UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TESIS

IMAGEN DE LA MUJER PERUANA EN LA PUBLICIDAD: ESTEREOTIPOS Y REFLEXIONES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Autora:

Bach. Osores Huertas Patricia Pamela

Asesor:

Mg. Delgado Burgos Jesús Joseph

Línea de Investigación:

Publicidad y Propaganda

Pimentel – Perú

2018

IMAGEN DE LA MUJER PERUANA EN LA PUBLICIDAD: ESTEREOTIPOS Y REFLEXIONES

Aprobación de la tesis

Bach. Osores Huertas Patricia Pamela
Autor

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth
Asesor Metodológico

Dra. Peláez Cavero Julia Beatriz
Presidente de Jurado

Mg. More Peña Joaquin Edgar
Secretario de Jurado

Mg. Sánchez Saldaña Rafael Alberto
Vocal de Jurado

Dedicatoria

A mi madre, que ha sido un gran sostén en el largo camino de mi carrera, por darme esa fuerza, perseverancia y valentía, que en su momento pensé no tenerla para culminar mi carrera universitaria. Esta tesis se realizó con ahínco, entrega y amor.

Agradecimiento

Agradezco mucho a mi madre Rosa Elena Huertas Pasache, por motivarme a luchar a culminar mi carrera, a pesar de cada tropiezo siempre me enseñó a seguir, dejando atrás obstáculos que se presentaron a lo largo de mi vida universitaria.

A mi asesora, Dra. Geovanna Linares Purisaca, por el apoyo, la paciencia y sus enseñanzas que me brindó para culminar con éxito esta investigación, compartiendo cada minuto de sus conocimientos para mi transformación profesional.

RESUMEN

La imagen de la mujer es muy importante en toda la sociedad, tal es la frase: la mano que mece la cuna, es la que mueve el mundo, y realmente es así, la influencia de la mujer es muy determinante.

La presente investigación se centró en el tipo de diseño analítico, definiendo criterios que estereotipan y desvalorizan a la mujer a través del uso de técnicas de observación y evaluación. Los instrumentos que ayudaron a obtener resultados fueron: la ficha de observación, la matriz de evaluación y la entrevista, ésta última ayudó a profundizar con totalidad las opiniones de los espectadores.

La piezas publicitarias seleccionadas fueron desodorante Axe, ladrillos Lark, chocolate Vizzio y detergente Ace, donde al percibirlas acompañadas de una fémina se observó, se evaluó y se dedujo si ésta guarda relación o no, con lo que se quiere promocionar o vender, según la marca que la usó.

Las piezas publicitarias dieron a conocer que la mujer a través de la publicidad es usada para captar la atención del consumidor. Minimizándola y estereotipándola como mujer erótica, sensual y sexual, con patrones estéticos muy imaginarios para la mujer peruana real.

Po lo tanto este trabajo tiene como finalidad cumplir con las expectativas de la investigación.

Palabras Claves: Imagen, mujer, publicidad, estereotipos.

ABSTRACT

The image of women is very important in all of society, such is the phrase: the hand that rocks the cradle is the one that moves the world, and it really is that way, the influence of the woman is very determining.

The present investigation focused on the type of analytical design, defining criteria that stereotype and devalue women through the use of observation and evaluation techniques. The instruments that helped to obtain results were: the observation card, the evaluation matrix and the interview, the latter helped to fully deepen the opinions of the spectators.

The selected pieces were Ax deodorant, Lark bricks, Vizzio chocolate and Ace detergent, where upon perceiving them accompanied by a female was observed, evaluated and deducted if it is related or not, with what you want to promote or sell, according to the brand that used it.

The advertising pieces revealed that women through advertising are used to capture the attention of the consumer. Minimizing it and stereotyping it as an erotic, sensual and sexual woman, with very imaginary aesthetic patterns for the real Peruvian woman.

Therefore, this work aims to meet the expectations of the research.

Keywords: Image, woman, advertising, stereotypes

INDICE

DEDICATORIA 3
AGRADECIMIENTO 4
RESUMEN 5
ABSTRACT 6
I. INTRODUCCIÓN 8
1.1. Planteamiento del Problema 8
1.2. Antecedentes de estudio 10
1.3. Abordaje teórico 14
1.4. Formulación del Problema 29
1.5. Justificación e importancia del estudio 29
1.6. Objetivos 30
1.7. Limitaciones 30
II. MATERIAL Y MÉTODOS 31
2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación 31
2.2. Escenario de estudio 31
2.3. Caracterización de sujetos 31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. 32
2.5. Procedimientos para la recolección de datos 32
2.6. Procedimientos de análisis de datos 33
2.7. Criterios éticos 33
2.8. Criterios de Rigor científico 34
III. REPORTE DE RESULTADOS 35
3.1. Análisis y discusión de resultados 35
3.2. Consideraciones finales 86
REFERENCIAS 89
ANEXOS 93

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad goza de un fuerte criterio ascendente sobre la sociedad, juega un rol constructivo en las ideas de las personas, produciendo un efecto uniforme en la opinión, muchas veces suscitando de manera general valores éticos, siendo de manera positiva y negativa, sujeto a esta última ocasionando perjuicios, estereotipos en los habitantes.

Presentando siempre a la mujer ante la sociedad como fémina bella y bien arreglada ante cualquier situación, exhibiéndola en la mayoría de casos con prendas reducidas, para así lograr captar la atención y compra del producto o servicio que se ofrece ante el público.

Existen marcas que realizan piezas gráficas que denigran a la mujer peruana.

La presente investigación, tuvo como objetivo principal analizar la imagen de la mujer peruana en la publicidad.

En el capítulo I, presenta la situación problemática, continuando con la formulación del problema, siguiendo la justificación e importancia.

El capítulo II, menciona las bases teóricas que se refieren a la investigación, siendo estas el soporte y cuerpo para la continuidad del desarrollo de la investigación, concluyendo con el objetivo principal y objetivos específicos.

En el capítulo III, material y métodos presenta el tipo y diseño de la investigación, métodos y recolección de datos, siguiendo los criterios éticos y criterios científicos, finalizando con discusión de resultados que se utilizaron en la investigación.

El capítulo IV se encuentra las conclusiones de la investigación, se define los resultados que se dieron al concluir la investigación profunda y también recomendaciones.

En el capítulo V presenta las referencias, las cuales sirvieron para desarrollar la investigación, con libros, páginas.

Por concluir, en el capítulo VI presenta los anexos.

1.1. Planteamiento del Problema

El problema a nivel mundial, se observó el uso frecuente de la mujer en los anuncios publicitarios. (Anexo N°1).

La índole visual de los medios, parece ser la perfección física, siendo típico el uso de representar a la mujer, obviando características notables, se produce una pugna, donde es difícil distinguir

si la degradación es de procedencia del trato que la mujer recibe en la vida real o es de los medios publicitarios.

Puesto que se tomó conciencia, ante la imagen femenina dándole valoración a su imagen, así afirma Zamorano, R. (Santiago, 2012), en su Tesis sobre el "Análisis de contenido de la publicidad gráfica femenina" en Chile. Se mencionó que en la mujer, al visualizarse estas publicidades se persuade en la mente de las personas, a que siempre tiene que ajustarse al prototipo de imagen que se le asigna.

El enigma sucedió cuando se utilizó de mala interpretación la imagen de la mujer, muchas veces con fines de vender o promocionar un producto, limitándola en sus emprendimientos, siendo la protagonista o figura principal en lo que se publicita. A nivel nacional se halló en la publicidad la mujer donde se presenta como atractivo físico para la pieza publicitaria, logrando la atención del consumidor. En la actualidad existen marcas que emplean a la fémina, teniendo perpetuamente presente su imagen en las publicidades, se rechazó totalmente este arquetipo que va de la mano con la sociedad y la publicidad, tal cual menciona el artículo científico de García, N., Martínez, L. (2009) "El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad".

Sumando a ello que a nivel mundial, en el Perú la marca de ladrillos Lark, empleó a la mujer peruana para compararla con frases de doble sentido y alto calibre, respecto a su anatomía y el producto de ladrillos, causando molestia y fastidio, donde la Ministra de la mujer se indignó y frente a ello levantó la voz, impulsando a las agencias publicitarias a usar la imagen de la mujer de manera positiva y fortalecer una cultura de respeto de género (Anexo N° 2) (Anexo N°3).

Las marcas que se trabajó para la realización de la investigación profunda fueron: chocolate Vizzio (Anexo N°4) (Anexo N°5), desodorante Axe (Anexo N°6) (Anexo N°7) (Anexo N°8), detergente Ace (Anexo N°9) y el final ya mencionado ladrillos Lark (Anexo N°10) (Anexo N°11) (Anexo N°12).

Tal como mencionó en su frase el poeta William Ross Wallace "La mano que mece la cuna, es la mano que gobierna el mundo", es la mujer quien da vida, quien inicia el arduo camino de sobresalir como personas y a quien se debe respetar y no manchar su dignidad, ni desvalorarla, ya que con su garra y coraje saca adelante al mundo y es de quien dependemos para existir y crecer.

1.2. Antecedentes de estudio

Vidal, P. y Nuño, T., (2014), en su Tesis del "Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)", de la Universidad de Alicante en España, cesa con:

> A lo largo de la presente Memoria de Investigación se ha ofrecido numerosos datos que apoyan esta hipótesis, desde las profusas investigaciones realizadas en torno a este enunciado hasta las propias manifestaciones vertidas en cuestionarios y grupos de discusión por la muestra analizada. Los mensajes que reciben desde su infancia, la reiteración de los mismos en todos los contenidos mediáticos y audiovisuales que consumen y la inexistencia de otros mensajes y contenidos que se les contrapongan, convierte la imagen sexista de las mujeres en algo cotidiano y socialmente aceptado, o en cualquier caso raramente cuestionado.
>
> Un gran porcentaje de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta son asumidos en la época de la adolescencia.
>
> Los estereotipos de mujer que aparecen en los anuncios son: la mujer objeto sexual, la mujer provocadora, la mujer víctima/maltratada, la mujer sometida, la mujer dependiente, la mujer simple, la mujer decorativa/ adorno, la mujer cosificada, la mujer interesada, y la mujer ama de casa. Los estereotipos que han sido fácilmente detectados por una gran parte de la muestra han sido el estereotipo de mujer objeto sexual, el de mujer interesada y el de mujer ama de casa. Sin embargo, es necesario puntualizar que el de mujer objeto sexual, aun siendo detectado, es aceptado y bien valorado por parte de la muestra masculina.
>
> Quizá, la razón esté en la recreación de estos estereotipos en muchas de las narraciones audiovisuales con las que desde su infancia se les socializa, lo que produce, tanto en ellas como en ellos, una insensibilización hacia los estereotipos sexistas.

Zamorano, R., (2012) en su Tesis: "Análisis de contenido de la publicidad gráfica femenina" de la Universidad de Chile, en Chile, concluye que:

> Los mensajes transmitidos en los anuncios dan forma a nuestras ideas sobre los roles de géneros adecuados, así como muestras actitudes y expectativas de hombres y las mujeres (Signorielli, 1989). La exposición a los estereotipos de género en la publicidad está

asociado con la actitud negativa hacia las mujeres y las ideas acerca de cómo supuestamente de deberían comportar y las funciones que deberían ocupar en la sociedad (Kilboume, 1999).

En este contexto el presente estudio, mediante un análisis de contenido y un frame análisis, muestra que la representación de la imagen femenina no ha tenido variaciones significativas en los últimos años, pero sí existen diferencias en los resultados con respecto a la estereotipación de la mujer con lo encontrado en la literatura de los 70 principalmente.

Primeramente, la amplia existencia del rol decorativo dentro de la publicidad gráfica, en desmedro del rol recreacional y familiar, concuerda principalmente por los hallazgos encontrado por Wiles es al. (1995). En ambos estudios el rol decorativo supera el 80% de los roles no ocupacionales, difiriendo significativamente de la representación de los otros roles no ocupacionales. Lo anterior puede deberse a la amplia existencia de publicidad gráfica de categorías de productos como cosméticos y cuidado personal, e lo que las mujeres no realizan actividades y aparecen mostradas sólo sus caras o torso, aparentemente usando los productos.

En relación a lo anterior, el estereotipo tradicional de esposa ha disminuido levemente en los últimos dos años, contrario a lo planteado por Taylor y Michell (1990), lo cual puede deberse a que las mujeres tienen mayor autonomía y sus decisiones de consumo no están asociados netamente el ámbito familiar, por lo que las empresas han debido cambiar su propuesta publicitaria dado que manteniendo los antiguos paradigmas no atraerían a nuevas consumidoras dados los cambios en la población femenina en los últimos años (SERNAM, 2009).

Gonzáles, L., (2012), en su tesis: “La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos “de la Universidad Católica del Perú concluye que:

En caso de esta investigación, la FPP analizada nos habla de un tipo de mujer, nos muestra una predilección social hacia una representación social de la mujer. Este conocimiento de sentido común que se tiene sobre ella y que se transmite en la publicidad

de perfumes, incluye en su contenido una serie de estereotipos y valores que permiten clasificar a la mujer de una manera particular.

Estos estereotipos son imágenes simplificadas de la mujer que buscan identificación con las grandes audiencias. Los creativos de las agencias publicitarias recurren al estereotipo para representar a la mujer para su público. Son estereotipos compartidos por la sociedad, los cuales a su vez permiten una comunicación eficaz. Así, la publicidad logra identificación con el público en base a representaciones sociales vigentes. Con ello puedo afirmar que el vínculo entre la fotografía publicitaria y el espectador está basado en representaciones sociales compartidas sobre la mujer.

En el camino por la fotografía publicitaria de perfumes he encontrado diferentes recursos para construir la imagen de la mujer. Podría dividir a estos recursos en 2 grupos: los recursos publicitarios y las representaciones sociales, teniendo en cuenta sin embargo que las representaciones sociales son un recurso utilizado por la publicidad. Haré una división entre ambas sólo con el fin de dar un orden a la presentación de las conclusiones. Ambos recursos se desarrollan en un mundo de seducción, que sería el hábitat natural del perfume.

Nápoli, C., (2007) en su Tesis "La imagen estereotipada de la mujer, en la comunicación visual y el diseño", de la Universidad Abierta Interamericana de Buenos Aires, en Argentina finaliza:

Siempre han existido estereotipos sociales y culturales, sin embargo, hoy abundan más porque los medios de comunicación y la información, de cualquier clase, que se consume a través de ellos, difunden las mismas ideas y actitudes a todo el mundo, y cada vez es más difícil contrastar estas concepciones simplistas con la compleja realidad que suele aparecer enmascarada por los propios agentes del consumo-publicidad, moda, diseño.

El poder de la imagen es un arma de doble filo, por un lado nos hace más homogéneos e iguales, porque nos permite compartir modas, productos y gustos, y a su vez nos ofrece la posibilidad de encontrar una identidad diferente y singular. Esto crea un conflicto, ya que hace que compartamos gustos, pero sin embargo también provoca que aparezcan toda clase de elementos estereotípicos en toda clase de persona: el hombre, la mujer, el americano, el homosexual, etc.

> La formación social de estereotipos está muy arraigada en la mente humana y, casi con seguridad, tuvo un valor selectivo para la supervivencia en las primeras etapas evolutivas de las sociedades primitivas en su lucha por el control del territorio y por la cohesión del grupo. Pero en mundo moderno es una amenaza para el bienestar humano. Los creativos recurren ellos porque buscan motivar a los consumidores actuando sobre las concepciones radicales, sin embargo no es la publicidad la responsable de crear estereotipo, sino que se nutre de los estereotipos que preexisten a ella.

