



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Análisis del uso de estereotipos en la imagen de la mujer del spot:
Calendario Vistony y Vextrom en el año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Espinoza Rodriguez, Alex Ronaldo (orcid.org/0000-0002-7051-0415)
Paredes Condor, Christian Jefferson (orcid.org/0009-0001-4092-3649)

ASESOR:

Mg. Cautin Martinez, Alfredo (orcid.org/0000-0001-6502-8870)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestro señor Dios Todo Poderoso que nos permitió progresar hasta este momento. A nuestras familias por su motivación y su apoyo constante.

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad César Vallejo, por su apoyo brindado; a nuestros maestros por sus conocimientos proporcionados en nuestra formación y a nuestro asesor, el Mg. Cautín Martínez Alfredo, por su dedicación en el desarrollo de la presente investigación.

También a nuestros padres por todo su amor y tolerancia, a nuestras amistades por su apoyo incondicional en nuestra formación profesional. A todos, gracias.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CAUTIN MARTINEZ ALFREDO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del uso de estereotipos en la imagen de la mujer del spot: Calendario Vistony y Vextrom en el año 2019", cuyos autores son ESPINOZA RODRIGUEZ ALEX RONALDO, PAREDES CONDOR CHRISTIAN JEFFERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CAUTIN MARTINEZ ALFREDO DNI: 40134925 ORCID: 0000-0001-8502-8870	Firmado electrónicamente por: ACAUTINM el 13-12- 2023 00:24:15

Código documento Trilce: TRI - 0694812



Declaratoria de Originalidad de los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ESPINOZA RODRIGUEZ ALEX RONALDO, PAREDES CONDOR CHRISTIAN JEFFERSON estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del uso de estereotipos en la imagen de la mujer del spot: Calendario Vistory y Vextrom en el año 2019", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ESPINOZA RODRIGUEZ ALEX RONALDO DNI: 76241047 ORCID: (0000-0002-7051-0415)	Firmado electrónicamente por: AESPINOZAROD el 15-12-2023 22:18:57
PAREDES CONDOR CHRISTIAN JEFFERSON DNI: 72214234 ORCID: 0000-2002-3124-1702	Firmado electrónicamente por: CJPAREDESP el 15-12-2023 22:17:16

Código documento Trilce: INV - 1486157

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de los autores	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Marco teórico	6
III. Metodología	13
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	13
3.2 CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN.....	13
3.3 ESCENARIO DE ESTUDIO	13
3.4 PARTICIPANTES.....	14
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	15
3.6 PROCEDIMIENTOS.....	15
3.7 RIGOR CIENTÍFICO	15
3.8 MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	17
3.9 ASPECTOS ÉTICOS	17
IV. Resultados y discusión	19
V. Conclusiones	24
VI. Recomendaciones.....	26
Referencias	27
Anexos	

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Unidad de Análisis a Estudiar</i>	14
Tabla 2 <i>Juicio de Expertos</i>	16

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo, analizar cómo se presenta el estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019. Es importante considerar que este problema, sobre mostrar la imagen de la mujer como atracción sexual para los receptores en la publicidad, conlleva a tener una perspectiva de la mujer sexualizada; considerando que el sexo femenino es utilizado en diferentes publicidades y la mujer es observada como objeto sexual para llamar la atención del público. La metodología de esta investigación fue de tipo básica aplicando un enfoque cualitativo y el diseño empleado fue el análisis de contenido. Dentro de nuestra investigación, se pudo afirmar que la mayoría de los autores respaldan y coinciden con los resultados de la investigación. Es por esa razón que, se concluye la imagen de la mujer es el principal argumento de la publicidad, a través de sus actitudes, para atraer al consumidor a través del morbo; cumpliendo la función de deseo y encanto a través de la representación femenina de las modelos.

Palabras clave: Consumidores, estereotipo, mujer, publicidad, uso.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze how the stereotype of women is presented in the advertising spot Calendar of the companies Vistony and Vextrom, presented in the months of November and December 2019. It is important to consider that this problem, about showing the image of women as sexual attraction for recipients in advertising, leads to having a sexualized perspective of women; considering that the female sex is used in different advertisements and women are observed as sexual objects to attract the public's attention. The methodology of this research was basic, applying a qualitative approach and the design used was content analysis. Within our research, it could be stated that the majority of the authors support and agree with the research results. It is for this reason that it is concluded that the image of the image of women is the main argument of advertising, through their attitudes, to attract the consumer through morbidity and fulfills the function of desire, of charm through of the female representation of the models.

Keywords: Consumers, stereotype, women, advertising, use.

I. INTRODUCCIÓN

La imagen de la mujer es un estereotipo que ha tomado bastante interés en la publicidad; en los spots siempre han causado gran controversia, así como en los últimos años, se ha visto claros ejemplos de ello; donde específicamente muestran demasiado sexismo en sus mensajes que desean transmitir, y que muestran al sexo femenino como atractivo para el público masculino.

La belleza de la mujer capta la atención, es por ello que se enfocan tanto en mostrar la imagen de la mujer, como una forma asegurada de cumplir sus objetivos de empresas, entidades, etc. En la sociedad actual, es tanto la fascinación con observar los estándares de belleza del lado femenino, que ha traspasado de lo común y cotidiano, hasta el punto de mostrarlo en los spots publicitarios.

Ramos (2020) afirma que la imagen de la mujer fue creando diferentes estereotipos, durante varias décadas atrás, no es algo ajeno que deba impactarnos, el visualizar este tipo de publicidades que resaltan las cualidades de belleza del sexo femenino; estos mensajes sobre la imagen de la mujer se ha hecho costumbre transmitirlos en los spots publicitarios y anuncios.

Un claro ejemplo se evidencio en México, a través de la campaña que lanzó la empresa Vicky Form en el año 2018, llamado "Siente el Juego"; donde claramente se observó todas las actividades en las que se obligaba a las mujeres a participar, donde ellas debían adecuarse a los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad. Dicho spot publicitario mostraba un mensaje subliminal.

Ortega (2021) afirmó que, en España esta problemática, evidenciaba que el 75,6 % de los anuncios de productos de limpieza eran presentados por el sexo femenino, y la cifra se elevaba al 78,5% en los anuncios de cosmética y automóviles, basándose en un análisis de 1.605 anuncios. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) 2020.

Es notorio ver, que la imagen o la belleza de la mujer tiene un mayor porcentaje de acogida por el público, esto conllevó a saber que son más las personas que consumen publicidades sexistas en España; esto indicó que las

autoridades de dicho país, están pasando por alto la problemática, y en un futuro puede generar grandes cambios para la sociedad.

Tubella (2017) afirmó que, no todos los países a nivel internacional están de alguna manera desinteresados en el tema; es por ello por lo que, países como el Reino Unido han tomado de ilegal el hecho de crear publicidades que transmitan algún estereotipo, para lo cual es bastante satisfactorio saber que ya se está tomando la importancia del caso.

A nivel nacional la realidad que observamos es que diferentes empresas reconocidas, muestran un estereotipo sexista sobre la imagen de la mujer, para poder ganar la atención de su público (masculino); pero no transmitiendo el mensaje del producto que ofrecen, sino todo lo contrario, generando un rol en específico hacia la mujer.

Lo que sucede es que, desde hace tres décadas hasta el día de hoy, "INDECOPI" ha atravesado situaciones controversiales sobre su manejo frente a la publicidad sexista que propagan algunas empresas, en los que constantemente ha solicitado tener un mayor control a las empresas sobre los mensajes que transmitan en sus publicidades. Sosa (2018)

En el año 2015, Carmen Omonte exministra de la mujer, dirigió cargos contra la empresa Ladrillos Lark y a la Asociación de anunciantes del Perú, manifestando su total rechazo al procedimiento de la mujer en la campaña publicitaria, y tomando serías medidas legales contra la empresa, las cuales tuvieron una repercusión hacia las demás empresas.

Esta investigación decidió analizar el uso de estereotipo de la imagen de la mujer como objeto sexual, demostrando que existe el sexismo en las publicidades de un determinado producto o servicio, es la problemática que trataremos y analizaremos detalladamente, para obtener un conocimiento más amplio acerca del estereotipo de la mujer que ambas empresas intentan imponer.

Se evidenció a través de dos spots publicitarios visualizados en la red social de YouTube, el primer spot, llamado "Calendario Vistony 2020" y el segundo

llamado “Calendario Vextrom 2020”, ambos spots se publicaron en los meses de noviembre y diciembre del año 2019. Ambas empresas pertenecen al rubro de lubricantes para autos

En ambos spots se observa claramente el propósito de ambas empresas, es decir quieren captar la atención de su público objetivo (masculino); sin importar exhibir a una mujer semidesnuda, con el fin de generar sus beneficios personales, los cuales son vender sus productos, a través del impacto que causan exhibiendo los cuerpos de las modelos en prendas diminutas.

Ambos spots presentan desde el inicio a las llamativas modelos, por el lado de la empresa Vistony, está la conocida Shirley Arica; y por el lado de la empresa Vextrom Perú, a la modelo Fátima Segovia. En unos trajes llamativos, que son batas que cubren todo su cuerpo (para generar intriga), para luego mostrarse en bikinis super finos.

Estas empresas pretenden que el público masculino se centre en la belleza erótica de las modelos, para poder atraer a sus posibles clientes, relacionándolo con el morbo que muestra el spot; que son estrategias que utilizan no solo estas empresas, sino también otras marcas de distintos rubros, para poder lograr sus objetivos.

Cabe resaltar que, si se sigue mostrando este tipo de publicidades, se estaría formando una sociedad aún más estereotipada que la actualidad, ya que a medida que pasa el tiempo, las futuras generaciones lo verán como algo común y natural, que hará de alguna manera de normalizar este tipo de publicidades contra la mujer.

Se investigó ambos spots, porque así pasen los años, es muy importante cuidar la salud mental en estos tiempos, ya que la sociedad cada vez está empeorando por el mismo contenido que se visualiza en las publicidades; todo ello influye en el buen desarrollo de la población, ya que los mensajes subliminales que muestran estas empresas lo hacen pensando en generar una mejora para ellos.

En cuanto a la justificación esta investigación plantea:
Desde el aspecto teórico, con nuestro trabajo de investigación, se quiere generar otros puntos de vista con relación a la imagen de la mujer en la publicidad. Se puede afirmar que, esta investigación es importante porque es un tema que se visualiza de manera constante; y servirá de conocimiento para los consumidores.

Desde el aspecto metodológico, se quiere lograr nuevos resultados, que estén orientados a modificar procedimientos para otros estudios; es decir se aportará otros conocimientos de la problemática que estamos abordando, y que, en unas próximas investigaciones, se generen nuevos procesos de estudios hacia esta problemática.

Se investiga bajo el enfoque cualitativo, para obtener información sobre opiniones, valores de la sociedad, y sobre todo profundizar nuestro tema de investigación; para así obtener los resultados esperados y un mayor enfoque sobre este estudio.

Se plantea la siguiente pregunta general para esta investigación:
¿De qué manera se presenta el estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019?

Para encaminar esta investigación se propone el siguiente objetivo general:
Analizar cómo se presenta el estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Así mismo los objetivos específicos que corresponderá son:
Analizar cómo se presenta el sexismo del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Analizar el mensaje subliminal del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Analizar las características físicas del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019

Analizar la función promocional del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019

Analizar la representación femenina del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

II. MARCO TEÓRICO

La siguiente investigación se relaciona con el primer objetivo específico “analizar cómo se presenta el sexismo del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.”

Rodríguez (2016). El objetivo de su artículo científico del año 2016 fue analizar el discurso sexista que las empresas españolas empleaban en sus publicidades, así como los diferentes roles y estereotipos que se asocian a cada género y el papel que cumple la mujer en la publicidad televisiva. Se concluyó que estos anuncios televisivos reflejan el retraso que sufrimos en cuanto a la publicidad, la discriminación y el machismo predomina en estos anuncios, el papel de la mujer se sigue encasillando, en el de ama de casa y cuidado de los niños. La mujer es vista como un objeto sexual y es representada a través de modelos ultradelgadas que no reflejan la realidad.

La siguiente investigación se relaciona con el segundo objetivo específico “analizar el mensaje subliminal del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019”.

Álvarez et al. (2017). El objetivo de su artículo científico del año 2017 fue analizar cómo impacta la publicidad en los adolescentes de bachillerato en Tuxpan, e identificar los factores relevantes entre este grupo de la población. La metodología que se aplicó fue cualitativa debido a que es un instrumento analítico por excelencia, ya que se pretendió saber el grado en que los jóvenes observan, escuchan y comprenden el mensaje subliminal. Se concluyó que es fundamental brindarle al consumidor toda la información posible antes de adquirir el producto o servicio que desea, ya que como se observó los anuncios publicitarios en estos tiempos transmiten un mensaje de forma agresiva, principalmente en los adolescentes.

La siguiente investigación se relaciona con el tercer objetivo específico 3 “analizar las características físicas del estereotipo de la mujer en el spot publicitario

Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019”

Muñoz (2019) El objetivo de su artículo científico del año 2019, fue analizar la imagen de la mujer representada en los anuncios de marcas de perfumes, la cual se hizo a partir de una muestra de cuarenta spots publicitarios realizados desde el año 2012 hasta el año 2015. Se aplicó la metodología iconográfica, a partir de las cuales se crearon las siguientes categorías: Mujeres perfectas, princesas, y diosas. Se concluyó que los anuncios de las marcas de perfumes implantaban en nuestro inconsciente colectivo estereotipos femeninos y normas de belleza sexualizadas que reafirman la pervivencia idealizada de mitos conocidos en los anuncios publicitarios.

La siguiente investigación se relaciona con el cuarto objetivo específico “analizar la función promocional del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019”

Gutiérrez (2020). El objetivo de su artículo científico del año 2020 fue analizar de manera más amplia la serie Mad Men, para adquirir un conocimiento profundo y preciso de su relación con la publicidad en el transcurso de su primera temporada. Se empleó la metodología cualitativa porque este tipo de análisis funciona en el cine en el sentido de conmover o desplazar sus significados, sus efectos, para comparar a Mad Men con la publicidad seductora y encontrar huellas comunes entre ambos formatos. Se concluyó que la publicidad seductora logra tanto forma como contenido y crea un modelo híbrido variado donde se cruzan diferentes formatos. Por lo tanto, este anuncio de la serie amplía sus horizontes y se trata de una seducción publicitaria, porque su significado es más amplio y se puede escenificar en todos los ámbitos de la vida, tanto privados como públicos.

Las siguientes investigaciones se relacionan con el quinto objetivo específico “analizar la representación femenina del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.”

Torres et al. (2020) el objetivo general de su artículo científico del 2020 fue establecer las características de los retratos de personajes femeninos y masculinos en la publicidad ecuatoriana, a través de una metodología cualitativa, para la cual se tomaron como muestra de estudio piezas audiovisuales en la categoría Film, las que se presentaron en el concurso El Cóndor de Oro 2018. Se concluyó que las agencias de publicidad y las marcas están preocupadas por mantener la igualdad entre los sexos y las características que presentan en sus publicidades.

Folguera del Barrio (2023). El objetivo de su artículo científico del año 2023 fue analizar varios estereotipos de los anuncios emitidos en abril de 2021 en los canales de televisión japoneses: TV Tokyo y TV Fuji. Se realizó un análisis de contenido de 173 comerciales y 237 personajes femeninos emitidos en 2021. Los resultados confirmaron la existencia de tres estereotipos diferentes: mujer tradicional, sometida y transgresora. Se concluyó que, la imagen de la mujer en la publicidad de la tv japonesa toma un rol muy importante ya que se observó que estos canales no permitían que cualquier mujer sea la imagen de sus publicidades, sino solo modelos reconocidas, influencers y actrices de cine y de teatro, reflejando un rechazo por parte de otras mujeres. Estos canales de tv consideran que es importante que las modelos tengan un buen aspecto físico para poder llamar la atención de su público, por ello consideraron a estas modelos en sus publicidades.

A continuación, se describirán los principales conceptos de nuestra variable “estereotipo”, según Torres et al. (2020) un estereotipo es el símbolo de la percepción que se tiene sobre una persona o un grupo determinado de personas, que resaltan características bastante llamativas para una sociedad. En nuestra investigación, el estereotipo al que se relaciona es el de destacar la belleza corporal o imagen de la mujer, con la finalidad de captar la atención al público al que se dirigen; asimismo Arenas y Vidal (2022) Añaden que estos estereotipos vienen influenciados por la cultura y la historia del lugar en concreto.