Córdova, E., (2005) en su Tesis "Imagen de la mujer como objeto publicitario: estudio de impacto entre los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito", de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito de Ecuador concluye que:

> La mujer es considerada sinónimo de belleza, delicadeza, ternura, amor, de esto se aprovecha la publicidad para utilizar la imagen de la mujer en su beneficio. En la mayoría de spots publicitarios interviene una mujer, quien da a conocer las ventajas del producto o simplemente es adorno en todo el comercial, esto sirve de enganche para que el televidente se sienta atraído por aquella imagen de la mujer perfecta que lo seduce a la compra de un producto.
>
> La publicidad ha estereotipado a la mujer, haciéndola lucir como perfecta físicamente, además al ser utilizada como objeto la convierte en desechable, ante esto las estudiantes de la Escuela de Comunicación Social han expresado su inconformidad y sienten que los medios de comunicación deben ser más selectivos en cuanto a los anuncios que transmiten a través de los medios de comunicación masiva.
>
> La publicidad subliminal, en muchas ocasiones, utiliza el sexo como enganche para cumplir con sus objetivos de venta, donde la imagen de la mujer, especialmente su cuerpo, ha sido utilizada para que el televidente juegue con su imaginación y pueda ser seducido por esas imágenes que quedarán en su mente y al mirar el producto que se publicita, sentirá el impulso de adquirirlo. Este tipo de publicidad no es muy recurrente en nuestro país, sin embargo, se juega con el doble sentido, a pesar de que el contenido sexual en muchos casos resuelta evidente, claro está que la mujer es la protagonista en todos estos comerciales.

1.3. Abordaje teórico

1.3.1. Historia de la mujer en la publicidad

Alrededor de los años 1870 y 1880, gracias a la revolución industrial llevada a cabo en Inglaterra se comienza a expandir la fuerza de producción, permitiendo el ingreso de las mujeres a distintos y reducidos sectores de la industria. Sin embargo, un hecho que tomó un mayor protagonismo fue el inicio del consumo de cigarrillos por parte de las mujeres.

Es así que el área de marketing de las empresas tabaqueras usó este hecho para potenciar y manipular el consumo de cigarrillos. Y es ahí donde la mujer aparece por primera vez en la publicidad, mostrándose bien vestida, bonitas, sacando una cajetilla guardada bajo la falda, y fumando frente al público, lanzando la campaña llamada "Virginia Slims".

"Es posible ver, en distintas publicidades de diversos productos, la flexibilidad en el uso de la mujer como estrategia de marketing. Estas apelan a distintas características de mujeres, desde el sexo y la liberación, hasta la domesticidad" Ramirez-Baudet,R. (2012).

Para opinión del autor en el siglo XX, ocurrió un proceso de transformación de la mujer en cuanto a sus roles y su posición ante la sociedad y el mundo. La sociedad asumió que debía ampliar el rango de posibilidades en cuanto a sus roles tales como ocuparse del hogar, criar y enseñar a los hijos, ser madre soltera, trabajar remunerada y voluntariamente en uno o más trabajos, ser jefa de hogar, además de entrar cada vez más en diversas fuerzas laborales que antes eran consideradas exclusivamente de hombres.

En la actualidad sabemos que el papel de la mujer en la sociedad es importante. Ramírez-Baudet. (2012) afirma que "Es posible ver, en distintas publicidades de diversos productos, la flexibilidad en el uso de la mujer como estrategia de marketing. Estas apelan a distintas características de mujeres, desde el sexo y la liberación, hasta la domesticidad".

Ramírez, B. (2012), considera que "la irrupción de las mujeres en las agencias publicitarias tuvo un lugar muy importante y fue a partir de los años 60, aunque ya existían algunas publicidades desde el siglo XIX", las cuales fueron:

- MathildeC. Weil, que comenzó vendiendo espacios publicitarios en los diarios y redactando anuncios por palabras (1880).
- Helen Resor, la principal promotora de la agencia J.Walter Thompson.
- Bernice Fitz - Gibbon, una de las personalidades más influyentes en la industria de la moda.

- Shirley Polykoff, creadora de unas de las campañas más exitosas de los 50.

1.3.2. Género

El género es el conjunto de valores que están asociados a uno u otro sexo y con el paso del tiempo se transmite a lo largo del tiempo, estableciendo diferencia entre lo masculino propio del hombre y femenino propio de una mujer. Así lo define Stoller.R "una identidad sexual aprendida, el género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas; si los términos adecuados para el sexo son varón y hembra, los correspondientes al género son masculino y femenino y estos últimos pueden ser bastante independientes del sexo biológico".

Solomon, M. (2008) especifica "Una sociedad comunica sus principios acerca de los roles adecuados de los hombres y las mujeres al destacar conductas ideales para cada género. Muchas fuentes comerciales, además de los padres y los amigos, afectan la socialización de los géneros". (p.165).

La publicidad refuerza tales expectativas de géneros, las cuales tienden a reflejar valores culturales.

1.3.3. Estereotipo de la mujer

Los estereotipos son imágenes mentales que constituyen una especie de seudoambiente con el cual se interactúa, tiene la característica de ser a menudo simplificaciones burdas y casi siempre muy rígidas, están en nuestra vida diaria. CEDET (2010, p.66).

Mazzara, B. (2005), considera que "Los estereotipos son ideas muy parecidas a los perjuicios, están atribuidos a un grupo de personas con ideas semejantes, no siempre estos estereotipos deben de ser negativos, existen valores positivos" (p.16-18). Se trata de un conjunto de ideas que nos proporcionan una imagen que pretende caracterizar el comportamiento de un determinando grupo de personas.

Rivero.R. (2003), asegura que la presencia de la imagen femenina en la publicidad ha generado estereotipos de la mujer (p.75-76):

- Mujer preocupada por la belleza.
- Mujer preocupada por los quehaceres del hogar.
- Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.

- Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades.
- Mujer sexy, sensual y erótica.
- Mujer romántica
- Mujer dulce
- Mujer sofisticada

De todos estos estereotipos, el publicista elige cual colocar para una pieza publicitaria, donde la sexualidad destaca la belleza, la sensualidad y también lo erótico.

Se muestra que la imagen de la mujer que se visualiza en los anuncios, están destinadas a incitar el placer estético, sensual o erótico, es decir el mensaje incita a desear obteniendo la conducta del consumidor a comprar el producto o servicio.

La utilización inadecuada de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios disminuye el posicionamiento de la marca.

1.3.4. La imagen femenina

La publicidad se propone atraer la atención y motivar el deseo del consumir en el público objetivo, se fundamenta en la psicología del consumidor: lo que le gusta ver, oír y sus tendencias superficiales. Los publicistas saben que lo sexual es el primer estimulante para atraer al consumidor en potencia. Así, siendo el deseo la representación psíquica de la necesidad, lo que el hombre suele experimentar es un deseo sexual, erótico, más que una necesidad sexual, afirma Georges Bastín (Rivero, 2003).

El deseo sexual y lo erótico juegan un papel muy importante en lo psicológico y sociológico, por este motivo en los distintos soportes publicitarios las costumbres se hicieron más libres, donde se publican fotografías de mujeres hermosas y con poca ropa, con la finalidad de invitar a adquirir los productos que se están promocionando. Está comprobado que gracias al uso de la imagen femenina en algún anuncio publicitario se logran subir las cifras de venta del producto publicitado. Rivero (2003) afirma “En la publicidad, las imágenes visuales y sonoras desplazan sus poderes para ser audaces e interesantes, con el fin de atraer la atención hacia el mensaje. Para ello colocar una imagen femenina con su sensualidad, belleza y erotismo es una venta segura” (p.60-61).

Basado en método Joannis y en la teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout, las empresas promocionan sus productos utilizando en los anuncios publicitarios la imagen femenina, desnuda o semi desnuda, destacando a los ojos sus senos, senos y nalgas. Estos anuncios mostrando a la mujer cumplen con el objetivo de atraer la atención y hacer desear el producto con mayor efectividad al consumirlo (Rivero, 2003, p.61-62).

1.3.5. La imagen deseable

La belleza de la mujer deseable anuncia sus vergüenzas; justamente, sus partes pilosas, sus partes animales. El instinto inscribe con nosotros el deseo de esas partes. Pero más allá del instinto sexual, el deseo erótico responde a otros componentes. La belleza negadora de la animalidad, que despierta el deseo, lleva, en la exasperación del deseo, a la exaltación de las partes animales. Según Bataile. G (2002) "La imagen de la mujer deseable no provocaría el deseo si no anunciase o no revelase, al mismo tiempo, un aspecto animal secreto, más gravemente sugestivo" (p.108).

Es así como la imagen de la mujer deseable, se visualiza ante los espectadores como un instinto animal que despierta, deseo. El deseo al visualizar una imagen implica sentir atracción hasta llegar al punto que poseerlo.

1.3.6. Publicidad

"La publicidad es el conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de productos o servicios con el propósito de provocar comportamientos o actitudes de consumo en los consumidores que reciben estos mensajes" (Rivero, 2003, p.32).

Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente de cara a cara, hasta un anuncio en algún lugar público. Como señala Treviño (2005) "Existirán intentos, por otro lado, de que una marca desarrolle o refuerce su imagen, o busque resultados más rápidos en ventas con métodos más agresivos como los descuentos, sorteos o incentivos especiales" (p.5).

La publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona, en ello se basa la utilización de personajes que utiliza para que despierten simpatía con el público,

para anunciar ciertos productos o servicios y también utiliza imágenes que ayudan a la memoria del consumidor llamando la atención.

La publicidad es una forma de comunicar un producto o un servicio con el fin de llamar la atención del espectador y que, a través del slogan que acompaña al producto o servicio tenga por finalidad ser comprado o adquirido. Logrando así que las ventas mejoren y la empresa crezca económicamente. Según Treviño (2005)

La publicidad es un método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea como un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. (p.5).

Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La publicidad debe de ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.

La publicidad ha logrado instaurar la belleza como algo indispensable, para poder ser aceptados y anhelados. Y así lograr el propósito de comprar y consumir. En la publicidad se ve con normalidad utilizar la belleza como un canon primordial y normal, dejando en tela de juicio la ética (Alvarado & Martín, 2006).

Según Rivero (2003) la concepción de la publicidad consta de cuatro polos. El primero se refiere a la originalidad y calidad estética del anuncio. El segundo se refiere a la imaginación y fantasía que utiliza el publicista para atraer y desear el producto con el consumidor. El tercero se da cuando la empresa intenta posicionar su idea y su marca. Todos los mencionados permitirán el funcionamiento de un anuncio que despierte la atención y provocar el deseo del producto, finalizándolo con adquirirlo o comprarlo.

Andra Moriarty, citado por Rivero.R. (2003, p.42-45), brinda una clasificación por categorías psicológicas en la publicidad:

Percepción: Registrar el mensaje publicitario mediante un soporte adecuado, este debe mantener la atención y el interés de la audiencia; la creatividad juega un papel importante.

Conciencia: Luego de ser percibido el anuncio, y de haber logrado captar la atención del público objetivo; este debe tomar conciencia, tanto del mensaje como del producto.

Comprensión: El anuncio debe presentar con facilidad la característica de poder asimilar la información y claridad del mensaje.

Persuasión: Los anuncios deben persuadir al público a creer o hacer algo, para ello debe de ser sustentado en hecho, argumentos convincentes o demostraciones. El fenómeno persuasivo implicará una convicción por parte del público objetivo para desear, adquirir y consumir el producto ofertado.

1.3.7. La presencia del desnudo femenino en la publicidad

El cuerpo femenino semidesnudo, erotizado y deseado, se ha utilizado como uno de los recursos más emblemáticos en los mensajes publicitarios. Alvarado & Martín (2006).

> Nuestra sociedad a liberado la sexualidad (el sexo, como práctica descarnada y evidente de la sexualidad, siempre oculta y enigmática), contradictoriamente, se relegado la seducción. Los contextos de sexo y poder, sus relaciones, sus análisis, han girado en torno a lo masculino. La seducción (estrategia) y el deseo (energía) son dos principales anclajes en la publicidad desde sus inicios. El deseo solo se sostiene sobre la carencia, y he aquí que toda representación icónica es, antes que nada, signo de una ausencia: la del objeto o sujeto representado, al que sustituye en el plano de la realidad empírica. Por ello el cuerpo desnudo, en cuanto al signo, alimenta el deseo, porque pone de manifiesto las carencias y anhelos de nuestra realidad física, lo que nos desplaza y discrimina, intensificando la cualidad de deseo que para nosotros adquiere ese ideal representado. Más se expone, más lo anhelamos. Más nos persigue, más lo buscamos (p.207).

En la actualidad se ha desatado la tríada donde la mujer, la seducción y la publicidad han sido utilizadas en muchas publicidades con el fin de vender y captar de inmediato el interés de los consumidores, pero muchas veces esta utiliza a la mujer como imagen mal relacionada con lo que se quiere vender, colocándola como objeto, decoración y deseo sexual.

Según Alvarado & Martín M. (2006), en la representación publicitaria “el desnudo no es in signo vacío, sino un símbolo, es decir, un signo cargado socialmente de significados. No hay espíritu de mímesis en la representación del desnudo femenino, sino intención de convertirlo en un soporte de mensajes” (p.209). El publicitario intenta transferir significados de marca a representaciones de anatomías despersonalizadas, cayendo en cierto vicio creativo. La publicidad de esta forma, reprocha nuestros rasgos, instaura una censura del mediocre desnudo corporal, tapando lo real, escandalizándonos de reconocernos. Los anuncio, a través de sus mensajes construidos sobre el deseo y no sobre el reflejo, lo ponen de manifiesto. El cuerpo

desnudo termina por ser un medio, donde se descargan mensajes ocultos como directos, para lograr vender.

La representación del cuerpo de la mujer esto transporta mucho placer visual, mucha imaginación y fantasía, colocándola muchas veces como adorno estético, erótico y limitándola en su crecimiento intelectual. Observamos que nos escandaliza ver un cuerpo imperfecto un cuerpo real, que no es bello en la publicidad.

1.3.8. Mujer: ¿Objeto publicitario?

Según Rivero (2003), a partir de la década del 70, "la mujer en la publicidad de una empresa, fue utilizada con matices sexuales, intentándose ganar la percepción de sus anuncios utilizando imágenes sensuales y eróticas" (p.66).

De alguna manera se formula con frecuencia a la publicidad por que utilizar la imagen de la mujer, considerándola como objeto publicitario, en un principio se le utilizaba por su belleza, pero luego se mostraba de una manera grotesca y con alto contenido sexual, mostrando sus senos, caderas, y piernas.

En la publicidad el concepto sexualidad ocupa gran lugar en los anuncios publicitarios. La imagen femenina, desnuda o semidesnuda, representada de una manera subliminal en la publicidad provoca una tendencia hacia lo erótico, lo consciente e incosnciente de lo sexual, luego esto hace que el espectador deje a su imaginación fantasías e ilusiones. Los anuncios que utilizan la imagen femenina tienen las siguientes tendencias para ofertar el placer:

Placer estético: La belleza despierta variedad de sentimientos en el hombre, se afirma que la belleza es el conjunto de cualidades que produce un deleite espiritual y un sentimiento de admiración.

Una mujer muestra su rostro fino, dulzura, y delicadez, según nos explica Georges Bastín "El cuerpo femenino está generalmente considerado como el prototipo de belleza plástica. Inspiran el sentido artístico, no sólo del varón sino también de la propia mujer". Visualizar a una mujer con su dulzura, ternura y delicadez nos muestra un placer estético.

Placer sensual: La sensualidad es la tendencia exagerada a los placeres de los sentidos, es la calidad de lo sensual, proporciona satisfacción o placer a los sentidos orientándolos al deseo sexual.

El anuncio debe tener presencia de poses eróticas, pero sin intención a lo sexual, sin poses y sin insinuación a la relación de coito. Muestran a la imagen femenina para llamar de manera segura la atención de los consumidores, logrando con éxito tener en su totalidad la atención.