Esta investigación ha establecido luego de la observación y de una aproximación teórica del fenómeno observado que es el estereotipo de la imagen de la mujer en la publicidad. En este caso como primera categoría se planteó analizar al sexismo; como segunda categoría se plantea analizar el mensaje

subliminal; como tercera categoría se plantea analizar las características físicas; como cuarta categoría se plantea analizar la función promocional y como quinta categoría se plantea analizar la representación femenina.

En base a la primera categoría Sexismo según Pérez (2019) Afirma que el sexismo es el estereotipo de ver la imagen de la mujer como objeto sexual para el público al que se dirige una publicidad, es porque definitivamente saben que mostrar la belleza corporal de una persona femenina vende al público (mayormente hombres), y trae buenos resultados para los beneficios de determinadas empresas.

En base al indicador Sexismo institucional según Strong (2022) este tipo de sexismo se produce cuando los medios de comunicación (publicidad), refuerzan la ideología sexista, haciendo que la mujer realice ciertos gestos como una sonrisa coqueta, guiñar el ojo frente a la cámara, etc. Además, se la observa realizando ciertos movimientos con la cintura, con sus manos y también soltándose el cabello de manera provocadora.

En base al indicador actitudes de la modelo según Ramírez (2022) es recurrente ver al sexo femenino como un objeto sexual, su imagen demuestra la necesidad de denigrar su dignidad y respeto propio, es común observar esto por parte de las diferentes empresas, entidades.

En base a la segunda categoría Mensaje subliminal según Campo y Holguín (2021) Los mensajes subliminales es una manera de transmitir un mensaje indirectamente hacia las personas que observan determinada publicidad; pero que son aprovechadas por empresas, para que de alguna manera sus posibles consumidores de productos o servicios sean influenciados por el mensaje escondido que desean comunicar.

En base al indicador locación o escena según Senra Barja (2019), la locación o el espacio en el que transcurre una pieza o donde se realiza una grabación, contribuye a contextualizar y determinar su sentido, ya que a través de estos espacios cerrados, pequeños, grandes o amplios contribuyen al espectador a producir sensaciones distintas que lo envuelven y genera satisfacción en él.

En base al indicador tipo de música según Martínez (2023) La música es lo que une a las personas, a algunos les gusta más y a otros menos; pero lo que sí es cierto es que la emoción que causa al escuchar un estilo musical genera atracción y atención en las personas interesadas por oírlas. Los estilos musicales más empleados son románticos y con una tonalidad suave, por ejemplo, la melodía que utilizan en un encuentro de pareja.

En base a la tercera categoría Características físicas según Navarrete (2018) Está comprobado que las características más comunes que desarrollan las mujeres en la publicidad son de mostrar su imagen corporal, en ropas diminutas o muchas veces semidesnudas; con la única finalidad de atraer al público, que en este caso sería el sexo masculino, y todo ello para beneficiar a las empresas que contratan a estas modelos.

En base al indicador Imagen corporal según Pérez (2021) La imagen corporal es la percepción que tenemos de nuestro aspecto físico; está relacionado al tamaño, tipo y forma. Las decisiones que se toman con respecto a la consideración que se tiene del cuerpo.

En base al indicador Belleza según Lugo (2022) La belleza es un valor estético que corresponde a las cualidades y características que destacan de una persona; pero depende de la interpretación subjetiva que puede tener cada quien, ya que todos poseemos diferentes perspectivas de los demás.

En base a la cuarta categoría Función promocional según Alba (2017) Dentro de la función promocional de la mujer en la publicidad, se puede decir que, en los últimos años, los spots publicitarios se han basado en mostrar la imagen de la mujer, como un deseo de cumplir las fantasías del hombre o atracción para satisfacer las necesidades del público consumidor masculino.

En base al indicador de Atracción según Roulier (2015) el deseo femenino en las producciones televisivas, publicitarias, determina un mecanismo de representación de la imagen de la mujer como un deseo para el consumo mediático, ya que los espectadores consiguen disfrutar de las imágenes que visualizan.

En base al indicador de Morbo según Carvajalino Suárez (2020) El morbo ha causado polémica en todos los ámbitos de la sociedad, convirtiendo la imagen de la mujer en una parte más del ambiente. Las mujeres no son el centro del anuncio, sino un elemento más que acompaña el mensaje. Los cuerpos tonificados de los hombres no son tan sorprendentes como los de las mujeres. Sin embargo, afecta su autoestima y les incita a comprar. El expresa que “el cuerpo femenino es reducido a objeto capaz de ser moldeable a los intereses de los demás, el cuerpo para otro, está incesantemente expuesto a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los demás.

En base a la quinta categoría Representación femenina según Sandoval et al. (2018) la representación femenina en los spots publicitarios, están relacionados a su aspecto físico, pero no solo basta con ello, sino que el problema crece aún más cuando el receptor se hace ideas según lo que visualiza, y esto puede ocasionar trastornos en la sociedad.

En base al indicador de Modelos reconocidas según Concha et al. (2017) John B. Watson fue pionero en el género cuando decidió utilizar modelos para manipular las emociones de los consumidores. Por lo tanto, esta estrategia publicitaria de modelos continúa siendo utilizada por varias culturas alrededor del mundo. Las compañías reconocen el valor de usar a personas reconocibles, a veces admirados, incluso ídolos por parte del público objetivo, por ejemplo: Actores, actrices, atletas, artistas y otras figuras públicas populares para llamar la atención y transmitir su mensaje en sus anuncios.

En base al indicador mujer perfecta según Lastra (2021) Las mujeres suelen sucumbir a las opiniones de las marcas, algunas de las cuales las hacen parecer más delgadas, más bonitas y mejores madres, Pero estas empresas también han sido cruelmente afectadas por tales decisiones. Lo cierto es que día tras día, muchas mujeres sienten que su trabajo es estar a la altura de los ideales impuestos por otros, (generalmente hombres).

El trabajo de investigación tuvo como elección y relación con nuestro tema, la Teoría de la Aguja Hipodérmica y la teoría de los efectos.

Según Cáceres (2021) La teoría de la Aguja Hipodérmica, planteada por Lasswell, demuestra el manejo de los mensajes anunciados por los medios de comunicación de forma unilateral y natural, introduciendo sus pensamientos al público, lo cual logra utilizarse probablemente para la maniobra propia.

La red cultural del banco de la república (2021) menciona que la teoría de los efectos nace de los sociólogos Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer. Donde el propósito principal es transmitir mensajes o información, y el resultado de este proceso no era de interés intelectual ni de interés práctico para el público, y que consiste en tres etapas: El poder de los medios, efectos de los medios y manipulación de los medios.

Si bien es cierto, los spots publicitarios estereotipados, con un mensaje subliminal de una marca, empresa, producto o servicio, tienen la finalidad de persuadir a su posible público objetivo o consumidor; es por ello por lo que las teorías de “La Aguja Hipodérmica” y la “Teoría de los Efectos” se relacionan con nuestro tema de investigación.

Los spots publicitarios “Calendario 2019” de la empresa Vistony y Vextrom, transmiten un mensaje subliminal; es decir plasman la idea de ver el aspecto físico, belleza, la imagen de la mujer, como un atractivo para los hombres y se aprovechan en confundir esa percepción, para adquirir o comprar sus productos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo básica ya que se respalda en nuevas teorías, además se obtuvo la ayuda de trabajos de investigación para poder obtener una perspectiva más amplia del tema. Según Pardinás (2009), la investigación básica se enfoca en el estudio de un problema con el propósito exclusivo de avanzar en el conocimiento o buscar comprenderlo sin ninguna aplicación inmediata.

Esta investigación plantea desarrollar el diseño de “análisis de contenido”. Porque se busca analizar a profundidad el uso de estereotipos en los spots publicitarios de la marca Vistony y Vextrom emitidos en el año 2019. Según Oliver (2008) este diseño plantea que es una herramienta muy útil basada en el análisis y la interpretación de fuentes documentales e identifica los códigos utilizados por el emisor de la voz, su contenido saliente, el contexto en el que el mensaje fue creado y distribuido, con el fin de descubrir y presentar el contenido.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

El presente trabajo de investigación está compuesto por una categoría planteada a partir de lo que se ha observado. En la actualidad estamos inmersos en una era donde la tecnología y los medios audiovisuales tienen un dominio significativo. El uso de estereotipos en la publicidad ofrece un amplio espectro de elementos que pueden ser objeto de estudio, como el guion, la música, la interpretación que tiene el rol de la mujer en la publicidad.