Placer erótico: El erotismo busca el placer con los ojos al visualizar una figura femenina mostrando su anatomía, el erotismo no es sumamente sano ya que hace que el hombre busque placer o el morbo. Esto es relativo al amor, especialmente el sexual. Erich Fromm señala que "El amor erótico es el anhelo de fusión completa, de unión con una única otra persona. Por su propia naturaleza, es exclusiva y no universal; es también quizás, la forma de amor más engañosa que existe."

Los anuncios invitan a la excitación y fantasía erótica exhibiendo a mujeres en poses que inducen al receptor a captar el mensaje de una manera más sexual, muchas veces muestra estas piezas jugando con sus zonas íntimas senos nalgas, genitales. Realizan esto porque ven a los consumidores como "carnada para pescar".

1.3.9. Actitud hacia la publicidad

Según Solomon. M. (2008, p.240) " La actitud hacia la publicidad se define como la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un estímulo publicitario específico durante una exposición" (p.240). Las reacciones de los consumidores hacia un producto, están influidas también a la forma en como evalúan la publicidad, el sentimiento que les transmite al percibir dicha pieza publicitaria.

> Muchas veces al recibir los mensajes publicitarios que percibimos como consumidores, donde observamos a la mujer como imagen principal para vender un producto o servicio que no guarda relación con lo que se quiere vender, causa fastidio, molestia e indignación, ya que como femeninas debemos de ser respetadas y valoradas, y cuidar nuestra imagen ante la publicidad sexista erótica, donde nos muestra bellas y también nos limita a solo ser dueñas de una familia como amas de casa, estereotipadas a realizar funciones para servir satisfactoriamente al varón.

1.3.10. La percepción de los factores publicitarios

Según Rivera., Arellano & Molero (2013, p.123-125) un anuncio publicitario debe de tener en cuenta:

La diagramación: es la composición de los diferentes elementos que intervienen en un anuncio, el creativo debe de saber de qué manera colocar los elementos con el fin de que el receptor seleccione, organice e interprete bien el mensaje.

El logotipo: es la firma del anuncio, sobre el logotipo recae el recuerdo de la marca en el momento de la compra.

El titular: resume la información titulada en el anuncio, esta debe de ser breve.

El cuerpo del texto: deberá facilitar la comunicación del mensaje, debe de estar en una posición adecuada en el mensaje, el tipo y tamaño de letra acompañado con un fondo correcto.

El slogan: es un estímulo que debe de producir un rápido y fuerte impacto en la mente del consumidor, este debe de ser breve y fácil de memorizar.

Las palabras: son símbolos que están cargados de emoción.

El medio o el soporte: tenemos las vallas, marquesinas de los autobuses, etc.

F**ormas básicas de los estímulos:** los estímulos visuales pueden generar diferentes respuestas perceptuales. Las formas redondas evocan suavidad y ligereza, formas verticales sugieren agresividad, dinamismo y eficacia.

Categoría del producto: existen productos relacionados a la salud, limpieza, belleza, cuidado personal, etc.

1.3.11. Psicología de la Publicidad

Según Alvarado & Martín M. (2006)

> La psicología de la publicidad se interesa por la conducta del consumidor y receptor de la publicidad, por los efectos, persuasivos u otros, de los mensajes y comunicaciones que la publicidad contemporánea le hace llegar en su vida cotidiana. La respuesta del consumidor a la publicidad ha sido tradicionalmente estudiada, por influencia de la segmentación de mercados de la que viene sirviéndose el marketing, en función de variables sociodemográficas, psicográficas y comportamentales (p.14).

Esta teoría nos dice que la psicología publicitaria se interesa por estudiar las diferentes conductas de los consumidores. La publicidad ha estudiado de forma muy minuciosa los efectos del color que causan las imágenes en el espectador, mediante un recorrido visual, captando la atención y así lograr crear sensaciones muy positivas para las marcas que desean ser consumidas. (Alvarado & Martín, 2006, p.111).

1.3.12. El fenómeno de la percepción

Según Rivero (2003) refiriéndose a la percepción visual afirma que "en primer instante aparece un punto ante nuestros ojos; luego éstos van recorriendo una línea que va adquiriendo formas de determinada figura que podría exacerbar la imaginación y la fantasía del sujeto perceptor" (p.26). Algo muy simple logra captar nuestra atención y hace disfrutar a nuestros sentidos, luego de esto en nuestro cerebro genera cortocircuitos inimaginables.

1.3.13. Semiótica de la publicidad

La semiótica es el estudio se signos, donde explica el modo en que el ser humano extrae el significado de las palabras, los sonidos y las imágenes (Ambrose, Harris, 2009, p. 66).

Según Gonzáles. (2006) "la publicidad posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, caracterizado por su función denominativa, predicativa y afirmativa. Este lenguaje publicitario consta de una gramática con reglas semióticas (p.256).

Se puede decir que mediante el uso de elementos propios de la semiótica la publicidad sustituye a la realidad y la representa. De esta manera, los grupos de personas que aparecen en la publicidad son la sustitución semiótica de personas reales mediante su conversión a signo y significado, y también los estereotipos publicitarios son un ejemplo de ello.

Los colores más utilizados en los mensajes publicitarios también funcionan como símbolo de cualidad típicamente femeninas, algunos colores se asocian a la mujer, en este sentido se identifica que los rojizos y rosáceos son femeninos y siguen funcionando en la publicidad (Ferrer, 2006, p.263).

1.3.14. Objetivos de la publicidad

Treviño.R., (2005), define los objetivos de la publicidad de la siguiente manera:

-Vender mercancía que la gente no quiere comprar.

-Vender mercancía en grandes cantidades sin la ayuda de todos los departamentos.

-Ser exitosa completamente, a menos que se le utilice en forma continua.

1.3.15. Medios Publicitarios

Los medios es el canal, el transporte, donde la marca logra transmitir el mensaje a sus clientes o consumidores deseados, si está acción se realiza de manera positiva y exitosa la marca logra que sus ventas aumente. Este hecho se da cuando utilizan de manera eficaz y saben cómo llegar a los consumidores (Treviño, 2005, p.255).

Medios impresos: Es un medio bastante utilizado donde se difunde un producto impreso.

Carteles: Es el medio más antiguo, tiene como ventaja que se puede ubicar en cualquier espacio y ser visto por los consumidores. Este consta de una ilustración y un mensaje.

1.3.16. El anuncio publicitario

Según Rivero (2003) "Es un mensaje que permite saber las ideas que promociona el producto o servicios que ofertan los proveedores, con la finalidad de provocar comportamientos o actitudes de consumo en los individuos que lo visualizan o perciben" (p.51).

Según Rivero.R. (2003, p.52) los soportes de los anuncios publicitarios son:

- Medios de comunicación colectiva: radio, televisión, prensa, periódicos y revistas.
- Impresos: volantes, afiches, folletos plegables, boletines informativos.
- Exteriores: de tipo fijo tenemos el cartel, letras, símbolos recortados, banderolas, globos aerostáticos, inflables, letreros, toldos. Y los de tipo móvil son los vehículos (rótulos) y pancartas.
- Medios de correo directo: cartas en medios impresos.

Todos estos soportes hacen que el anuncio publicitario llegue al consumidor con su mensaje de mostrar un producto o servicio y consumirlo. La función que cumple es presentar al producto o servicio ofertado, ubicarlo para satisfacer a los consumidores, resaltar estéticamente su valor agregado, e identificar la marca.

1.3.17. Connotación

"La connotación hace referencia a los elementos percibidos, aprendidos o razonados. La imagen de una mujer denota una persona de sexo femenino, pero una mujer también puede tener otras connotaciones como la familia, la belleza y el amor" (Ambrose & Harris, 2009, p.68).

La connotación es el significado subjetivo que le atribuyen un grupo de personas, no lo encontramos en el diccionario.

1.3.18. Denotación

La denotación es el significado real y objetivo que encontramos en el diccionario. "Un significado denotativo es explícito y literal, este se obtiene al contemplar una imagen tal cual es. El diseñador debe considerar los valores cognitivos como los denotativos, que trasmiten según la manera en que se presenta la información" (Ambrose & Harris, 2009, p.68).

La denotación es el significado real y objetivo que encontramos en el diccionario.

1.3.19. Teorías del comportamiento del consumidor

Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables del consumo de los individuos. Rivera et al. (2013), asegura que las teorías de comportamiento del consumidor (p.45-46)**:**

Teoría Psicoanalítica: Las personas buscan satisfacer el Eros o el Thanatos (amor y odio), un claro ejemplo es satisfacer el placer adulto.

1.3.20. El cromatismo

El efecto que causan los colores que son percibidos por el consumidor es una percepción visual generada por la luz, entonces se puede afirmar que el color por sí mismo no existe. Este efecto influye en la respuesta que tiene el consumidor ante los estímulos presentados por la empresa que vende un producto o servicio. El color puede ser estimulado por la fotografía, la ilustración o la imagen. Rivera et al. (2013) nos dice que "La persona creativa debe considerar el cromatismo con el mensaje y asociar las imágenes adecuadas y que el mensaje pueda llamar la atención e impulsar su compra" (p. 126).

1.3.21. Psicología del color

La utilización de ciertos colores afectan de diferente manera en nuestro estado de ánimo; muchos de ellos son utilizados con este fin. Los colores nos transmiten sensaciones, emociones y sentimientos, todos ellos juegan el rol de transmitirnos alegrías, penas, frío, calor, etc. Según Alvarado & Martín (2006)

> Los colores tienen significados y muchas veces en la publicidad nos transmiten sensaciones que van relacionadas con el mensaje que observamos en la publicidad, muchas al ser observadas: nos indican, prohíben, estimulan, disgustan, nos gustan; dependiendo de lo observado. Y es que conocer el color muestra sensaciones hasta en nuestra vida y nuestros sueños (p.111).

El anaranjado: Representa la alegría, la jovialidad, el calor, el verano. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio. Es ideal para utilizar en lugares donde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la mutua compañía, utilizado en restaurantes y espacios de ocio.

El amarillo: Actúa sobre el sistema nervioso, está vinculado con la actitud mental y la creatividad ya que estimula el intelecto y actúa como anti fatiga. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría.

El rojo: Es el color más intenso de los cálidos, representa el fuego, la sangre, de la vitalidad y la acción. Ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos. Produce el calor, de manera negativa destapa actitudes de agresión.

El verde: Es el color sedante, hipnótico, anodino. Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de la vida eterna. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos. Se le atribuye virtudes como de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de insomnio y fatiga.

El púrpura: Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad.

El blanco: Su significado se vincula a la pureza, la fe, la paz y pulcritud. Representa el amor divino y estimula la humildad y la imaginación creativa.

El negro: Se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad. Es un color que también denota poder, misterio y estilo.

1.3.22. El color vinculado a la mujer

"El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico, el trasfondo psicológico permite explicar qué efectos de los colores están sujetos a una cierta regularidad de asociar seducción, pasión, armonía, amor" (Heller, 2011, p.19).

Rojo: Seducción y pasión.

Verde: Deseo, juventud, naturaleza, equilibrio, descanso.

Blanco: Pureza, sencillez, inocencia, infancia, calma, armonía.

Negro: Noche, tristeza, pesar.

Amarillo: Envidia, adolescencia, risa, placer, celos.

"La frecuente utilización de desnudos femeninos para dirigir la atención hacia un mensaje publicitario es una práctica de estereotipia porque confunde a las mujeres con cuerpos, erotizándolas, más aún" (Ibídem, 2006, p.266).

El color que más relacionan a la mujer es el blanco y el rojo, el primero por la pureza que simboliza la mujer en su virginidad, y el rojo por la pasión, el erotismo que vincula la publicidad para sus afiches publicitarios.

1.3.23. Sensaciones que producen los colores

Los colores están ligados a las sensaciones que transmiten, cada uno de ellos al ser percibidos provocan sentimientos, emociones. Al observar publicidades, mediante el color que plasman en ellas, mediante la psicología del consumidor nos transmiten sensaciones, emociones y reaccionamos según lo que entra por nuestros ojos. Alvarado & Martín (2006) mencionan que:

En la vida diaria percibimos la realidad en el color y los medios de comunicación nos han acostumbrado ya a que las imágenes recojan también este aspecto del mundo físico. El cine, la televisión, las revistas y los libros en blanco y negro permanecen ya en la historia. El color en las imágenes tiene un principio una función exclusivamente realista y documental, ya que añaden información, nos acerca a la verdadera naturaleza de los objetos. Pero el color tiene también una dimensión estética, más allá de lo que nos muestran los sentidos, el color posee valores simbólicos y significados convencionales que amplían e incluso modifican el valor de la imagen.

1.3.24. Legislación de la imagen de la mujer en la publicidad

Según Indecopi, la comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal es el órgano facultado para la aplicación del Decreto Legislativo N.1044, Ley de Represión de la competencia Desleal, el cual prohíbe y sanciona los actos de competencia desleal, así como las infracciones a las normas que regulan la publicidad comercial.

Decreto Legislativo N. 1044

DECRETO LEGISLATIVO QUE APRUEBA LA LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Subcapítulo II

Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico

Artículo 10º.- Actos de explotación indebida de la reputación ajena.

10.1.- Consisten en la realización de actos que, no configurando actos de confusión, tienen como efecto, real o potencial, el aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro agente económico, incluidos los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero.

10.2.- Los actos de explotación indebida de la reputación ajena pueden materializarse mediante la utilización de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.

"Consisten en la realización de actos que, no configurando actos de confusión, tienen como efecto el aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro agente económico, incluidos los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero. Asimismo, a diferencia de los dos casos que veremos seguidamente, el aprovechamiento de la reputación ajena no implica propiamente afectar la posición del competidor en el mercado, sino más bien haber identificado lo favorable de la misma para emplearla en provecho del proveedor que genera el acto de Competencia Desleal. Lejos de perjudicar al proveedor del cual el actor se aprovecha, el mismo perjudica al mercado en su conjunto, dirigiendo indebidamente la decisión de los consumidores".

Artículo 11º.- Actos de denigración.

11.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos.

11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

a) Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad.

b) Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta.

c) Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias.

d) Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no trasmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

Consta en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos. La norma distingue en este caso los actos de denigración de la comparación y equiparación, no obstante que la publicidad comparativa en general podría incorporar denigración a los competidores

En este ámbito nuevamente cobra importancia la veracidad, en este caso, como mecanismo que exime de la responsabilidad proveniente del acto de denigración; ya que en este caso el competidor está beneficiando al mercado, al proporcionar información veraz respecto de la falta de idoneidad del proveedor afectado. En consecuencia, dichos actos son lícitos si constituyen información verdadera, exacta, pertinente en la forma evitando la ironía o el sarcasmo, entre otros y evitando referencias a circunstancias personales que no trasmiten información pertinente.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el análisis de la imagen de la mujer en la publicidad peruana?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La investigación nació, con el fin de valorar la imagen de la mujer peruana, ante la publicidad, que dejó en juego la reputación de la mujer. Utilizándola también como un elemento esencial para el producto y así logrando captar la atención del espectador o consumidor, donde muchas veces la publicidad presentada no tenga relación con la imagen de la mujer.

Los anuncios publicitarios presentados desmerecen y no valoran a la mujer, minimizándola en el ámbito social, y solo logrando arquetipos donde la mujer debe estar siempre perfecta en cualquier momento, donde tienen que seguir un patrón de belleza con el objetivo de alcanzar el éxito con los hombres.

La investigación se realizó porque se divisó anuncios publicitarios donde la mujer es protagonista de diversos contenidos inaceptables de manipulación y fomento de actitudes y pensamientos éticos errados. Así mismo se efectuó para respetar y apreciar su imagen, donde las piezas publicitarias solo logran desvalorar a la mujer, permitiendo que sea vista por la apariencia, limitándola y no permitiendo mostrar el verdadero perfil.

Es importante estudiar el mensaje que las imágenes transmiten, en especial las que se refieren a la identidad y la dignidad de las mujeres en el Perú, así como sus valores, sus transformaciones con el paso del tiempo y los cambios como sociedad peruana.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar la imagen de la mujer peruana en la publicidad.

1.6.2. Objetivos específicos

Identificar las marcas peruanas que utilizan la imagen de la mujer en su publicidad.

Evaluar si la imagen de la mujer es utilizada como objeto sexual.

Conocer la opinión de hombres y mujeres respecto a la imagen de la mujer en la publicidad.

1.7. Limitaciones

En la investigación se tuvo limitaciones, que en un inicio resultaron ser complejas como: al iniciar la matriz de evaluación, y la entrevista, debido a que algunas personas sentían vergüenza al ser grabadas sus voces, sin embargo se logró resolver, en la matriz de evaluación se aclaró todas las dudas que se tuvo, luego la investigación se determinó con éxito. Se eligió a tres especialistas diestros en el tema de investigación: Mg. Delgado Burgos, Joseph Jesús. (Ver anexo N° 17) (Anexo N° 18). Lic. Miguel Ángel, Flórez Rosas. (Ver anexo N° 19) (Ver anexo N° 20) y Lic. William, Aguilar Cubas. (Ver anexo N° 21) (Ver anexo N°22).

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1.Tipo de estudio y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo cualitativa, ya que estudió conceptos, observaciones, interpretaciones, de los consumidores al percibir una pieza publicitaria.

> Tal es así que, Martínez, M. (2004), nos menciona que "la investigación cualitativa trata de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones".

Por ello se analizó con sumo detalle, las piezas gráficas, donde la imagen femenina es utilizada, y se obtuvo un análisis real de la situación a estudiar.

En cuanto al diseño de la investigación es analítico , las marcas seleccionadas son observadas y se describen de manera minuciosa, con el fin de visualizar los distintos estereotipos que frecuentan al uso de la mujer, lucrando con su imagen, con el fin de obtener respuestas de ventas. Teniendo en cuenta esto, Martínez (2004) el término cualitativo, ordinariamente se usa bajo dos acepciones: la primera como cualidad y la segunda, más integral y comprensiva. En el sentido propio, filosófico, de acuerdo con Aristóteles, "las acepciones de la cualidad pueden reducirse a dos, de las cuales se aplica con mayor propiedad y rigor". El objeto de estudio de la investigación es la imagen de la mujer peruana en la publicidad.

2.2.Escenario de estudio

El escenario para realizar la entrevista entre féminas y varones, fueron transeúntes hallados en las calles de Chiclayo-Lambayeque encontrados en la catedral y parque principal de Chiclayo, en horarios de tres de la tarde, cuatro de la tarde hasta las seis aproximadamente.

Teniendo en cuenta los estereotipos y perjuicios, por Mazzara, M. (1999), donde se mencionó los estereotipos que la sociedad coloca a la mujer, y los perjuicios que aún existen, limitando a crecer y dejando una vez más que la publicidad utilice a la mujer.

2.3.Caracterización de sujetos

Los sujetos participantes para la entrevista fueron de veinte personas, los géneros se dividieron en diez féminas y diez varones de edades que oscilan entre los 19 a 30 años de edad, transeúntes hallados en las calles de Chiclayo-Lambayeque, ubicados en la catedral y el parque principal

siendo estos los sujetos de estudio, la audiencia fueron jóvenes estudiantes, profesionales, trabajadores y madres de familia.

Teniendo en cuenta los estereotipos y perjuicios, por Mazzara, M. (1999), donde se mencionó los estereotipos que la sociedad coloca a la mujer, y los perjuicios que aún existen, limitando a crecer y dejando una vez más que la publicidad utilice a la mujer. Al recopilar los datos de ésta investigación se procedió a lo siguiente: la recolección de datos se realizó haciendo uso de métodos cualitativos, técnicas e instrumentos de fichas de registro, matriz de evaluación y entrevista, con la finalidad de obtener información necesaria y relevante, la que permitió analizar e interpretar las piezas publicitarias donde tocan a la mujer peruana para captar la atención en diferentes maneras y basándola en estereotipos. Y así llegar a conocer que es lo que desean comunicar las campañas publicitarias cuando toman a la mujer como un objeto publicitario.

2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación profunda fueron tres: la primera técnica que se realizó fue la ficha de observación, como finalidad se divisó con minuciosidad cada detalle de las piezas gráficas seleccionadas, se utilizó para las marcas de Vizzio, Lark, Axe y Ace.

La segunda técnica que se usó fue la matriz de evaluación, esta técnica es un elemento fundamental, ya que describió los criterios que estereotipan a la mujer en la publicidad, además permitió evaluar la frecuencia en que la mujer es usada a través de estereotipos, finalizando con un análisis general de los resultados encontrados. Se aplicaron para las marcas de desodorante Axe, chocolate Vizzio, ladrillos Lark y detergente Ace.

El tercer instrumento que se empleó fue la entrevista, donde mediante un piloto se tuvo en cuento veinte personas, dividiéndolas en dos grupos: diez hombres y diez mujeres, considerando suficiente el número de participantes para los resultados. Se manejó diez preguntas distintas, para el sexo femenino y el sexo masculino con la finalidad de obtener distintas respuestas.

2.5.Procedimientos para la recolección de datos

Al recopilar los datos de ésta investigación se procedió a lo siguiente: la recolección de datos se realizó haciendo uso de métodos cualitativos, técnicas e instrumentos de fichas de registro, matriz de evaluación y entrevista, con la finalidad de obtener información necesaria y relevante, la que permitió analizar e interpretar las piezas publicitarias donde tocan a la mujer peruana para

captar la atención en diferentes maneras y basándola en estereotipos. Y así llegar a conocer que es lo que desean comunicar las campañas publicitarias cuando toman a la mujer como un objeto publicitario.

2.6.Procedimientos de análisis de datos

En el procedimiento para el análisis de datos el primer instrumento que se usó fue la ficha de registro (Ver anexo N° 13), en donde a través de un cuadro se listó el título de la pieza gráfica, la marca de la empresa que vendo o promociona, el medio o canal donde se visualizó, el año, el objetivo de la pieza gráfica y la descripción de lo que se observa en su totalidad. El segundo instrumento fue la matriz de evaluación (Ver anexo N°14), donde a través de criterios, basados en estereotipos de la mujer nos ayuda a medir, evaluar y determinar cuáles son los que usa la publicidad con más frecuencia al vincular a la mujer y los estereotipos en sus afiches publicitarios, para vender o promocionar un producto y/o servicio. El tercer y último instrumento que se usó fue la entrevista, donde se estableció un diálogo libre, formulando diez interrogantes distintas para las personas del sexo femenino (Ver anexo N°15) y masculino (Ver anexo N°16), revelando los hombres si al visualizar una pieza gráfica percibe que a la mujer se denigra o se utiliza como objeto para captar la atención, y en el caso de las féminas, si se siente vulnerada o atacada al utilizarse su imagen en la publicidad, sin criterio alguno, solo con el fin de vender o promocionar algún producto. Todos estos instrumentos fueron validados por tres expertos especialistas en la investigación

2.7.Criterios éticos

La presente investigación se realizó en base a principios éticos, realizando indagaciones profundas con mucho esmero, afán y responsabilidad, donde se logró trabajar con mucha, puntualidad y honestidad, se recopiló información de las personas entrevistadas del sexo femenino y masculino, estando de acuerdo todos los participantes en brindar información sin ser perjudicados moralmente, mediante el consentimiento informado, con la confiabilidad se garantizó seguridad y protección de los implicados, protegiéndolos y asegurando que el testimonio quedó en total anonimato, se respetó los derechos de autor, así como en las fuentes y referencias bibliográficas, citando de manera apropiada, este estudio es único y original.

Se eligió a tres especialistas diestros en el tema de investigación: Mg. Delgado Burgos, Joseph Jesús. (Ver anexo N° 17) (Anexo N° 18). Lic. Miguel Ángel, Flórez Rosas. (Ver anexo N° 19) (Ver anexo N° 20) y Lic. William, Aguilar Cubas. (Ver anexo N° 21) (Ver anexo N°22).

2.8.Criterios de Rigor científico

En base a la pauta de rigor científico la indagación ha sido realizada en base a la credibilidad, el segundo rigor fue la confiabilidad, donde se demostró la veracidad de lo investigado, se respetó la normativa APA, para lograr la validación de los instrumentos como ficha de registro, matriz de evaluación y entrevista.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1.Análisis y discusión de resultados

3.1.1. Análisis

Ficha de Observación

¿Utiliza a la mujer como imagen de su publicidad?

Criterio	**SI**	**NO**
Publicidad 1: Cocoa Winters		**x**
Publicidad 2: Chocolate Chocman		**x**
Publicidad 3:Detergente Ace	**x**	
Publicidad 4:Agua mineral San Luis		**x**
Publicidad 5:Pilas Panasonic		**x**
Publicidad 6:Desodorante Axe	**x**	
Publicidad 7:Café Altomayo		**x**
Publicidad 8:Chocolate Vizzio	**x**	
Publicidad 9:Crema dental Colgate		**x**
Publicidad 10: Ladrillos LARK	**x**	

Interpretación de la Ficha de Observación de las marcas

Se observó en las marcas Winters, Chocman, San Luis, Panasonic, Altomayo y Colgato, no utilizan a la mujer como imagen en su publicidad, ya que los contenidos de sus piezas gráficas son distintas y van por diferentes temas para captar la atención del público objetivo.

Por ende las marcas Axe, Lark, Vizzio y Ace si utilizan la imagen de la mujer en su publicidad, con contenidos grotescos, y peyorativos hacia las féminas, utilizando su anatomía como glúteos, senos, piernas. También coloca a la mujer en sus piezas como ama de casa, sin ninguna aspiración de crecimiento al empoderamiento y emprenderismo.

Fichas de Registro

Marca:

Desodorante Axe

Título: ¿Me queda bien?
MARCA: Axe **OBJETIVO:** vender el nuevo Axe Gold **MEDIO:** publicidad en Facebook, red social. **AÑO:** 2014 **MODELO:** Milett Figueroa
DESCRIPCIÓN: La campaña publicitaria en Internet del 2014 en el Perú, para la marca de desodorante Axe con la modelo Milett Figueroa, muestra la frase: "¿Me queda bien?", acompañado de una mujer sexi, en ropa de baño, mostrando su anatomía, donde resalta sus senos, sus piernas y sus nalgas; posando muy sensual con una mirada provocativa.

Título: "Te estoy preparando algo rico"
MARCA: Axe **OBJETIVO:** vender Axe Dark **MEDIO:** publicidad en Facebook, red social. **AÑO:** 2014 **MODELO:** Vania Bludao
DESCRIPCIÓN: La marca Axe, perteneciente a Unilever, en el 2014 muestra en su publicidad a la modelo Vania Bludao con ropa interior muy provocativa y pre y con la frase "Te estoy preparando algo rico", además se visualiza con objetos de cocina, batiendo huevos.

Título: "Relajémonos juntos"
MARCA: Axe **OBJETIVO:** Conocer el nuevo Axe Random. **MEDIO: P**ublicidad en Facebook, red social. **AÑO:** 2013 **MODELO:** Incógnita
DESCRIPCIÓN: La pieza publicitaria de Axe en Facebook, muestra la imagen de una mujer semi desnuda, donde se observa su espalda y tocándose el cabello en una pose provocativa, acompañada de la frase: llegaste de mal humor a tu casa: "relajémonos juntos", a la modelo solo se cubre su cuerpo con una sábana blanca.

Ficha de Registro: Marca Vizzio

Título: "¿Te provoca?"
MARCA: Vizzio de Costa **OBJETIVO:** Consumir chocolate **MEDIO: P**ublicidad en Facebook, red social. **AÑO:** 2013 **MODELO:** Incógnita
DESCRIPCIÓN: En su pieza publicitaria, publicada en Facebook, se observa el rostro de una mujer donde lo primero que llama la atención son sus labios llenos de chocolate con la postura de su lengua provocativa, y derramándose el chocolate por sus labios, acompañada de la frase: "¿Te provoca?".

Título: No se observa
MARCA: Vizzio de Costa **OBJETIVO:** Consumir chocolate **MEDIO: P**ublicidad en Facebook, red social. **AÑO:** 2013 **MODELO:** Incógnita
DESCRIPCIÓN: En esta pieza se observa a una mujer sentada en una ventana donde mostrando sus piernas y son las cortinas que cubren su rostro, sus piernas están ubicadas de manera muy sensual.

Fuente: El autor

Ficha de registro: Marca Ace

Título: "Blancos sin drama"
MARCA: Detergente Ace **OBJETIVO:** Consumir chocolate **MEDIO: P**ublicidad en Facebook, red social. **AÑO:** 2013 **MODELO:** Mujer ama de casa
DESCRIPCIÓN: En la publicidad de Ace se observa a la mujer muy entusiasmada y contenta con los objetos de regalo dela marca que son una olla, sandalias, una plancha, una alcancía, y un calendario todos estos objetos de aseo, de cocina.

Fuente: El autor

Ficha de Registro: Marca Lark

Título: "Está fuerte"
MARCA: Ladrillos Lark **OBJETIVO:** Aumentar sus ventas **MEDIO: Panel publicitario** **AÑO:** 2015 **MODELO:** Vania Bludao
DESCRIPCIÓN: La publicidad en el Perú de ladrillos Lark, en el 2015 con la modelo Vania Bludao, donde se observa a la fémina en ropa de baño mostrando su anatomía y en la posición de sostener los ladrillos, que tiene al lado izquierdo y derecho, finalizando con la frase "Está fuerte ".

Título: "Está maciza"
MARCA: Ladrillos Lark **OBJETIVO:** Aumentar sus ventas **MEDIO: Panel publicitario** **AÑO:** 2015 **MODELO:** Vania Bludao
DESCRIPCIÓN: Lark en su pieza gráfica, muestra a la modelo en bikini donde resalta su cuerpo, sus senos, sus piernas, posando con las manos hacia arriba cogiéndose el cabello y con una pierna sobre el ladrillo acompañada de la frase: "Está maciza".

Título: "Está dura"
MARCA: Ladrillos Lark **OBJETIVO:** Aumentar sus ventas **MEDIO: Panel publicitario** **AÑO:** 2015 **MODELO:** Vania Bludao
DESCRIPCIÓN: La campaña publicitaria de la empresa de ladrillos Lark, en el 2015, mostró a la modelo Vania Bludao como imagen femenina donde mostraba en ropa de baño cubierta solo el lado superior con una camisa, donde sus pechos están cubiertos, mostrando sus piernas desnudas sobre los ladrillos, y cogiendo el casco que lleva en su cabeza, acompañado de la frase "está dura".

Fuente: El autor

Interpretación de Fichas de registro de las marcas Axe, Vizzio, Ace y Lark

Al finalizar la descripción de las piezas gráficas mediante la ficha de registro, se interpretó que mediante las piezas visualizadas se observó a la mujer en varios aspectos, entre los primeros Axe utiliza como objeto sexual a la mujer, ya que se visualiza en prendas muy provocativas, donde las marcas usaron su anatomía, mostrando su cuerpo, posando muy sensual y con gestos eróticos, acompañadas de las frases que le añade cada marca, logrando llamar la atención de los consumidores. También explotan mucho las partes de su cuerpo de manera subliminal con el copy de la publicidad, incluso llegan al punto de solo mostrar su cuerpo y cubrir su rostro, siendo esto aún más indignante y grotesco para las mujeres peruanas.