La categoría empleada fue el uso de estereotipos y sus subcategorías: sexismo, mensaje subliminal, características físicas, función promocional y representación femenina.

3.3 Escenario de estudio

El escenario de estudio se centró en los spots publicitarios del año 2019 de la empresa Vistony y Vextrom, estrenándose primero el de la empresa Vextrom el 22 de noviembre del 2019 y luego el de la empresa Vistony el 6 de diciembre de

ese mismo año. Ambos spots fueron publicados a través de los canales de YouTube de las empresas.

El spot publicitario de la empresa Vistony fue protagonizado por la reconocida modelo Shirley Arica, que durante esos años estaba involucrada en el espectáculo; por su parte el segundo spot analizado sobre la empresa Vextrom fue protagonizado por la modelo Fátima Segovia quien también estaba involucrada en programas cómicos de la televisión peruana.

3.4 Participantes

Se busca analizar el uso de estereotipos en la publicidad, por lo que se analizaran a dos spots de las empresas Vistony y Vextrom quienes lanzaron en los 2019 dos videos referentes a sus calendarios para el siguiente año, en donde a la mujer se le da un rol bastante diferente y generan estereotipos contra ella.

Asimismo, la investigación trata acerca de las estrategias de comunicación utilizando el método no probabilístico, tipo de muestreo por conveniencia, que permite seleccionar a los participantes de manera rápida y efectiva. Es por ello por lo que Sandoval (2021) Establece que el muestreo por conveniencia es decisión del investigador, ya tiene la libertad de seleccionar la cantidad de participantes en el estudio y que es conveniente usar este tipo de método pues ayudará al investigador a observar la selección de la muestra.

Tabla 1

Unidad de Análisis a Estudiar

Videos de análisis	Fecha
https://youtu.be/tYAJnWEDaYY	22 de noviembre de 2019
https://youtu.be/Laq35kY_vhU	6 de diciembre de 2019

Fuente: Elaboración propia

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se procederá a utilizar la técnica de la observación cualitativa. Por la razón que el estudio será hermenéutico, de acuerdo con Hernández et al. (2015), la observación implica la captura sistemática, detallada y fiable de acciones o comportamientos visibles.

En la recopilación de datos sobre la investigación, se elaboró una ficha de observación, considerando los elementos e ítems que componen al objetivo de estudio, con la finalidad de obtener datos específicos que ayuden a un análisis conciso de la investigación. El instrumento fue elaborado, tomando como sustento a diversos autores, especialistas en las categorías tratadas.

El instrumento elaborado para los dos spots publicitarios se adjuntó en los anexos de la investigación.

3.6 Procedimientos

Se visualizaron detalladamente cada segundo ambos spots publicitarios, donde encontramos diferentes puntos con relación a nuestras categorías empleadas, para luego ejecutarla en nuestra investigación.

Esta investigación recolectó los datos a través de una ficha de observación en la que se emplearon las categorías y sus indicadores, mencionados en la descripción del instrumento.

El análisis de contenido fue realizado a través de una ficha para todos los enfoques del spot publicitario, donde todo ello aportó para nuestra recolección de datos que analizamos y obtuvimos.

Luego de la observación, se procedió a analizar y relacionar al spot publicitario con nuestras categorías e indicadores seleccionados para nuestra investigación. Motivo por el cual se consiguió un trabajo satisfactorio.

3.7 Rigor científico

En cuanto al instrumento se realizó una guía de observación, en la cual se expuso la unidad temática y las categorías a investigar del estudio. Se presentó los

indicadores de cada categoría, con su respectivo ítem. La presente investigación parte en base a la problemática identificada, que fue visualizada en dos spots publicitarios, y de esta manera brindar una mayor importancia, tanto al tema como a los resultados obtenidos. Según Ruiz (2007), la triangulación supone el empleo de distintas estrategias de recolección de datos, donde su objetivo es verificar las tendencias detectadas en un determinado grupo de observaciones. Para poder garantizar la rigurosidad del estudio, se emplearon diversas fuentes confiables como artículos científicos, y documentos académicos. Dichos artículos fueron citados como corresponde a la séptima edición del manual APA.

Para la exploración de las categorías seleccionadas, se tuvo que aplicar la técnica de la observación, que consiste en visualizar dos spots publicitarios de las empresas mencionadas, y hallar diferentes aspectos relacionados a nuestra problemática planteada. En relación a ello, definimos a nuestros indicadores de las categorías seleccionadas, que nos permitió analizar minuciosamente cada acción que transmitía un mensaje. Se interpreto cada indicador en base a los Ítems establecidos en la ficha de observación, que luego fueron analizados. Finalmente, comparado con las teorías que sustentan el presente estudio descrito en el marco teórico.

Tabla 2

Juicio de Expertos

Unidad Temática	Nombre del experto	Especialidad	Opinión
	Mg. Bedoya Soto Carlo Enrique	<i>Publicidad</i>	<i>Aplicable</i>
Uso de Estereotipos	Mg. Bernal Torero Cris Anette	<i>Publicidad</i>	<i>Aplicable</i>
	Mg. Morote Pedroza Jorge Warren	<i>Publicidad</i>	<i>Aplicable</i>

Fuente: Elaboración propia

3.8 Método de Análisis de Información

Este procedimiento se llevó a cabo de forma permanente, la información fue reunida luego del análisis de ambos spots, de acuerdo a los criterios mencionados en la guía de observación que comprende lo que se percibe, descripción e interpretación. Se tuvo en cuenta los resultados que apoyan el estudio, teniendo en cuenta los objetivos planteados para llegar a una conclusión para el presente trabajo de investigación.

Asimismo, luego de haber visualizado ambos spots publicitarios pudimos evidenciar los distintos conceptos generales relacionados a nuestra investigación; teniendo en cuenta ello logramos deducir a nuestras cinco categorías seleccionadas de mayor relevancia. Para luego aplicar el método de triangulación que nos permitió comparar estos resultados y puntos de vista en relación con los datos recopilados. Es decir, se busca la relación entre los resultados que se obtengan, los antecedentes y las teorías que respaldan la investigación. Además, se empleó el método de codificación axial en nuestra guía de observación, que nos permitió relacionar diferentes palabras en nuestros análisis correspondientes al instrumento de recolección de datos.

3.9 Aspectos éticos

La presente investigación recolectó información valiéndose de libros, artículos y portales de internet, los cuales fueron citados a manera de parafraseo para evitar algún tipo de problema de plagio, asegurándose de proporcionar una atribución adecuada a los autores originales.

Además, el instrumento utilizado en el estudio fue sometido por un proceso de validación por parte de tres expertos en el tema. Los investigadores se acercaron a cada uno de ellos con el propósito de verificar la corrección del instrumento. Los especialistas recibieron tanto el instrumento como la matriz de consistencia para evaluar si estaban relacionados con las categorías de estudio y si cumplían correctamente los objetivos planteados. Se considero todas las observaciones planteadas por los especialistas y se realizaron las correcciones inmediatas.

Según el código 0470 - 2022- UCV, del artículo N°10 (de la originalidad de la investigación), se debe fomentar y de carácter obligatorio la originalidad de los productos de investigaciones finales, respetando los derechos de autor.

Según el artículo N°11 (de los derechos del autor) los derechos de autor de una investigación se deben respetar por lo que la Ley le otorga y sanciona a quienes atentan contra la ética de la investigación.

Según el artículo N°12 (del autor principal y personal investigador) todo equipo de investigación debe estar dirigido por un investigador, quien informe y se responsabilice de planificar, ejecutar y difundir la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se determinó en los resultados que la categoría (1) “sexismo” es importante porque para ambas empresas tanto Vistony como Vextrom se enfocan en mostrar el sexismo institucional a través del cuerpo semidesnudo de las modelos; adicional a ello se encargan de aprovechar también las actitudes de las modelos, que demuestran atributos de su sensualidad, con gestos como el de una sonrisa coqueta, guiñar el ojo frente a la cámara, etc. Además, se la observa realizando ciertos movimientos con la cintura, con sus manos y también soltándose el cabello de manera provocadora, que hace que los spots tengan una mayor visualización y así las empresas puedan vender sus productos.