Estos son el caso de Vizzio de Costa, donde se observó de manera muy provocativa los labios de la mujer, con un gesto muy sensual y de doble sentido refiriendo lo sexual, por otro lado se visualiza a la modelo mostrando sus piernas y cubriendo su rostro, está acción es totalmente ofensiva ya que solo demuestra el interés por su anatomía, dejando de lado su rostro. Por otro lado Ace estereotipa la imagen femenina, limitándola a realizar tareas del hogar y adquirir objetos deseados por ella como los utensilios de cocina, de limpieza, cerrando por completo aspiraciones a crecer, surgir en ocupaciones empresariales y desarrollarse de manera independiente para resolver problemas sin depender de un varón o figura masculina.

La imagen femenina mostrada en la publicidad de ladrillos Lark es comparada de manera subliminal con el producto, aludiendo su anatomía de la modelo con los ladrillos utilizando frases de alto calibre, logrando la indignación de todas las mujeres debido a que la marca sobrepasó límites y de una manera grotesca, sexual y peyorativa comparó los ladrillos con la anatomía de la mujer peruana, adicionando frases vulgares y siendo una publicidad sexista.

La publicidad solo persigue a continuar con estos estereotipos falsos, que no ayudan a crecer, sino lanzan a seguir sirviendo en el hogar, a mostrar disponibilidad a órdenes del hombre, mostrando el machismo presente en cada pieza gráfica. La mujer es bella en su totalidad, no es necesario mostrar al público solo su cuerpo para captar su atención, es totalmente indignante que utilicen la imagen de la mujer para fines de compra con el producto.

En la matriz de evaluación se describió criterios sobre los estereotipos de la mujer y se evaluaron con las piezas seleccionadas, a continuación se muestran:

Matriz de evaluación de estereotipos de la mujer

Modelo: Millett Figueroa

Marca: Desodorante Axe “Gold”

Matriz de evaluación de pieza gráfica

Axe: “¿Me queda bien?”

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			Se observa a la modelo siempre bella, con una postura muy sensual de costado, en su rostro de divisa un maquillaje muy delicado que logra resaltar más su belleza, su cabello tiene un volumen que atrae al espectador y está muy cuidado, al igual que su pie final, tersa, hidratada y fresca. Se interpreta como busca la marca resaltar la belleza sensual de la mujer, para así lograr obtener el interés del público objetivo que es el sexo masculino y convencer que al comprar este producto y al usarlo sea la atracción de las féminas.
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar	Muestra desinterés por realizar las tareas del hogar, en lo más mínimo se visualiza una preocupación por tareas de limpieza, de orden en el hogar.		
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel	No muestra a la modelo preocupada por desarrollarse de manera profesional, no desarrolla ningún interés por sobresalir de manera académica y lograr objetivos o metas que tenga para lograr sobresalir a nivel académico.		

Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.		Se observa con un rostro muy terso y el cuerpo fitness, donde el segmento femenino será la belleza en su cuidado y en mantener un cuerpo esbelto al mostrar su figura.	
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades	No muestra ningún interés en sobresalir en lo laboral, sólo se limita a utilizar su cuerpo, para sobresalir por su aspecto físico. Muestra poca importancia por mostrar alguna habilidad para sobresalir en la vida.		
Mujer sexy, sensual y erótica			Se observa en su totalidad a la modelo como mujer muy sexi, atrevida y con su mirada sensual, en poses de atraer la mirada del sexo masculino para lograr captar la atención al visualizar el anuncio, y con la frase erotiza a que el hombre deje volar su imaginación.
Mujer romántica	No se observa a la modelo ningún detalle de romanticismo.		
Mujer dulce	No se muestra a la modelo de manera dulce al mostrar un sentimiento de afecto por abrasar o acariciar, ni tierna, sólo muestra atraer la atención por su anatomía.		
Mujer sofisticada	No se muestra como una mujer refinada, al contrario mucho exhibicionismo en la pieza, lo que genera que las mujeres peruanas se sientan vulneradas, incómoda, ya que utiliza el doble sentido.		

Fuente: El autor

Modelo: Vania Bludao

Marca: Desodorante Axe “Dark”

Matriz de evaluación de pieza gráfica

Axe: “Te estoy preparando algo rico”

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			Al visualizar a la modelo se observa con un cuerpo muy esbelto, siempre posando en una posición muy sensual, a pesar de tener un recipiente en las manos, el objetivo de Axe, es atraer al hombre que consume y compra estos productos de manera muy subliminal ya que al leer el anuncio observa doble sentido en las palabras y se relaciona con la imagen que muestra la pieza gráfica.
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar		La modelo muestra interés intermedio en las tareas del hogar, al estar batiendo huevos en un recipiente, sin embargo posa con objetos de cocina, para mostrarse sensual y así atraer al sexo masculino mediante la pieza gráfica publicitada.	
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel	No se observa a una mujer que muestre preocupación por sobresalir de manera ejecutiva, mucho menos de nivel profesional, ya que solo Axe muestra a la mujer como un objeto para llamar la atención.		

Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.		Muestra un interés mínimo el segmento de cocina, ya que solo la marca Axe tomó en cuenta esta acción para relacionar en doble sentido la frase con la imagen que muestra en general la pieza gráfica. Usa a la mujer realizando un postre para atraer la atención del sexo masculino con la frase: "Te estoy preparando algo rico".	
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades	Nunca, al contrario está estereotipada a ser ama de casa, y de estar siempre disponible para el hombre y cumplir las tareas del hogar que se le asigna.		
Mujer sexy, sensual y erótica			Su manera de vestir, e incluso la postura en que posa y sus gestos en su rostro, muestran a la modelo ser sexi y sensual, erótica en su postura y con su vestimenta muy provocativa, para así atraer la mirada del hombre, y lograr despertar el interés por la compra del producto Axe.
Mujer romántica	No muestra romanticismo o sentimiento de amor, solo aluce al exhibirse.		
Mujer dulce		Al mostrar el detalle de preparar algo rico a su esposo, sin embargo es subliminal.	
Mujer sofisticada	No es una mujer sofisticada, todo lo contrario, en su manera de vestir y en la frase que acompaña a la imagen.		

Fuente: El autor

Modelo: Incógnita

Marca: Desodorante Axe “Random”

Matriz de evaluación de pieza gráfica

Axe: “Relajémonos juntos”

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			Muestra su esbeltez por su espalda, la anatomía es de una mujer muy delgada, muestra mucho detalle en sus manos y su cabello muy dócil, Axe busca siempre atraer a los hombres, a través de la imagen de la mujer y su doble sentido con sus frases: “relajémonos juntos”.
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar	Totalmente despreocupada por realizar alguna actividad del hogar, solo busca ser utilizada por el hombre y satisfacerlo en lo que se ordena o manda.		
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel	No se observa preocupada por surgir en ningún nivel académico, ya que solo Axe utiliza a las mujeres para atraer la atención masculina.		
Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.	No se encuentra ningún segmento femenino. Se excluye todo papel que desee desarrollar la modelo (mujer peruana).		

Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades	No muestra ninguna habilidad, tampoco se muestra como mujer libre e independiente al contrario solo busca ser visualizada por el sexo masculino y así lograr la compra del producto.		
Mujer sexy, sensual y erótica			En su totalidad muestra ser erótica y con pose sensual, ya que solo muestra su espalda desnuda, cubierta por una sábana, para así lograr jugar con la atención y el mensaje subliminal de la pieza publicitaria de la marca Axe.
Mujer romántica	No muestra ningún sentimiento de romanticismo, solo muestra exhibir su figura femenina.		
Mujer dulce	No se observa dulzura, ni en el rostro, ni es la acción que realiza, ya que solo muestra su torso desnudo.		
Mujer sofisticada	No se muestra en forma distinguida o elegante, solo busca captar la atención del sexo masculino.		

Fuente: El autor

Interpretación de la matriz de evaluación de la marca de desodorantes Axe

Se interpretó que en la marca de desodorante Axe, donde participó la modelo Milett Figueroa, mediante la utilización de un plano entero, se presenta la imagen radiante esbelta, una mujer muy joven y bella, de rasgos raciales blanca, vistiendo una ropa de baño color blanco el cual estimula la imaginación creativa del hombre.

La acción que realizó fue una mirada profunda, penetrante, desafiante y seductora, con el claro objetivo de seducir al espectador, junto a la postura de su cuerpo. Su actitud es activa y el estereotipo que muestra es mujer angelical y seductora. Los valores que muestra es seducción, belleza, incitación y coquetería, el código cromático predominan la gama de colores blanco, amarillos, negros y dorados.

En la tipografía utiliza el grosor medio, color blanco y amarillo, donde transmite excitación, buen humor y creatividad a la imaginación del sexo masculino. El mensaje escrito: "¿Me queda bien?", refuerza la imagen y de manera subliminal acompaña a la postura que está tomando la modelo, para seducir al sexo masculino, donde el fondo negro denota poder, y estilo.

En la segunda pieza publicitaria mostrada de Axe, con la modelo Vania Bludao, utilizó el encuadre plano general, la mujer se exhibió en ropa interior, la toma de frente nos colocó al nivel de acción y enfatiza la espontaneidad del movimiento de la mujer que se muestra coqueta, con una sonrisa juguetona con el espectador.

El encuadre refuerza la intención que el creador hizo para que muestre su cuerpo de costado, sobresaliendo sus nalgas y utilizó su mirada coqueta. La posición de la mujer es poco natural, lo cual se insinuó para que incite al espectador a observarla. La apariencia de la modelo es joven y de piel blanca, su vestimenta en ropa interior, acompañada de objetos de cocina, la actitud que muestra es activa, el estereotipo femenino es mujer sexual ya que el anuncio envía un mensaje en el texto sexista.

Axe, con la frase: "Te estoy preparando algo rico", está frase es sinónimo de que el hombre al llegar a casa debe de encontrar algo rico para comer, de manera subliminal la frase y la mujer en la manera que está vestida, teniendo en cuenta también que está batiendo huevos. Esta frase también implicó roles, que la mujer realiza para complacer al hombre.

Los valores son la belleza, la seducción, la coquetería. En código cromático utiliza una gama de blancos, negros y dorados, donde está vinculado con la actividad mental y la creatividad, estimulando la excitación. En lo tipográfico el grosor de la letra es media y con curvas como el cuerpo de la modelo que está en pose de costado.

La tercera pieza que se usó fue de la marca Axe, donde se observó una mujer joven de rasgos raciales blanca, donde la vestimenta que muestra es cubrir su anatomía con una sábana blanca, dejando volar la imaginación observando su cuerpo y la frase: "Llegaste de más humor a tu casa. Te dice: Relajémonos juntos", mostrando una postura sensual y al cogerse su cabello la hace sexual, pues incita a tener una relación íntima, mostrándose ya lista para la acción, la acción que realiza es seducir al hombre, en un lugar privado, íntimo.

El rol que desempeñó el personaje (mujer), es de atraer al hombre, usada como un objeto a su cuerpo semi desnudo, la actitud que muestra es activa, el estereotipo que muestra es mujer seductora, sensual y dispuesta a complacer en todo momento, el valor es la belleza, el cuerpo esbelto de su figura semi desnuda, el juego de la frase con su anatomía.

En el código cromático, la gama que predomina es los colores pasteles (lila), agiliza el poder creativo del cuerpo, el blanco y el negro, incitando el poder de desear la anatomía de la imagen femenina. El plano fotográfico es americano, se observó cómo toma su cabello incitando la acción de excitación y sexo, y su cuerpo cubierto por una sábana. La tipografía sobresale el color púrpura donde incita a la vanidad, la extravagancia, acompañada de la seducción.

Modelo: Incógnita

Marca: Chocolate Vizzio

Matriz de evaluación de pieza gráfica

Vizzio: ¿Te provoca?

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza	En fotografía resalta sus labios, donde están llenos de chocolate, se deduce que el gesto utilizado en la pieza es de doble sentido, incitando al sexo masculino a dejar volar su imaginación, sumándole a ello la frase "¿Te provoca?", Utilizan el color marrón, que es propio de la marca de chocolates Vizzio.		
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar	No se visualiza a la mujer preocupada por realizar las tareas del hogar, ni resolver problemas domésticos, su objetivo en esta pieza es de manera subliminal utilizando los gestos de la fémina con la frase y así lograr llamar la atención al sexo masculino, la fotografía retoca los gestos de los labios, dándole brillo y luz. Donde el recorrido visual son los labios, siguiendo la frase y por último la marca Vizzio,		
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel	No se muestra en la pieza a la figura femenina desempeñándose un nivel profesional. El fin de la pieza es incitar a aprobar el chocolate, utilizando la imagen de la mujer con gestos de doble sentido, solo desean llamar o captar la atención con la imagen.		

Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.	No se muestra a una mujer realista, ni tampoco desarrollando un segmento femenino, da prioridad a los gestos de la mujer derramando el chocolate de los labios y la lengua en postura "provocativa", dejando a los consumidores en sus mentes a crear ideas incitando lo erótico.		
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades	No se visualiza a la imagen (mujer) como persona libre, inteligente o madura, no desarrolla ninguna habilidad que ayuda a crecer y así sobresalir en el rubro empresarial o personal.		
Mujer sexy, sensual y erótica			La fotografía tomada en plano detalle, sus labios y en la forma que ha colocado la postura de la lengua es erotismo, siendo muy subliminal, los labios llenos de chocolate y derramándose por el lado derecho es sexy para los hombres.
Mujer romántica	No se observa a la mujer romántica, ningunos de los gestos son amorosos, todo lo contrario muestra ser erótica.		
Mujer dulce	No se visualiza mujer dulce, la marca vizzio vende la idea de jugar con el doble sentido de los gestos de la mujer.		
Mujer sofisticada	Se visualizan gestos muy vulgares y grotescos, por ende no es una mujer sofisticada.		

Fuente: El autor

Modelo: Incógnita

Marca: Chocolate Vizzio

Matriz de evaluación de pieza gráfica

Vizzio: “Déjame uno”

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			Mantiene una figura esbelta, y su vestimenta es muy sensual.
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar	No desempeña ningún interés por las tereas del hogar.		
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel	No se observa mujer profesional, ni de alto nivel académico.		
Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.	No muestra ningún papel realista, o que desarrolle un segmento femenino.		
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades	No muestra ninguna habilidad, y tampoco se muestra como persona madura.		
Mujer sexy, sensual y erótica			Se visualiza una mujer sensual, debido a la postura, donde muestra sus piernas, atrayendo al público.
Mujer romántica		Al estar posando en la ventana y con un vestido muy sutil, tiene la apariencia de ser romántica, pero no en toda su totalidad.	
Mujer dulce		Por el vestido que lleva el personaje, simula ser una mujer dulce.	
Mujer sofisticada		Es su manera de vestir, muestra sus prendas muy finas y sofisticadas, y su calzado también.	

Fuente: El autor

Interpretacion de la matriz de evaluación de la marca Vizzio

El significado del mensaje refuerza mucho la imagen que se observó en la marca de chocolate Vizzio, con la frase: ¿Te provoca?, el plano detalle de la pieza gráfica donde muestra el poder de seducción de sus labios con chocolate, provocó la atenta mirada de los espectadores y la forma en que está ubicada la lengua insinuando lo erótico, logra captar a los consumidores, en especial los hombres que al ver esta gráfica se sienten atraído.

Utilizó el color marrón provocando el sabor más fuerte de sus labios y en la tipografía el color negro asociando a las relaciones sexuales, vividas como algo oscuro y selectivo, tal cual se relaciona con la imagen tan sexual de sus labios y lengua.

"¿Te provoca?", va acorde con lo subliminal que quiere dar a conocer al espectador, su tipografía es delgada, muy fina y sutil. El significado en su totalidad de la imagen y la frase reforzó mucho el mensaje subliminal que quiere transmitir.

El segundo seleccionado de chocolate Vizzio, con: "Déjame uno", utilizó la imagen de una mujer, donde la toma de la fotografía es en plano general. Se observó a una fémina mostrando sus piernas en una postura muy sensual, su rostro está cubierto por las cortinas, restando importancia a su rostro y solo enfocándose en su cuerpo, en especial sus piernas. Los colores utilizados son en blanco, en negro y el marrón, ambos psicológicamente actúan provocando e incitando a consumir a la "mujer", ya que transmitió vivir relaciones y provocar los más bajos instintos, el valor es la sensualidad, su recorrido visual va directo a las piernas de la modelo, luego seguir con la palabra Vizzio y por finalizar los chocolates que se muestran.

Modelo: Ama de casa

Marca: Detergente Ace

Matriz de evaluación de pieza gráfica: Detergente Ace

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza	No se visualiza a la mujer preocupada por mantenerse bella, ni atraer al sexo contrario		
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar			En la pieza gráfica la mujer solo está dispuesta a realizar actividades de casa, como limpiar, cocinar y cuidar de su familia, Ace solo muestra objetos de limpieza y cocina relacionando directamente a la mujer.
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel	No tiene interés en desarrollarse como persona, emprender no está en la mente de la imagen de detergente Ace.		
Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.	Solo se limita a realizar actividades del hogar.		
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades	Se visualiza a la mujer como empleada de casa, no es mujer libre y depende del hombre.		
Mujer sexy, sensual y erótica	No exhibe su cuerpo, no se observa con prendas diminutas y tampoco utiliza su mirada sensual.		
Mujer romántica	No se observa cariñosa, ni tampoco con detalles de amor.		
Mujer dulce		Con su mirada y sonrisa, sé observó su personalidad de mujer dulce.	
Mujer sofisticada	Su vestimenta es sencilla, típica de ama de casa.		

Fuente: El autor

Interpretación de la matriz de evaluación de la marca Ace

Se observa una mujer, ama de casa muy ansiosa con los regalos que ofrece la marca, ollas, alcancía, plancha, una jarra y un calendario, todos estos utensilios, el color es el naranjado, un color muy llamativo, lleno de diversión, no muestra una tipografía muy notoria. La fotografía muestra un plano medio corto, donde logra concentrar sus gestos de entusiasmo, felicidad y alegría por obtener todos estos “premios”.

Modelo: Vania Bludao

Marca: Ladrillos Lark “Está dura”

Matriz de evaluación de pieza gráfica

Ladrillos Lark

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			Se visualiza a la mujer con un físico muy bueno, donde resalta su anatomía, dando enfoque a sus piernas, nalgas y busto, su vestimenta que usa es ropa de baño.
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar	No se visualiza a la modelo Vania Bludao, realizando algún quehacer del hogar como lavar, limpiar, cocinar, etc.		
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel	No se desarrolla en el nivel ejecutivo de alto nivel, ni en actividades empresariales.		
Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.	No desarrolla un papel donde se observe un segmento femenino, solo se limita a posar.		
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades	No se visualiza como mujer libre, se limita a posar para el lente fotográfico, omitiendo habilidades e intereses.		
Mujer sexy, sensual y erótica			En su totalidad la publicidad es erótica y sexista, ya que utiliza frases de doble sentido relacionando de manera indirecta con la anatomía de la fémina, además de ello en la fotografía de plano completo detalla y realiza un efecto de brillo para resaltar sus piernas, busto y nalgas, obteniendo la

			mirada y atención de los espectadores.
Mujer romántica	No muestra ser una mujer romántica, ya que no muestra ningún afecto de amor o detalle cariñoso.		
Mujer dulce	No es mujer dulce, su postura es de mujer sexi y provocativa.		
Mujer sofisticada	No es una mujer sofisticada, ya que al mostrarse en cuerpo completo con ropa de baño se cataloga como mujer exhibicionista.		

Fuente: El autor

Modelo: Vania Bludao

Marca: Ladrillos Lark

Matriz de evaluación de pieza gráfica

Ladrillos Lark

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			Se muestra con una figura muy trabajada, su anatomía es perfecta, dejando notar su busto, nalgas y piernas.
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar	No se visualiza preocupada por realizar alguna actividad del hogar.		
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel	No demuestra ser profesional, ni desarrolla ser mujer ejecutiva.		
Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.	No desarrolla ningún papel de crecimiento y emprendimiento.		
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades	No muestra ser una mujer inteligente, ya que solo presta la imagen para relacionar con el producto, aunque esto no guarde relación.		
Mujer sexy, sensual y erótica			Sí, es sexista, erótica y sensual, posando al lente fotográfico con ropa de baño muy corta, obteniendo el resultados de que todos los espectadores se detengan a observar su anatomía, dejando de lado lo que se quiere vender, es una estrategia de las agencias publicitarias.
Mujer romántica	No es mujer romántica.		
Mujer dulce	No se muestra ser mujer dulce, ni tierna.		
Mujer sofisticada	Al exhibir su cuerpo deja de ser una mujer sofisticada.		

Fuente: El autor

Modelo: Vania Bludao

Marca: Ladrillos Lark “está maciza”

Matriz de evaluación de pieza gráfica

Ladrillos Lark

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			Se muestra con una figura muy trabajada, su anatomía es perfecta, dejando notar su busto, nalgas y piernas.
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar	No se visualiza preocupada por realizar alguna actividad del hogar.		
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel	No demuestra ser profesional, ni desarrolla ser mujer ejecutiva.		
Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.	No desarrolla ningún papel de crecimiento y emprendimiento.		
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades	No muestra ser una mujer inteligente, ya que solo presta la imagen para relacionar con el producto, aunque esto no guarde relación.		
Mujer sexy, sensual y erótica			En su totalidad la publicidad es sexista, mostrando a la mujer en ropa de baño y utilizando frases de doble sentido al relacionar tu cuerpo con el producto, destacando sus atributos como sus piernas, nalgas y busto, visualizándose en un plano entero.
Mujer romántica	No se visualiza ser una mujer romántica, ni muestra detalles de amor.		
Mujer dulce	No es mujer dulce o tierna, ya que se visualiza muy sensual.		
Mujer sofisticada	No es mujer sofisticada, ya que viste en ropa de baño y exhibe su anatomía.		

Fuente: El autor

Interpretación de la matriz de evaluación de la marca Lark

Lark, con su frase "está dura", los colores corporativos y la tipografía están orientados a reconocer el logotipo de la marca, el amarillo es para darle mayor calidez al mensaje, el naranja es juventud, le da diversión y vitalidad a la imagen de la modelo, donde al posar sosteniendo las paredes de ladrillos, el color rojo es la sensualidad y sexualidad, la pose en que está ubicada la modelo de costado mostrando sus piernas y su derrier, en el recorrido visual, se lee la frase, luego se visualiza a la modelo, luego el slogan "así verán tu casa, si la construyes con Lark", y por último la marca.

El significado en su totalidad no guarda relación con la figura de la mujer, solo la utilizaron como objeto "llamar la atención", su tipografía es legible, entendiéndose a primera vista, lo subliminal. El plano de la fotografía es un plano general, se observa en su totalidad la anatomía de la modelo.

La siguiente frase de Lark fue "estás fuerte", así sentirás tu casa, si la construyes con Lark, utilizó sus colores corporativos propios de la marca: amarillo, naranja y rojo, donde se los espectadores visualizaron la alegría, juventud y vitalidad, enlazándolo de manera subliminal con el cuerpo de la modelo y la construcción de tu casa, ésta publicidad denigra a la mujer y es sexista. En la tipografía es legible, logrando captar la atención de lo que se publicita con la imagen que se coloca, siguiendo un recorrido visual efectivo para las personas que consumen este tipo de publicidad.

El plano de la fotografía es general ya que se enfoca a la modelo de pies a cabeza, observando su anatomía y la pose en la que se encuentra mostrando su cuerpo con prendas muy pegadas y pequeñas (semi desnuda), de color rojo provocando al consumidor con su sensualidad y sexualidad que psicológicamente persuade en el consumidor, por último, su mirada muy sensual y con una mirada coqueta.

Y la última frase "está maciza", eso dirás de tu casa si la construyes con Lark, ambas frases mostradas en la publicidad son subliminales ya que al observar a la modelo, la utilizan para relacionarla. Los colores utilizados son el naranja, el rojo y el amarillo, unidos estos dan alegría y vitalidad al anuncio, el amarillo utilizado en la ropa de la modelo es el objeto sensual y sexual, que atrae psicológicamente al consumidor, se muestra en un plano general, ya que se

visualiza el cuerpo completo de la modelo, siendo el objetivo atraer la mirada de los espectadores, siguiendo las frases que acompañan esta pieza gráfica.

Entrevistas

Por último pasamos a la entrevista, donde se dialogó con hombres y mujeres para tratar los diferentes puntos de vista, de la mujer peruana en la publicidad, se codificó las siguientes respuestas:

Mujeres

Señora de lentes

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   Mala, ya que este tipo de publicidad es un ente de morbo para las personas, especialmente los hombres, ya que todas las mujeres por lo general merecen respeto.
2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?

   En algunos casos si porque muestran a la mujer como algo erótico.
3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?

   La publicidad peruana es machista, en su mayoría.
4. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?

   En algunos casos si porque muestran a la mujer como algo erótico.
5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?

   En su totalidad no, sin embargo ya no las atropellan como antes.

Señorita de collar

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   No me parece, ya que si tanto ponen a la mujer también debería haber imágenes de hombres.
2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?

No vulnerada jajaja, pero si preocupada, porque intentan llamar la atención mostrando mujeres como un objeto.

3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?

   La asumo de un nivel muy bajo, no es nada novedosa.

4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?

   Claro, no hay igualdad, a los hombres no casi lo tocan tanto como a las mujeres.

5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?

   En definitiva no respetan las leyes del Perú, mucho menos de la publicidad.

Señora de cabello rojizo

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   Bien porque las mujeres son bellas y siempre tenemos que mostrar.

2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?

   Sí, porque nos ven como carne.

3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?

   Un tanto denigrante.

4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?

   De hecho porque, solo quieren mujeres bonitas o de buen cuerpo.

5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?

No se respeta, hasta hoy se ve cómo se transgrede muchos principios éticos, solo interesando a las empresas grandes el consumo de su producto, denigrando a la mujer.

Señorita de Pili mili

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

Para mí, antes la mujer era utilizada para publicidad sexista, muy machista sin embargo hoy en día no, ahora se considera la opinión de una mujer.

2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?

   Para mí, toda publicidad debe llamar la atención para atraer al público y depende mucho del tipo de publicidad que estoy observando para sentirme vulnerable.

3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?

   Cuando hablan de publicidad peruana debería sentirme identificada con mi país, sin embargo es tan repetitivo ver lo mismo que ya no me llama la atención.

4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?

   Sí, pues igual nos vemos desnudas en muchas publicidades y si no es así inferir al hombre.

5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?

   No sé mucho de leyes de la publicidad.

Señorita de choker

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   Dependiendo que clases de publicidad sea. Porque si es para amas de casa creo que estaría bien. Pero si fuera para cerveza y sacan mujeres semi desnudas, no lo vería bien, es algo machista hacer eso.

2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?

   Sí, me siento vulnerada, porque no es necesario utilizar a una mujer desnuda para hacer una publicidad, eso es falta de creatividad.

3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?

   La publicidad peruana es muy huachafa, no hay buenas publicidades, la mayoría de publicidades son copias de otras publicidades de otros países.

4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?

   No, solo utilizan a la mujer como publicidad erótica, he visto también al hombre.

5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?
   No puedo responder eso, no se dé su existencia.

Señora de bolso tejido

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?
   En la actualidad la siguen tomando como objeto sexual, aun veo comerciales utilizando a la mujer de manera vulgar, no todos pero aún existen.
2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?
   Sí, porque toman a la mujer como si fuera un objeto de atracción.
3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?
   Creo que aún no entienden que no sólo vendes o llamas la atención mostrando mujeres, si no con la creatividad y el ingenio puede hacer una buena publicidad.
4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?
   Siento que siempre toman a la mujer para captar público, no hay igualdad.
5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?
   No se respetan.

Señora con su bebé

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?
   La mujer en la publicidad es considerada como un símbolo sexual, ya que en su mayoría la mujer es sacada con ropa muy ceñida, corta y maquillada muy producida.
2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?
   Creo que hay estereotipos que se muestran en cierta publicidad que a quienes más afecta es aquellos que son más vulnerables con lo que ven y lo que pueden creer con ello, en la publicidad peruana el estereotipo de la mujer que se nos pone a la típica chica joven muy

producida, con cuerpo fitness, idea que muchas tienden a imitar porque es lo que la gente acepta.

3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?

   Que vende lo que la gente quiere ver.

4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?

   No hay igualdad pues la mujer es más utilizada y tocada en la publicidad.

5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?

   Creo que mientras la gente consuma, la publicidad de ese tipo continuará.

Señorita de casaca jeans

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   Para toda publicidad se busca llamar la atención, la belleza de las mujeres es muy utilizada para fines publicitarios, sin embargo deberían tener límites en ciertas imágenes donde a la mujer se le falta el respeto.

2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?

   Sí, cuando la imagen de la mujer llama la atención de manera sexual.

3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?

   Creo que se deberían evaluar medidas de restricciones y regulación para la publicidad sobre todo cuando se trata de una imagen femenina.

4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?

   Sí, no existe igualdad ni respeto.

5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?

   No, porque no se exige como debería.

Señora de aretes lindos

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   Me agrada el hecho de que nos tomen como imagen para diversos tipos de publicidad.

2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?

   Tanto como vulnerada no, pero si considero que ha cambiado mucho la visión o el concepto de mujer.

3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?

   La publicidad peruana me parece muchas veces engañosa y racista.

4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?

   Siento que de cualquier forma siempre que hayan mujeres en alguna publicidad se le va a relacionar como objeto erótico, ya que el concepto ha cambiado muchísimo y hasta la visión y como lo muestran.

5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?

   Desde que se sigue dando esto, es porque no se respetan.

Señora de polo deportivo

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   Opino que cumple un papel fundamental ya que le da sensibilidad, representa la imagen y atracción

2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?

   Sí, dependiendo de la publicidad en que colocan a la mujer para representación de algún objeto o manipulación.

3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?

   La publicidad peruana es concreta, directa y a veces manipulativa o subliminal.

4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?

   No existe igualdad.

5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?

   No se respetan, sigue sucediendo lo mismo, estamos en Perú.

Hombres

Joven de polera

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   Muy lamentable ya que la utilizan para llamar la atención de muchos, lo que en definitiva debería cambiar.

2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?

   Que solo la usan.

3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?

   La asumo como machista en algunos casos de nuestro país y también del extranjero.

4. ¿Sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con los que se vende?

   En cierta forma sí, muchas veces sin necesidad o sin relación al producto se utiliza a mujeres en prendas diminutas, lo que es innecesario.

5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?

   En lo personal me interesan los productos, no quien lo venda o muestre.

Joven de camisa

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   En los avisos publicitarios aparecen mujeres blancas en la mayoría de los comerciales y de piel clara, eso es discriminación.

2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?

   Que solo muestran mujeres bellas, delgadas.

3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?

   Muy pobre para lo que debería de ser.

4. ¿Sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con los que se vende?

   Muy vulnerada ya que no existe una relación directa con el producto, es parte del machismo que impera en la sociedad por razones religiosos culturales.

5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?
   Claro la primera atracción es la mujer, ya sea un rostro o un cuerpo descubierto.