En cuanto a los resultados obtenidos en los antecedentes, Rodríguez (2016) analizó el discurso de las publicidades españolas, las cuales transmitían un mensaje de sexismo, donde se le atribuían diferentes estereotipos a la mujer como ama de casa, mujer perfecta, mujer sensual y erótica, etc. Reflejando de esta manera un alto contenido sexista que las empresas españolas empleaban en sus publicidades. Por lo que, se coincide con Rodríguez, ya que se observó que, si existe un alto contenido de sexismo institucional. Las mujeres son vistas como objetos sexuales y se las representa a través del estereotipo de mujer erótica, modelos ultradelgadas y cuerpos tonificados que no reflejan la realidad. Esto ayuda a mejorar su estereotipo.

Es por esa razón que, se confirma la “Teoría de la Aguja Hipodérmica” que plantea que, la publicidad emplea un mensaje intencionado que es ver a la mujer como un “objeto sexual” de manera inconsciente (mensaje indirecto). Por lo que esta teoría coincide con la investigación, ambos spots transmiten la publicidad, de manera intencionada, donde el sexo femenino es visto como un atractivo sexual.

En cuanto a la categoría (2) “mensaje subliminal” es fundamental porque en ambos spots fue bastante notorio la relación que existe entre el mensaje y las locaciones utilizadas; considerando que la grabación se desarrolla en un taller mecánico y en la misma empresa, se trata de reforzar la idea sobre asociar las locaciones con ambas empresas. Asimismo, el tipo de música utilizado genera una atracción al público usuario de manera inconsistente ya que no termina por

tener un claro mensaje del producto que la empresa está promocionando, termina seducido por la melodía suave que seduce sus oídos y lo traslada a imaginarse a un momento de intimidad con la modelo.

En cuanto a los resultados obtenidos en los antecedentes, Álvarez et al. (2017) descubrió que el consumidor debe tener toda la información posible acerca del producto que desee adquirir, ya que se solo se deja llevar por lo que visualiza y escucha y no por producto o servicio que la empresa presenta. Este tipo casos se da de forma agresiva en los adolescentes pues son más susceptibles al mensaje subliminal que la publicidad emplea a través de la música, los distintos escenarios que usan, que al final no terminan por transmitirle un mensaje claro del producto al consumidor, por lo que, coincide con Álvarez et al., ya que la publicidad actual influye de manera agresiva en los jóvenes. En la actualidad los contenidos que las empresas muestran en sus spots contienen mensajes seductores. Esta es la estrategia más utilizada principalmente por las empresas de lubricantes de autos y que genera en el público más joven una atracción, siempre dejando que la imaginación de este tipo de usuario prospere a situaciones placenteras.

Así mismo, dichos resultados confirman lo planteado por la “Teoría de los Efectos” que consiste en el poder que tienen los medios, para lograr los efectos o consecuencias que desean, con la manipulación de la publicidad o través del discurso. Por lo que coincide esta teoría con la investigación, cuando las personas que crean el contenido o mensaje que desean demostrar, están siendo manejado por ellos mismos (empresas), para lograr su acción de venta.

Respecto a la categoría (3) “características físicas” es valioso para Vistony y Vextrom, ya que tuvieron en consideración la imagen corporal de las modelos, como algo novedoso y productivo para los fines que ambas empresas tienen, y que supieron aprovecharla para captar las visualizaciones; la otra característica por la que optaron fue la belleza, que si bien es cierto ambas modelos cumplen con ese requisito, razón por el cual las hace mayor atractivas en captar miradas y deseos en los posibles clientes.

En cuanto a los resultados obtenidos en los antecedentes Muñoz (2019), menciona que, la publicidad en las marcas de perfumes establece en la mente del

consumidor estereotipos femeninos y normas de belleza sexualizadas que confirman la existencia de conocidos mitos en la publicidad. por lo que, coincide con la investigación de Muñoz, pues hace referencia a que la mujer en este tipo de publicidad se le otorgan calificativos como diosas del olimpo, princesas, mujer fascinante, etc., que reafirman que estos mitos en la publicidad son ciertos ya que hasta el día de hoy lo notamos en ciertas publicidades. Lo que trae como consecuencia que se genere cierto rechazo por parte de otras modelos que no cumplan con estos estándares de belleza que las empresas intentan imponer.

Así mismo, cabe resaltar que se confirma lo planteado por la “Teoría de la Aguja Hipodérmica”, donde consiste en el poder de persuasión que tiene la publicidad, de resaltar las cualidades del sexo femenino. En la investigación, se plantea la misma situación, ya que en esta categoría se vincula con los estándares de belleza que se muestran en los spots, es decir inducen a observar las características físicas de la mujer, como atributo indispensable.

Las características físicas de la mujer es lo que se plasma en la mente del consumidor de forma unidireccional, y el autor coincide con la investigación, de la misma manera en la que los atributos que muestra la mujer en la publicidad, es lo que resalta en la transmisión de los spots.

Respecto a la categoría (4) “función promocional” es notable la atracción con la que se muestran ambos modelos en los diferentes spots, a modo de que su estrategia clara de las empresas es causar emociones de fascinación en los espectadores; es crucial también destacar el morbo que generan en su público objetivo, donde cumplen el rol de transmitir el mensaje de que exista la necesidad de ver de una manera tan enganchada, el encanto de sus cuerpos llamativos.

En cuanto a los resultados obtenidos en los antecedentes Gutiérrez (2020), menciona que, la publicidad seductora logra tanto forma como contenido y crea un modelo irregular para el público objetivo, ya que este contenido que las empresas transmiten lo hacen para generar el morbo y atraer la atención del público, representándolo a través de la atracción por el sexo opuesto, la curiosidad por ver cosas o situaciones inusuales, el imaginarse situaciones, entre otros. por

lo que, coincide justamente con la investigación de Gutiérrez porque, menciona que la publicidad seductora crea y causa emociones de satisfacción en el consumidor a través del morbo que cualquier persona puede sentir, y que algunas empresas la utilizan hasta el día hoy principalmente con la imagen de la mujer donde ésta es representada como un objeto sexual que despierta interés en los hombres.

Así mismo, cabe resaltar que se confirma lo planteado por la “Teoría de los efectos” que consiste en transmitir información que no es de interés intelectual ni de interés práctico para el consumidor. Por lo que, esta teoría coincide con la investigación, ya que en esta categoría se vincula más al morbo y a la atracción que genera la mujer en estas publicidades, reflejando así que el contenido del mensaje no transmite ninguna información importante o relevante, sino que busca despertar el interés del público a través del contenido sexual que se refleja e incentiva más su deseo por los cuerpos de las modelos y no por el producto que las empresas están promocionando.

Por último, correspondiente a la categoría (5) “representación femenina” es notable que, como estrategia para causar impacto, las empresas tanto Vistony como Vextrom contratan modelos reconocidas con la finalidad de consolidar sus spots con sus posibles clientes. Incorporando a modelos reconocidas en el mundo del espectáculo, para poder mostrar que la imagen de la mujer en la publicidad debe ser perfecta, pero este termina por crear un rechazo hacia otras modelos que son forzadas a perfeccionar su imagen en este tipo de publicidades.

En cuanto a los resultados obtenidos en los antecedentes Folguera del Barrio (2023), menciona que el rol de las mujeres en la publicidad de la tv japonesa son muy importantes ya que se utilizan artistas, modelos, influencers, para grabar todo tipo de contenido publicitario, ya que como se observó la imagen femenina cumple un rol bastante importante en esta cultura en donde se crea un estereotipo sobre la mujer perfecta, por lo que, coincide justamente con la investigación de Folguera del Barrio, pues se menciona que el papel que cumple la mujer en la publicidad debe ser perfecto y para ello las empresas utilizan a personas reconocidas para cumplir

la función de deseo y de encanto que pueda hacer sentir la imagen de la mujer, siendo representada en diferentes escenarios.

Así mismo, cabe resaltar que se confirma lo planteado por la “Teoría de la Aguja Hipodérmica”, que plantea que, la publicidad trata de “inyectar” el mensaje “la mujer como objeto sexual” de manera inconsciente. En ese sentido, nuestra investigación refleja lo mismo, ya que en esta categoría sobre la representación femenina se crea un estereotipo de la mujer como el de la mujer perfecta, que despierta deseo en el público masculino y no termina de llevar un mensaje claro sobre el producto que promocionan.

V. CONCLUSIONES

A continuación, se presenta las conclusiones de este estudio:

En relación con el objetivo general analizar cómo se presenta el estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019, se concluye que la imagen de la mujer es el principal argumento de la publicidad y se le otorga un estereotipo femenino (mujer erótica). Dicha publicidad se encarga de reunir cualidades resaltantes en modelos llamativas, las cuales exhiben su cuerpo semidesnudo para atraer al público y en efecto generar acción de compra en los consumidores.