Joven con anillo

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?
   La mujer es más sutil en llamar la atención, ya sea más para el público masculino, por la belleza y silueta del cuerpo.
2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?
   Sí, la mujer es tomada por parte del público objetivo, como un objeto sensual que atrae más en cualquier publicidad, es una estrategia que utilizan.
3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?
   Con total normalidad porque aquí o en cualquier parte del mundo la publicidad utiliza a la mujer sensual.
4. ¿Sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con los que se vende?
   Sí, porque aunque no tenga relación al público atrae y tiene el poder de convencimiento para hacer la compra.
5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?
   Primero por la mujer me siento atraído, y pasa ser segundo plano el producto.

Joven con lentes

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?
   Que en su mayoría la utilizan de manera sexual.
2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?

No, pero creo que se ha luchado mucho por cambiar ese objeto sexual por una imagen más acorde con la mujer peruana.

3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?
   Muy machista y discriminativa.
4. ¿Sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con los que se vende?
   En realidad no, porque creo que es el sentido que le da la agencia a los personajes que la representan.
5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?
   El producto.

Joven con pircings

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?
   Considero que la mujer es usada por la publicidad en su gran mayoría, lo hacen con el fin de llamar la atención, vender y promocionar algo.
2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?
   No estoy muy relacionado al tema, pero teniendo en cuenta que se use a la mujer de manera respetuosa, lo puedo manifestar como un buen medio para captar la atención.
3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?
   De una manera poco responsable, ya que algunas veces genera una falta de respeto a la mujer.
4. ¿Sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con los que se vende?
   Dependería de las características con las que se muestra a la mujer, en la mayoría de los casos se vulnera la identidad de las mujeres.
5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?
   En mi condición de hombre, definitivamente la mujer en la mayoría de los casos captaría mi atención.

Señor rockero

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?
   Creo que utilizan mucho la belleza o el cuerpo de la mujer para vender productos, el otro día vi una chica en bikini cargando una batería.
2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?
   Sí he leído un poco, y la verdad creo que muchas publicidades peruanas al igual que los show solo quieren vender mostrando a la mujer y se olvidan del producto.
3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?
   De muy baja calidad, poco criterio.
4. ¿Sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con los que se vende?
   Sí, pero a veces las modelos solo realizan su trabajo por el dinero.
5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?
   Al producto.

Joven de gorra

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?
   Que se explota más el lado carnal o sexual, disminuyendo lo intelectual.
2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?
   No conozco mucho del tema, solo opino en base a la percepción personal.
3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?
   Muy pobre para llamarse publicidad.
4. ¿Sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con los que se vende?
   No se vulnera, puesto que las modelos son conscientes de lo que exponen.
5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?

Dependiendo, pero siempre me atrae la mujer.

Señor con zapatillas Converse

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   La publicidad es un tema de ideas, pero sobre todo de estrategia, una mala estrategia puede terminar en una mala ejecución o lo que es peor afectar terriblemente la imagen de la mujer y personas en general, hay mucha basura en la publicidad y está claro que utilizan a la mujer.

2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?

   Sí, hoy en día la imagen de la mujer peruana en la publicidad se limita a verla como madre, cocinera o carne de cañón.

3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?

   Muy triste, escasa.

4. ¿Sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con los que se vende?

   Sí, cuando la muestran casi desnuda y si no es así, muestran publicidades donde las mujeres son chicas flacas, lindas y rubias.

5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?

   Personalmente me gusta la publicidad que tiene un mensaje de por medio, sobre todo esa que se vale de una idea.

Joven de tatuajes

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   Se basa en estereotipos.

2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?

   Que presenta a mujeres voluptuosas, que es lo que le gusta a la sociedad.

3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?

   Es muy agresiva para la mujer peruana.

4. ¿sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con los que se vende?

   Sí, creo que se vulnera mucho, porque si no es un ama de casa, es un objeto sexual que sirve de atracción para el hombre.
5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo

   Me siento atraído por el producto.

Joven con cadena

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?

   La mujer es esencial porque creo que ocupa gran importancia para atraer al público.
2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?

   No conozco muy bien, pero la mujer peruana siempre representa sexismo.
3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?

   Que en mayoría de casos usan para ropa, zapatos, cosméticos.
4. ¿sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con los que se vende?

   Sí, en su mayoría solo usan a la mujer como objeto de miradas para los consumidores.
5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?

   A la mujer.

Posteriormente se tabuló por sub grupos las respuestas más semejantes de las participantes mujeres que fueron entrevistadas:

Análisis de las Entrevistas realizadas a mujeres participantes

ITEM - MUJER	SUB AGRUPACIÓN
1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?	Sólo utilizan a la mujer para presentarla de manera muy vulgar y ofensiva.
	La mujer es bella y debe mostrarse siempre por ser imagen que agrada mucho a la vista.
2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención?	Sí, solo se muestra de manera sexual, erótica, con el fin de atraer la atención del público.
	Toda publicidad debe de llamar la atención, no me alude las piezas publicitarias, donde sale la imagen femenina.
	Preocupada por la manera de cómo la usan y no tienen límites para realizar una publicidad.
3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?	La publicidad es muy machista, solo muestran estereotipos.
	Muy poco creativa, muchas veces huachafa y repetitiva, nada creativa, ni novedosa.
	Es muy engañosa, racista y en algunos casos subliminal.
4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?	No existe igualdad, ya que se observa más a mujeres y siempre están mostradas para captar la atención, colocándolas como un adorno, para mostrar su cuerpo y también para tareas del hogar.
5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?	Lo siguen realizando, pues no respetan.
	No sé de su existencia.
	Mientras las personas consuman, estas publicidades seguirán, así existan leyes.

Fuente: El autor

Análisis de las Entrevistas realizadas a los varones participantes

ITEM - HOMBRE	SUB AGRUPACIÓN
1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?	Muy lamentable, solo la utilizan para llamar la atención, y de manera sexual, pero eso es una estrategia de la publicidad.
	La discriminación abunda en la publicidad, solo se observan mujeres blancas.
	Solo se basa en estereotipos.
	Que es esencial, ya que ocupa gran importancia, por su belleza.
2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad?	Solo la utilizan para mostrarlas, bellas, y voluptuosas, lo que le agrada a la sociedad.
	Es una buena estrategia que utilizan, para captar atención.
	Representa muchos estereotipos y también sexismo.
3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?	Que es muy machista y discriminativa.
	Poco creativa, de muy baja calidad y poco criterio.
	Muy irresponsable, ya que falta el respeto a la mujer, muy agresiva para la imagen de la mujer peruana.
4. ¿Sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con lo que se vende?	Sí, se vulnera al mostrarla de manera sexista y erótica, muchas veces con prendas muy pequeñas, solo utilizando su anatomía y obviando sus habilidades intelectuales.
	No se vulnera, ya que es el sentido que les da la agencia a los personajes que representan en la publicidad presentada.
5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?	La mujer, ya que siento atracción por la manera en como vende el producto, visualizo su delicadeza y sus atributos.
	El producto, porque es lo que voy a consumir, no me dejo influenciar ante la compra por la imagen.

Fuente: El autor

Interpretación de Entrevistas realizadas a mujeres participantes

ITEM- Mujer	SUB AGRUPACIÓN	INTERPRETACIÓN
1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?	Sólo utilizan a la mujer para presentarla de manera muy vulgar y ofensiva. La mujer es bella y debe mostrarse siempre por ser imagen que agrada mucho a la vista.	Utilizan la figura de la mujer, para captar la atención de los consumidores, mostrando su anatomía, donde sobresalen más aún con la ropa diminuta y bikinis, pegados a su cuerpo. El hecho de que la mujer es bella, agrada la vista de los consumidores masculinos, pero muchas veces llegan a lo vulgar y grotesco, es ahí donde las mujeres se sienten un objeto para llamar la atención.
2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención?	Sí, solo se muestra de manera sexual, erótica, con el fin de atraer la atención del público. Toda publicidad debe de llamar la atención, no me alude las piezas publicitarias, donde sale la imagen femenina. Preocupada por la manera de cómo la usan y no tienen límites para realizar una publicidad.	Se siente vulneradas ya que ante la mirada de los hombres, se sienten acosadas, debido a las publicidades donde las modelos de las piezas publicitarias poseen ciertas características físicas, que el hombre idealiza y esmera conseguir, y es donde las mujeres se sienten atacadas y acosadas, todo esto la publicidad lo hace como estrategia de captar atención. Algunas mujeres se muestran preocupadas, por la manera tan libre que y sin límites que muestran las publicidades, sin respetar a la mujer, sin importar la indignación que sienten las féminas con el único propósito de lograr vender o promocionar productos, aun sin mostrar ninguna relación, con lo que se está ofreciendo y el producto, simplemente lo que se hace es vender, sin tener criterio con las mujeres que se sienten vulneradas con las imágenes que se presentan en cada anuncio publicitario.
3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?	La publicidad es muy machista, solo muestran estereotipos. Muy poco creativa, muchas veces huachafa y repetitiva, nada creativa, ni novedosa. Es muy engañosa, racista y en algunos casos subliminal.	Se muestra muy machista, pues aún existen estereotipos donde la mujer es la protagonista a realizar satisfacer las necesidades del sexo masculino, por ello muchas veces son muy repetitivas, donde carecen de creatividad , mostrando también cosas subliminales y racistas, ya que el Perú es un país donde existen muchas razas desde negros, trigueños, blancos , etc**.**

4. ¿sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?	No existe igualdad, ya que se observa más a mujeres y siempre están mostradas para captar la atención, colocándolas como un adorno, para mostrar su cuerpo y también para tareas del hogar.	No existe igualdad, ya que no se observa con gran frecuencia una imagen masculina, como sí ocurre con la imagen de la mujer, ésta es más vista en los paneles, comerciales y anuncios publicitarios utilizándola de manera sexual, erótica y estereotipándola a realizar tareas que indican que solo es la mujer quien puede realizarlas.
5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?	Lo siguen realizando, pues no respetan.	En su gran mayoría no se respetan estas leyes, ya que se siguen realizando sin restricción alguna y mientras las personas no muestren rechazo por lo que se visualiza en las piezas publicitarias, seguirán existiendo. Algunos no conoces de estas leyes, debido a que se siguen dando, pues creen que no hay leyes que condenan estas acciones de tomar a la mujer como un objeto sin respetar su integridad.
	No sé de su existencia.	
	Mientras las personas consuman, estas publicidades seguirán, así existan leyes.	

Fuente: El autor

Interpretación de Entrevistas realizadas a varones participantes

ITEM - HOMBRE	SUB AGRUPACIÓN	INTERPRETACIÓN
1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?	Muy lamentable, solo la utilizan para llamar la atención, y de manera sexual, pero eso es una estrategia de la publicidad.	Sólo se basa en mostrar su belleza, lo superficial, su anatomía, su rostro su cuerpo, y sin duda lo sexual, que es una pieza importante para la estrategia de la publicidad. También se observa mujeres blancas o rubias, pocas son las de raza modera o trigueña. Existen muchos estereotipos.
	La discriminación abunda en la publicidad, solo se observan mujeres blancas.	
	Solo se basa en estereotipos.	
	Que es esencial, ya que ocupa gran importancia, por su belleza.	
2. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?	Solo la utilizan para mostrarlas, bellas, y voluptuosas, lo que le agrada a la sociedad.	Que solo muestra a las mujeres voluptuosas, que es lo que al peruano le gusta, con sus prendas diminutas y apretadas. Representan también mucho a la mujer estereotipada, no como hace algunos años pero aún representa ser manipulada por el hombre. En la publicidad peruana muestra a mujeres muy sexis, captando así la atención del típico peruano.
	Es una buena estrategia que utilizan, para captar atención.	
	Representa muchos estereotipos y también sexismo.	
3. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?	Que es muy machista y discriminativa.	Muestra discriminación, machismo y poca creatividad, siempre las ideas son repetitivas, donde siguen mostrando a la mujer sexista para atrapar al público y así obtener su atención y lograr la compra de lo que se ofrece.
	Poco creativa, de muy baja calidad y poco criterio.	
	Muy irresponsable, ya que falta el respeto a la mujer, muy agresiva para la imagen de la mujer peruana.	
4. ¿sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con lo que se vende?	Sí, se vulnera al mostrarla de manera sexista y erótica, muchas veces con prendas muy pequeñas, solo utilizando su anatomía y obviando sus habilidades intelectuales.	Se vulnera a la mujer, porque con gran frecuencia la muestran casi desnuda, para mostrarla como un trozo de carne

		y obviando sus habilidades y el lado intelectual. Por otro lado algunos sienten que no afecta a la mujer ya que consideran que es pieza clave de la publicidad.
	No se vulnera, ya que es el sentido que les da la agencia a los personajes que representan en la publicidad presentada.	
5. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?	La mujer, ya que siento atracción por la manera en como vende el producto, visualizo su delicadeza y sus atributos.	En la mayoría de casos se sienten más atraídos por las mujer, ya que se impresionan de la manera o postura de como están y más aún con las prendas que dejan sobresalir sus atributos corporales. Con escases se sienten atraído por el producto, ya que compran siempre y cuando este sea útil para el consumidor, dejando de lado la imagen femenina.
	El producto, porque es lo que voy a consumir, no me dejo influenciar ante la compra por la imagen.	

Fuente: El autor

3.1.2. Discusión

En los resultados que se realizó en la ficha de observación, se identificó en las piezas gráficas de las marcas de desodorante Axe, chocolate Vizzio, detergente Ace y ladrillos Lark, su principal imagen es la mujer peruana, mostrando su anatomía, donde resaltó los glúteos, nalgas, busto, piernas y abdomen, también dejando a la imaginación del consumidor exhibiéndola en prendas menores. Siguiendo con la matriz de evaluación, se determinó a la fémina a través de criterios de estereotipos de Rivero.R (2003), como resultado se obtuvo que es estereotipada como mujer erótica, sexi y sensual.

En la investigación se encontró antecedentes relaciones con el tema, Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones, coincidiendo con los resultados de:

Nápoli, C., (2007) en su Tesis "La imagen estereotipada de la mujer, en la comunicación visual y el diseño", de la Universidad Abierta Interamericana de Buenos Aires, donde se finaliza que siempre han existido estereotipos sociales y culturales, dándose el caso que son retroalimentados por los medios de comunicación, apareciéndose enmascarados por los propios agentes del consumo publicitario. Así mismo, cabe recalcar que en la investigación el estereotipo de la mujer peruana, con mayor presencia ha sido el de mujer objeto sexy, sensual y erótica, llegando a ser el más frecuente en el análisis de las piezas gráficas seleccionadas (Lark, Axe y Vizzio), por ende la sociedad sigue aceptando estereotipos pasados, y es donde la publicidad sigue aprovechando al estereotipar a la mujer, usando su imagen con fines de lograr promocionar y/o vender productos de la marca. Existen leyes que rechazan el uso denigrante de cualquier persona natural, y se encuentra en la normativa, no obstante las agencias publicitarias atropellan las leyes establecidas, prefiriendo pagar penalidades, como se dio en el caso de ladrillos Lark. Por otro lado, las piezas gráficas analizadas muestran como usan sin criterio alguno la imagen femenina peruana, dejando de lado a muchas mujeres que levantan la voz al presenciar publicidades grotescas y fuera de lugar, mostrando el fastidio, molestia, disgusto y desagrado al observar que no ven más allá de lo que es una mujer .

En la entrevista, donde participaron diez mujeres su opinión arrojó que se sienten fastidiadas e incómodas y muchas veces usadas por la publicidad para atraer al público; mientras que en los diez integrantes hombres opinan que la mujer por ser bella debe ser mostrada siempre en la

publicidad, para así captar la atención del público, también se evidencia, que les parece normal frecuentar el uso de la imagen femenina en las publicidades, calificando su idea como: “si es la mujer bonita, tiene que enseñarse a la vista de todos”, siendo en su totalidad machismo peruano puro.

Cabe recalcar que en las piezas analizadas Axe, Lark y Vizzio resaltan con notoriedad la anatomía de la mujer, retocando con más énfasis sus glúteos, piernas, busto; usando el brillo para captar los ojos y la atención de los espectadores, con el fin de que al ver la pieza gráfica primero vayan al cuerpo de la mujer, siguiendo las frases en doble sentido y subliminales que expresan y por último el nombre de la marca. Despertando el morbo e ideas eróticas con la mujer, sintiéndose como persona humana no respetada, y usada con su cuerpo, dejando de lado sus habilidades y emprendimientos. También la marca Ace estereotipó a la mujer peruana como ama de casa, resolviendo todos los quehaceres del hogar.

No se evidencia a la mujer libre, independiente y con ganas de crecer en el ambiente empresarial, ya que las agencias publicitarias siguen alimentando más aún los estereotipos que desde años atrás sujetó la sociedad a la mujer peruana. Descartando que hoy en día la mujer es capaz de resolver cualquier tipo de obstáculo y emprendimiento.

3.2.Consideraciones finales

3.2.1. Conclusiones

Se llegó a la conclusión de que las marcas Axe, Lark, Vizzio y Ace en sus piezas gráficas tomaron como un objeto la mujer para captar la atención de los espectadores, mostrándola en diversas maneras eróticas, sexuales, sexis y como amas de casa, dependiente del sexo masculino.

Chocolate Vizzio comercializa el uso de la imagen femenina centrándose en los labios y lengua, donde las tomas fotográficas son en plano detalle a posturas de doble sentido en el consumidor, dejando volar la imaginación del consumidor.

La índole visual de los medios, es la apariencia física, siendo típico el uso de representarla a través de criterios de belleza, perfección y cuerpo esbelto, obviando características de la mujer donde es emprendedora, luchadora y perseverante, produciendo una pugna, donde es difícil

distinguir si la degradación es de procedencia del trato que la mujer recibe en la vida real o es de los medios publicitarios, siendo el caso de Lark.

La imagen de la mujer percibe sólo representaciones feministas, basadas en estereotipos tradicionales, guardando relación a lo decorativo y el sexo, explotando su cuerpo femenino como deseo, siendo resaltada en la marca Axe.

Se observó en la marca de detergente Ace, que representa a la fémina peruana como mujer ama de casa, dispuesta a resolver tareas de limpieza y cocina, determinando tajantemente a soñar con objetos relacionados a los quehaceres del hogar, dependiente del hombre en sus decisiones y excluyéndola en temas de política, tecnología y de emprendimiento personal.

Los anuncios publicitarios presentados desmerecen y no valoran a la mujer, minimizándola en el ámbito social, y solo logrando arquetipos donde la mujer debe estar siempre perfecta en cualquier momento, donde tienen que seguir un patrón de belleza con el objetivo de alcanzar el éxito con los hombres.

A través de la normativa de Ley de Represión de la Competencia Desleal, se efectuó para prohibir y sancionar actos irregulables de la publicidad hacia la mujer, donde se rechaza contenidos inaceptables que manchen el honor y reputación de la mujer peruana.

Las agencias publicitarias usan a la mujer con la finalidad de obtener mayor ventas en sus productos, compras inmediatas de los consumidores con el uso de la imagen de la femenina.

Siempre han existido estereotipos, sin embargo abundan con más frecuencia debida a que las agencias alimentan a que estas actitudes sigan reiterándose y no se pierdan con el pasar de los años, logrando obtener fines lucrativos para vender o promocionar un producto o servicio.

3.2.2. Recomendaciones

Partiendo de esta investigación y encontrando los resultados obtenidos, se recomienda lo siguiente:

- Respetar el decreto legislativo de la Ley de Represión de la competencia desleal, con el fin de no llegar a dañar, perjudicar, incomodar y fastidiar a las mujeres peruanas.
- Eliminar estereotipos de la mujer, ya que en la actualidad la fémina se muestra emprendedora, capaz e independiente de sobresalir.

- Debemos rechaza piezas gráfica donde muestre a la mujer en aspecto de sexismo y erotismo, más aun cuando lo que se publicita no guarda relación con lo que se promociona o vende.
- Se debe valorar a la mujer, respetarla y no incitar a ningún tipo de exceso publicitario, rechazando cualquier tipo de maltrato, donde la fémina se sienta vulnerada.
- Se recomienda fomentar piezas publicitarias donde se rechace el mal uso de la imagen de la mujer, teniendo en cuenta que en los últimos años la mujer es víctima de maltratos, muerte y feminicidios.

REFERENCIAS

Alvarado, M. & Martín M. (2006). *Publicidad y cultura* (1ª edición). España: Comunicación Social.

Ambrose, G., & Harris, P., (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. (1ª edición). España: Parramón.

Bataille, G. (2002). *El erotismo*. Barcelona: Tusquets Editores.

Bilz, S., & Klanten, R. (2008). *El pequeño sabelotodo, sentido común para diseñadores*. (1ª edición). (S.L): Gestalten.

CEDET (2010). *Mira cómo ves* (1ª edición). Perú: CEDET...

Cordova, E. (2005).*Imagen de la mujer como objeto publicitario: estudio de impacto entre los estudiantes de la universidad politécnica salesiana, sede Quito.* Recuperado de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2497/1/TESIS%20DE%20GRADO.pdf

Díaz, P., Muñiz, C., & Quintas, N. (2010). *La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda.* Recuperado de http://eprints.uanl.mx/9573/1/D%C3%ADaz%20Soloaga%20et%20al.%20TELOS%202010a.pdf

Estrada, S., (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. (1ª edición). Barcelona: Indexbook.

Indecopi (2008). *Decreto legislativo que aprueba la ley de represión de la competencia desleal.* Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/leyrepresioncompetennciadesleal.pdf

Indecopi (2008). *Legislación.* Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/web/fiscalizacion-de-la-competencia-desleal/legislacion

CONAR (2007). *Código de Ética Publicitaria.* Recuperado de http://www.conarperu.org/codigos/codigo-de-etica

Instituto de la mujer (2005). *La publicidad y la salud de las mujeres: análisis y recomendaciones.* Recuperado de http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/salud/publicaciones/Seriesalud/docs/Publicidadysaludmujeres.pdf

Martine, J. (S/F*). La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción* (1ª edición). España: UCAM.

Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. (1ª edición). Mexico: Trillas.

Mazzara, M. (1999). *Estereotipos y perjuicios*. Madrid: Acento ediciones. (S/L)

Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables. (1997). *Ley No.26260 de protección frente a la violencia familiar y sexual*. Recuperado de http://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/herramientas-recursos-violencia/contenedor-dgcvg-recursos/contenidos/Legislacion/legislacion-te-protegen.php

Murgui, A. (2014). *La historia de la mujer en la historia de la publicidad.* Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137437/TFG_AmayaMurgui_2015.pdf

Nápoli, C. (2007) .*La imagen estereotipada de la mujer.* Recuperado de http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077384.pdf

Ribacoba, L. (2014).*La imagen de la mujer en el mensaje publicitario Revistas: Vogue y GW, 2010-2013*. Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8575/1/TFG_F_2014_152.pdf

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3ª edición). España: ESIC Editorial.

Rivero, R. (2003). *Sigue las líneas pero no te excites: Los senos y las nalgas en la publicidad* (1ª Edición). Perú: UNT.

Sanchéz, L. (S/F). *Semiótica de la publicidad.* (1ª edición). España: Síntesis

Solomon, R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª edición). México: Pearson Education.

Treviño, R. (2005).*Publicidad: Comunicación Integral en Marketing* (2ª Edición). México: McGraw-Hill.

Zamorano, R. (2012).*Análisis de contenido de la publicidad gráfica femenina.* Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2012/eczamorano_j/pdfAmont/ec-zamorano_j.pdf

Vidal, P. y Nuño, T. (2014). *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad Autónoma de Euskadi (CAE).* Recuperado de http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/repositorio/Estudiosobrelapercepciondelsexismoenlapublicidad27.pdf

Gonzáles, L. (2012). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos.* Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1734.

(09 de Enero del 2015). Esta publicidad de ladrillos LARK es "sexista" según el MIMP. *El comercio.* Recuperado de http://elcomercio.pe/lima/publicidad-ladrillos-lark-sexista-mimp-322694

(18 de Enero del 2015). Ser mujer en la publicidad peruana. La República. Recuperado de http://larepublica.pe/sociedad/849501-ser-mujer-en-la-publicidad-peruana

(06 de Febrero del 2015). Anda asegura que comparte con MIMP el interés por impulsar el uso positivo de la imagen de la mujer en la publicidad. *MIMP – Notas de Prensa.* Recuperado de https://www.mimp.gob.pe/homemimp/notasprensa/notas-prensa.php?codigo=1538

ANEXOS

Anexo N° 1

Uso frecuente de la mujer en los anuncios

www.larazon.es/sociedad/facua-denuncia-el-sexismo.com

Anexo N° 2: MIMP

www.mimp.gob.pe

Anexo N°3

www.mimp.gob.pe

Anexo N°4: Publicidad Vizzio

https://www.vizzioperu.pe/home.html

Anexo Nº 5

https://www.vizzioperu.pe/home.html

Anexo N°6:

Publicidad Axe

https://www.axe.com/ar/home.html

Anexo N°7

https://www.axe.com/ar/home.html

Anexo N°8: Publicidad Axe

https://www.axe.com/ar/home.html

Anexo N° 9: Publicidad Ace

https://www.pg.com/es_LATAM/PE/marcas-p-and-g/ace.shtml

Anexo N° 10: Publicidad Lark

www.ladrilloslark.com.pe

Anexo N° 11

www.ladrilloslark.com.pe

Anexo N° 12

www.ladrilloslark.com.pe

Anexo Nº 12

Ficha de observación

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: _____

Autores: _____

Experto: _____

FICHA DE OBSERVACIÓN

Criterio	SI	NO
Publicidad Nº1: Cocoa Winters		
Publicidad Nº2: Chocolate Chocman		
Publicidad Nº3: Detergente Ace		
Publicidad Nº4:Agua Mineral San Luis		
Publicidad Nº5: Pilas Panasonic		
Publicidad Nº6: Desodorante Axe		
Publicidad Nº7:Café Altomayo		
Publicidad Nº8: Chocolate Vizzio		
Publicidad Nº9: Crema dental Colgate		
Publicidad Nº10: Ladrillos Lark		

Observaciones_____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel,…… de…… del 2017

_____

Firma del experto

DNI

Anexo N° 13

Ficha de Registro

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: _____

Autores: _____

Experto: _____

FICHA DE REGISTRO

TITULO:
MARCA: OBJETIVO: MEDIO: AÑO: MODELO:
DESCRIPCION:

Observaciones_____

_____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel,..... de..... del 2017

_____

Firma del experto

DNI

Anexo N° 14

Matriz de estereotipo de la mujer

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: _____

Autores: _____

Experto: _____

MATRIZ DE ESTEREOTIPOS DE LA MUJER

CRITERIO	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar			
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel			
Mujer realiza en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.			
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades			
Mujer sexy, sensual y erótica			
Mujer romántica			
Mujer dulce			
Mujer sofisticada			

Observaciones_____

_____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel,_____ de_____ del 2017

_____

Firma del experto

DNI

Anexo 15

Entrevista a mujeres

FICHA DE ENTREVISTA

La población a observar serán mujeres entre las edades de 25 años a más años de edad.

1. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?
2. ¿Te sientes vulnerada al observar publicidad peruana donde se utilice la imagen de la mujer para llamar la atención del público?
3. ¿Cómo asumes la publicidad peruana?
4. ¿Sientes que no existe igualdad en la publicidad ya que se relaciona a la mujer como objeto erótico?
5. ¿Crees que no se respetan las leyes de la publicidad?

Anexo N° 16

Entrevista a Hombres

FICHA DE ENTREVISTA

La población a observar serán hombres entre las edades de 25 años a más años de edad.

6. ¿Qué opinión tienes sobre la mujer en la publicidad?
7. ¿Conoce usted del tema imagen de la mujer peruana en la publicidad? ¿Qué podría manifestar o referir sobre la imagen de la mujer en la publicidad peruana?
8. ¿Cómo asume usted la publicidad peruana en la mujer?
9. ¿sientes que se vulnera a la mujer, al presentarse en la publicidad cuando ésta no tiene relación con lo que se vende?
10. Al observar una publicidad ¿se siente atraído por el producto o por la imagen de la mujer que acompaña a lo que se está vendiendo?

Anexo N° 17

Validación de instrumentos de Ficha de Registro

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE FICHA DE REGISTRO

Título del Proyecto: Imagen de la mujer peruana en la publicidad interactiva y afectiva.

Autores: Patricia Pamela Cáceres Rivera.

Experto: Jesús Joaquín Delgado Burgos.

Título:
MARCA: OBJETIVO: MEDIO: AÑO: MODELO:
DESCRIPCIÓN:

Observaciones_____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 27 de octubre del 2017

Firma del experto

DNI Y8753A

Anexo N° 18

Validación del instrumento de matriz de evaluación

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MATRIZ DE ESTEREOTIPOS DE LA MUJER

Título del Proyecto: Enfoque de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y expresiones

Autores: Patricia Pamela Cárcer Huertas

Experto: Jesús Joseph Delgado Burgos

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar			
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel			
Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino			
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades			
Mujer sexy, sensual y erótica			
Mujer romántica			
Mujer dulce			
Mujer sofisticada			

Observaciones

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 21 de noviembre del 2017

Firma del experto

DNI 40875381

Anexo N° 19

Validación de Ficha de Registro

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE FICHA DE REGISTRO

Título del Proyecto: Impacto de la mujer peruana en la publicidad: interactivos y efectivos.

Autores: Patricia Pamela Ocaña Huertas

Experto: Miguel Angel Flores Lecca

Título:
MARCA: OBJETIVO: MEDIO: AÑO: MODELO:
DESCRIPCIÓN:

Observaciones_____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 27 de octubre del 2017

Firma del experto

DNI 41598240

Anexo N° 21

Validación de Matriz de estereotipo

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MATRIZ DE ESTEREOTIPOS DE LA MUJER

Título del Proyecto: Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones.

Autores: Patricia Pamela Osores Huertas.

Experto: Miguel Angel Flores Rosas

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar			
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel			
Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.			
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades			
Mujer sexy, sensual y erótica			
Mujer romántica			
Mujer dulce			
Mujer sofisticada			

Observaciones

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 27 de Abiembre del 2017

Firma del experto

DNI 41598240

Anexo N° 22

Validación de Ficha de registro

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE FICHA DE REGISTRO

Título del Proyecto: Imagen de la mujer presente en la publicidad: estereotipos y sexismo

Autores: Patricia Pamela Gomez Huertas.

Experto: William Aguilar Cubas.

Título:
MARCA: OBJETIVO: MEDIO: AÑO: MODELO:
DESCRIPCIÓN:

Observaciones_____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 27 de abril del 2017

Firma del experto

DNI 42674273

Anexo N° 23

Validación de Isntrumento de la Matriz de evaluación

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MATRIZ DE ESTEREOTIPOS DE LA MUJER

Título del Proyecto: Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones.

Autores: Patricia Lucero Ojeda Huertas

Experto: William Aguilar Cabos.

CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
Mujer preocupada por la belleza			
Mujer preocupada por los quehaceres del hogar			
Mujer profesional, ejecutiva del más alto nivel			
Mujer realista en diversos papeles, sin omitir ningún segmento femenino.			
Mujer libre, como persona madura e inteligente, con una gran variedad de intereses y habilidades			
Mujer sexy, sensual y erótica			
Mujer romántica			
Mujer dulce			
Mujer sofisticada			

Observaciones_____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 27 de octubre del 2017

Firma del experto

DNI 42674273