De esta manera, se reafirma la teoría de “La Aguja Hipodérmica” por Harold Lasswell, el cual asegura que la recepción está mezclada por personas apartadas, que responden particularmente a los mandatos de los medios de comunicación. Se concluye que, cada integrante de los espectadores de la multitud es naturalmente perjudicado por el mensaje. Cómo introducir un chip en la persona, el dato se incorpora al sistema de cada uno de los componentes del target, y este responde tal y como se planea.

En relación con el primer objetivo específico, analizar cómo se presenta el sexismo del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019; se concluye que el sexismo se observa a través de las actitudes de las modelos, su cuerpo semidesnudo que demuestran atributos de su sensualidad, como gestos como el de una sonrisa coqueta, guiñar el ojo frente a la cámara, etc. Además, se le observa realizando ciertos movimientos con la cintura, con sus manos y también soltándose el cabello de manera provocadora.

En relación con el segundo objetivo específico, analizar el mensaje subliminal del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019, se concluye que, el mensaje subliminal que ambas empresas transmiten lo hacen a través de la música, los escenarios donde graban estas publicidades, donde el consumidor es trasladado de manera inconsciente por su imaginación, el cual lo

lleva a un momento de intimidad con esta modelo, y no por el producto que las empresas ofrecen.

En relación al tercer objetivo específico, analizar las características físicas del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019, se concluye que, las características físicas de una modelo hoy en día son importantes para las empresas, pues confirman la existencia de conocidos mitos en la publicidad, donde a la mujer se le otorgan calificativos como diosas, princesas, etc., y esta trae como consecuencia que se genere cierto rechazo por partes de otras modelos que no cumplan con estos estándares de belleza.

En relación al cuarto objetivo específico, analizar la función promocional del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019, se concluye que, la función promocional es generada por las mismas modelos, debido a que el rol que cumplen es atraer al consumidor a través del morbo y la atracción por el sexo opuesto; las situaciones placenteras que estas empresas incitan a transmitir, es lograr crear emociones de satisfacción en sus clientes.

En relación al quinto objetivo específico, analizar la representación femenina del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019, se concluye que, la estrategia que las empresas optan en sus publicidades es contratar a modelos reconocidas del mundo del espectáculo, pues su rol en la publicidad debe ser perfecto y por ello estas empresas utilizan estas modelos, quienes cumplen la función de deseo y de encanto, siendo representadas en diferentes escenarios.

VI. RECOMENDACIONES

Para las empresas Vistony y Vextrom, como propuesta de solución, deben considerar evitar recurrir a personajes relevantes, famosos, o modelos reconocidas; ya que aquellas personas tienen esta fama y reputación, de mostrar denigración hacia la imagen de la mujer; así mismo construyen barreras hacia otras modelos, quienes no cumplen con estos estándares de belleza.

Para el área de imagen y diseño de las empresas Vistony y Vextrom, como propuesta de solución, esta área debe realizar un estudio de publicidad para conocer lo que otras empresas emplean, este estudio es fundamental antes realizar algún spot que en un futuro genere consecuencias significativas, ambas empresas deben cuidar la imagen tanto de la modelo como de sí mismas.

Para empresas de otro rubro, como propuesta de solución, deben considerar que el mensaje que desean transmitir siempre debe reflejar lo positivo y sano del producto, mas no asociarlo a mensajes subliminales de relación con la intimidad, debido que, tanto mujeres como hombres merecemos un respeto hacia nuestro cuerpo; por último, evitar acciones innecesarias y utilizar más la imagen del producto para el consumidor.

Para las modelos en general, como propuesta de solución, lo primordial es mantener sus principios y valores en cualquier situación que se les presente, evitar pensar que la solución para salir adelante es mostrarse con la belleza del cuerpo, sino al contrario, con el encanto de alma; y cambiar la percepción que se tiene sobre la imagen de la mujer en la publicidad sexista.

Finalmente, para los consumidores, como propuesta de solución, enfocarse en la información del producto que la empresa publicita, como el diseño, tamaño, cantidad, etc. Además, entender que existen diferentes estrategias que las empresas utilizan para promocionar sus productos, los cuales terminan por distorsionar verdadero mensaje de su producto.

REFERENCIAS

- Alba Puerto (2017, 19 de octubre) *El papel de la mujer en la publicidad* El salto diario. <https://www.elsaltodiario.com/nueva-revolucion/el-papel-de-la-mujer-en-la-publicidad>
- Álvarez Velázquez, E., Pineda Moreno, A., Cruz Luis, E., & Villa Thomas, Z. (2017). Análisis De La Publicidad Subliminal en Los Adolescentes De Bachillerato en Tuxpan, Veracruz. *Revista de La Alta Tecnología y Sociedad*, 9(2), 9–15.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=123802292&lang=es&site=ehost-live>
- Barja, A. (2019) *Escenografía, localizaciones y ambientación*. Universidad Oberta de Catalunya. <http://art-toolkit.recursos.uoc.edu/es/escenografia-localizaciones-y-ambientacion/>
- Cáceres, L. (2021) La comunicación y el modelo de Lasswell, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923>
- Campo Osorio, M. A. y Holguín Caldas, N. (2021) Los mensajes subliminales, una herramienta utilizada en la publicidad. Colegio de estudios superiores de Administración. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4005>
- Carvajalino Suarez, J. (2020). La sexualización como estrategia de venta en la publicidad y el marketing [Trabajo de Grado Pregrado, Universidad de Pamplona]. Repositorio Hulago Universidad de Pamplona.

<http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/33>

63

Concha Álvarez, M., González Mac-namara, S. y Wechsler Vitriol, A. (2015-08).

Uso de celebridades en publicidad: un análisis de contenido de medios gráficos en Chile. Disponible en

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/133203>

Falcón, L., Díaz-Aguado, M.-J., & Núñez, P. (2016). Publicidad y sexismo analizados en grupos de discusión de pre adolescentes. *Infancia y Aprendizaje*, 39(2), 244–274.

<https://doi.org/10.1080/02103702.2015.1133089>

Faucheux Marion (2019) El poder peligroso de la publicidad emocional: Un tema controvertido.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295549/retrieve>

Folguera del Barrio, M. Y. (2023). La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos. *Doxa Comunicación*, 36, 183–209.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1731>

García-García, C., & Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(59), 1–30.

<https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174>

Gonzales, S. (2022) ¿Qué son las actitudes? La mente es maravillosa.

<https://lamenteesmaravillosa.com/que-son-las-actitudes/>

Gutiérrez-Martínez, B. (2020). La seducción publicitaria en Mad Men. [Advertising Seduction in Mad Men] *Fonseca*, (20), 181-200.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-seducción-publicitaria-en-mad-men/docview/2518764016/se-2>

Hernández, Fernández y Baptista. (2015) *Técnicas para la recolección de datos. Metodología de la investigación.*

<https://metinvest.jimdofree.com/t%C3%A9cnicas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Hern%C3%A1ndez%20y%20Baptista,309>.

Herrera, J. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Udgvirtual.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167>

La Enciclopedia de Banrepcultural. (13 de julio de 2021). *Teoría de la comunicación y algunas corrientes.*

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes&oldid=20819.

Lastra, E. (2021, 2 de julio) *¿Hay antídoto para el toxico modelo de mujer perfecta que nos vendió durante años la publicidad?* Marketingdirecto.com

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/hay-antidoto-ideal-mujer-perfecta-vendio-publicidad>

Martínez Lirola, M. (2021). Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico. *Íkala*, 26(2), 349-364.

<https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n2a06>

Martínez, C. (2023). ¿Qué tipos de música existen? Estos son los principales géneros musicales del mundo. Los 40 classic.

https://los40.com/los40/2023/02/14/los40classic/1676371780_451297.html

Ministerio de la Mujer rechaza publicidad sexista de ladrillos Lark. (2015, 09 de enero) Gestión. [https://gestion.pe/peru/politica/ministerio-mujer-rechaza-](https://gestion.pe/peru/politica/ministerio-mujer-rechaza-publicidad-sexista-ladrillos-lark-151436-noticia/)

[publicidad-sexista-ladrillos-lark-151436-noticia/](https://gestion.pe/peru/politica/ministerio-mujer-rechaza-publicidad-sexista-ladrillos-lark-151436-noticia/)

Muñoz Muñoz, A. M. y Martínez Oña, M. M. (2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Revista Signa*, (28), 1123-

1148. [https://www.proquest.com/scholarly-journals/representación-
iconográfica-de-las-mujeres-en-la/docview/2275042652/se-2](https://www.proquest.com/scholarly-journals/representación-iconográfica-de-las-mujeres-en-la/docview/2275042652/se-2)

Oliver, J. (2008) El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?, *Revista de Calidad Asistencial*, 26-30, [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0).

Ortega, A. (2021, 8 de octubre) *Las mujeres protagonizan el 75,6 % de los anuncios de productos de limpieza en los que aparecen*, según estudio.

Publico. [https://www.publico.es/sociedad/mujeres-protagonizan-75-6-
anuncios-productos-limpieza-aparecen-estudio.html](https://www.publico.es/sociedad/mujeres-protagonizan-75-6-anuncios-productos-limpieza-aparecen-estudio.html)

Pardinas, F. (2009). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales.

México, D.F.: Siglo XXI. <https://idoc.pub/documents/pardinas-felipe->

[metodologia-y-tecnicas-de-investigacion-en-ciencias-sociales-x4e6xq92o3n3](#)

Rodríguez, L. (2016) Publicidad Sexista. El papel de la mujer en la publicidad.

Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/11928>

Romero Plana, V. y Álvarez Silva, C. Y. (2020). Violencia simbólica hacia las mujeres: un estudio de los comerciales de cerveza Tecate en México.

Revista prisma social, (30), 229-249. [https://www.proquest.com/scholarly-](https://www.proquest.com/scholarly-journals/violencia-simbolica-hacia-las-mujeres-un-estudio/docview/2438616316/se-2)

[journals/violencia-simbolica-hacia-las-mujeres-un-](#)

[estudio/docview/2438616316/se-2](#).

Roulier, L. (2015). *El deseo femenino en la teoría fílmica feminista: Dominación y*

sumisión a propósito de Cincuenta sombras de Grey, Trabajo de Grado

Pregrado, Universidad Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/143345>

Ruiz Olabuénaga, J. (2007). *Metodología de la investigación*. Bilbao, España:

Universidad de Deusto.

Sandoval, A. (2021) *Tipos de Muestreo*. Scribd.

<https://es.scribd.com/document/498945007/Tipos-de-Muestreo#>

Sosa, A. (2018). Autorregulación y la publicidad sexista: Oportunidad de mejora

para el CONAR. *Revista Ius et Veritas*, (56), 74-85.

<https://doi.org/10.18800/iusetveritas.201801.005>

Strong, R. (2022, 4 de abril de 2022) Cómo reconocer el sexismo y cuándo

obtener apoyo. Healthline. [https://www.healthline.com/health/es/que-es-el-](https://www.healthline.com/health/es/que-es-el-sexismo)

[sexismo](#)

Torres, B. V., Jiménez, L. C., Barraqueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana.

Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información, , 335-347.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/los-estereotipos-y-la-representación-de-género-en/docview/2385373051/se-2>

Tubella, P. (2017, 19 de julio) *Reino Unido prohibirá los anuncios que fomentan los estereotipos de género*. El País.

https://elpais.com/internacional/2017/07/19/actualidad/1500477792_829457.html

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 3

Matriz de Categorización

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	DISEÑO
<p>¿De qué manera se presenta el estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom Presentado en el año 2019?</p>	<p>Objetivo general: Analizar cómo se presenta el estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom presentado en el mes de diciembre de 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Analizar cómo se presenta el sexismo del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom presentado en el mes de diciembre de 2019 -Analizar el mensaje subliminal del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom presentado en el mes de diciembre de 2019 -Analizar las características físicas del estereotipo de la mujer en el spot Calendario de las empresas Vistony y Vextrom presentado en el mes de diciembre de 2019 -Analizar la función promocional del estereotipo de la mujer en el spot Calendario de las empresas Vistony y Vextrom presentado en el mes de diciembre de 2019 -Analizar la representación femenina del estereotipo de la mujer en el spot Calendario de las empresas Vistony y Vextrom presentado en el mes de diciembre de 2019 	<p>Categoría 1: Sexismo</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sexismo institucional y Actitudes de la modelo <p>Categoría 2: Mensaje subliminal</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Locación o escena y Tipo de música <p>Categoría 3: Características físicas</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Imagen corporal y Belleza <p>Categoría 4: Función promocional</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atracción y Morbo <p>Categoría 5: Representación femenina</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Modelos reconocidas y Mujer perfecta 	<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: Análisis de contenido</p> <p>Escenario: Spot publicitarios</p> <p>Participantes: Spot publicitarios</p> <p>Técnica: Observación cualitativa</p> <p>Instrumento: Ficha de observación</p>

Elaboración propia

Tabla 4

Ficha de Observación 1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Unidad de análisis	Calendario Vistony 2020 - Shirley Arica			
Tiempo	55 segundos			
Ámbito Temático	Categorías	Indicadores	Ítems	Análisis
Uso de estereotipos	Sexismo	Sexismo institucional	En el spot analizado se observa que refuerza la imagen de la mujer semidesnuda.	La empresa Vistony coloca a la modelo Shirley Arica en ropa de baño, donde refuerzan el pensamiento sexista que se tiene hacia el lado femenino; en la manera en la que está posicionada, transmite la idea de una pose sexual. En este caso la publicidad trata de considerar a la mujer como un objeto sexual y se vea llamativa hacia el público que se dirige.
		Actitudes de la modelo	En el spot analizado se visualiza que la modelo muestra gestos sensuales, unas poses sexuales, y una sonrisa llamativa.	Se observa que la modelo constantemente mira a las cámaras, posee cualidades de seducción hacia quienes se dirige, se muestra sonriente, coqueta con las cámaras, mímicas sensuales, quiña el ojo, por momentos seductora. Esas actitudes permiten que cualquier persona se enganche, de tal manera que se sientan y les haga imaginar que estuviesen con una mujer en momentos de placer.
	Mensaje Subliminal	Locación	En el spot analizado se presenta como escenario un taller mecánico y un almacén de repuestos, donde la modelo acompaña un producto de aceite, haciendo alusión al uso de lubricante en la intimidad.	La grabación del spot lo desarrollan en un solo lugar, cerrado y pequeño, que es un taller automotriz, apropiado para el mensaje de privacidad que transmiten, y contribuye a la especulación que relaciona a sus productos de aceites para carros, haciendo alusión al uso de aceite en la intimidad sexual de parejas.
		Tipo de música	En el spot se analiza el tipo de música que se escucha, es una melodía fluida que intenta enganchar de manera rápida al consumidor.	La producción del spot utiliza un fondo musical provocativo; es un sonido que normalmente se suele escuchar en una cita de parejas, en una cena romántica o de seducción de la mujer hacia su pareja en sus momentos de pasión, que va acorde con el mensaje de la modelo, es decir todo está complementado a la misma finalidad, que es entender el spot en doble sentido
	Características Físicas	Imagen corporal	En el spot analizado, la modelo que aparece está en concordancia con los cánones estéticos de la publicidad y del grupo objetivo usuario de producto.	Se observa a la modelo Shirley Arica que tiene una figura bastante marcada, un cuerpo que cualquier hombre anhela que tenga su mujer. Tiene un trasero super grande y llamativo, que despierta el interés y deseo ante los ojos de cualquier hombre, con solo observar a través de un spot publicitario.
		Belleza	En el spot analizado se muestra a la belleza de pies a cabeza, de la modelo como una cualidad determinante para la empresa.	Como parte de la estrategia de la empresa y producción, es indispensable destacar que la belleza de la modelo comienza desde el maquillaje que ilumina su rostro, unas cejas marcadas, unos labios pintados de rojo pasión, unas pestañas bien rizadas, un cabello pintado, unos aretes grandes; y solo enfocan cada detalle de la belleza de la modelo.
	Función Promocional	Atracción	En spot analizado se muestra a la modelo como principal atracción que brinda momentos significativos y genera que los compradores tomen decisiones basadas en sus emociones	La modelo elegida fue seleccionada justamente porque posee cualidades de atracción, en el sentido que se muestra con una sonrisa que seduce, una mirada seria que le encanta al público varonil, y se le aprecia que lleva una delicadeza en su manera de expresar sus movimientos de

				caderas y una mirada fija, que cautiva al público al que se dirige. Eso hace marcar la diferencia entre su competencia y le permite a la empresa sacarle provecho a la modelo.
		Morbo	En el spot analizado se muestra un contenido sexual que a través de las miradas e insinuaciones por parte de la modelo que busca enganchar al público masculino despertando en él la opción de compra con el producto	La producción detalla un contenido sexual reflejado por la modelo a través de gestos y acciones; como por ejemplo cuando tiene agarrado una llave, que es una herramienta utilizada para automóviles, se presta para una doble interpretación, comparando con el uso de consoladores o haciendo alusión a la parte íntima del hombre. Por otro lado, tenemos el detalle cuando le dejan la marca de una mano con aceite en una parte de sus nalgas; dándole un doble sentido con relación a las nalgadas que se dejan en una relación de parejas.
	Representación Femenina	Modelos reconocidas	En el spot analizado contratan a una modelo que pertenece a la farándula y relacionada al espectáculo.	En este caso, la modelo Shirley Arica, es una modelo que, en sus años de estar en el ojo de la farándula, fue bastante mediática por los diferentes escándalos en la que estaba involucrada; es por ese motivo, que la empresa Vistony toma la buena decisión de contratar a la modelo, y aparte de ello también, cabe mencionar que es una mujer con un cuerpo de infarto, que justamente se adapta para el tipo de publicidad sexista que desean transmitir
		Mujer perfecta	En el spot analizado se impone una modelo que se muestra con los estándares de belleza: guapa, estética, atractiva y de un cuerpo fenomenal que atrae al grupo objetivo usuario de producto.	La empresa Vistony destaca todas cualidades de la modelo, donde no cabe dudas que Shirley Arica es la elegida por su llamativa figura, con una nariz bien perfilada, unos dientes blanqueados, unas uñas acrílicas super hermosas, retoques de operaciones en sus nalgas, en sus pechos y en parte de su rostro, que, en una sociedad como la nuestra, es visualizado como una mujer perfecta, por eso la eligen ser la imagen de su publicidad.

Elaboración propia

Tabla 5

Ficha de Observación 2

Unidad de análisis	Fátima Segovia - "Making Of" Calendario Vextrom 2020			
Tiempo	2 minutos y 55 segundos			
Ámbito Temático	Categorías	Indicadores	Items	Análisis
Uso de estereotipos	Sexismo	Sexismo institucional	En el spot analizado se observa que refuerza la imagen de la mujer semidesnuda.	La empresa Vextrom coloca a la modelo Fátima Segovia en lencería, reflejando el tipo de sexismo institucional que algunas empresas emplean de manera desproporcionada, representando a la modelo semidesnuda, haciendo poses provocativas para el espectador, transmitiendo el mensaje de que la modelo solo es un objeto sexual en la publicidad
		Actitudes de la modelo	En el spot analizado se visualiza que la modelo muestra gestos sensuales, unas poses sexuales, y una sonrisa llamativa.	Se observa a la modelo con sensuales movimientos hacia la cámara, primero maquillarse, lista hacer la sesión de fotos que el video refleja. lo que genera en el público deseo, fascinación, que son claros mensajes de sexismo publicitario, y que muchas empresas emplean en sus contenidos en el rubro de autos, lubricantes, etc.
	Mensaje Subliminal	Locación	En el spot analizado se presenta como escenario un taller mecánico y un almacén de repuestos, donde la modelo acompaña un producto de aceite, haciendo alusión al uso de lubricante en la intimidad.	La empresa realiza la grabación en un solo lugar que es un almacén de lubricantes de autos, el mensaje es apropiado ya que exhiben los productos que desean vender, y al ser un espacio cerrado se nota claramente como la modelo quiere transmitir el mensaje de deseo y atracción hacia el público.
		Tipo de música	En el spot analizado el tipo de música que se escucha, es una melodía fluida que intenta enganchar de manera rápida al consumidor.	El estilo musical que la producción utiliza es más sensual, un sonido que se escucha en películas de romance y que cautiva al espectador quien se siente atraído rápidamente por esta melodía y que lo lleva a imaginarse que se siente cerca a la modelo.
	Características Físicas	Imagen corporal	En el spot analizado la modelo que aparece está en concordancia con los cánones estéticos de la publicidad y del grupo objetivo usuario de producto.	Se visualiza a la modelo Fátima Segovia con un cuerpo tonificado, usando un bronceado bastante provocativo, sin ninguna imperfección en su cuerpo. Que genera una rápida atención por parte del hombre quien observa esta publicidad.
		Belleza	En el spot analizado se muestra a la belleza de pies a cabeza, de la modelo como una cualidad determinante para la empresa.	La empresa utiliza como parte de su estrategia a una modelo que se caracteriza por su belleza ya que refleja en cada toma que le hacen su rostro, su cuerpo, sus movimientos provocativos, así mismo resalta su perfecto maquillaje, unos labios bastante provocativos. La cámara siempre sigue a la modelo quien pareciera el producto de la empresa.
	Función Promocional	Atracción	En spot analizado se muestra a la modelo como principal atracción que brinda momentos significativos y genera que los	La empresa optó por una modelo que cumpla el objetivo principal de la marca que es atraer al público mediante el poder de la seducción, y qué mejor que una mujer que cumpla todas esas características, emociones positivas las cuales provocan al consumidor placer y bienestar y que funciona como una

			compradores tomen decisiones basadas en sus emociones	droga en el espectador, otra característica que cumple la modelo y que es importante es el lenguaje corporal abierto el cual transmite a través de los gestos, movimientos, la vestimenta que lleva, que genera esta atracción.
		Morbo	En el spot analizado se muestra un contenido sexual que a través de las miradas e insinuaciones por parte de la modelo que busca enganchar al público masculino despertando en él la opción de compra con el producto	El contenido que presenta la empresa es un contenido sexual que genera el morbo, y que la empresa lo hace notar, a través del mensaje en donde ellos consideran que el cuerpo de la mujer vende mucho más que el de un hombre. Ellos transmiten una esencia que hace que el espectador sienta el placer de ver a la modelo en diminuta ropa y se obsesione con el contenido.
	Representación Femenina	Modelos reconocidas	En el spot analizado contratan a una modelo que pertenece a la farándula y relacionada al espectáculo.	La empresa Vextrom cuenta con Fátima Segovia como modelo de su publicidad, un personaje que es reconocida por haber estado en programas de televisión, siendo una figura pública y considera en ella la indicada grabar esta publicidad ya que lo que busca es la atención de los hombres y lo asocia con los lubricantes para autos
		Mujer perfecta	En el spot analizado se impone una modelo que se muestra con los estándares de belleza: guapa, estética, atractiva y de un cuerpo fenomenal que atrae al grupo objetivo usuario de producto.	La empresa Vextrom Considera en la modelo Fátima Segovia a una mujer con cualidades que destacan en la mujer perfecta, por el físico que ella presenta, por su belleza, por sus movimientos, y por qué es lo todo hombre busca y desea en una mujer y lo refleja bastante bien en su publicidad.

Elaboración propia

Tabla 6

Cuadro de resultados por categorías

Ambito Temático	Categorías	Indicadores	Análisis 1	Análisis 2	Resultado final
Uso de estereotipos	Sexismo	Sexismo institucional	<p>La empresa Vistony coloca a la modelo Shirley Arica en ropa de ropa de baño, donde refuerzan el pensamiento sexista que se tiene hacia el lado femenino; en la manera en la que está posicionada, transmite la idea de una pose sexual. En este caso la publicidad trata de considerar a la mujer como un objeto sexual y se vea llamativa hacia el público que se dirige.</p>	<p>La empresa Vextrom coloca a la modelo Fátima Segovia en lencería, reflejando el tipo de sexismo institucional que algunas empresas emplean de manera desproporcionada, representando a la modelo semidesnuda, haciendo poses provocativas para el espectador, transmitiendo el mensaje de que la modelo solo es un objeto sexual en la publicidad.</p>	<p>Se determinó en los resultados que la categoría (1) "sexismo" es importante porque para ambas empresas tanto Vistony como Vextrom se enfocan en mostrar el sexismo institucional a través del cuerpo semidesnudo de las modelos; adicional a ello se encargan de aprovechar también las actitudes de las modelos, que demuestran atributos de su sensualidad, mediante los movimientos de su rostro y cuerpo. Las marcas conscientes de dichos atributos se proponen este tipo de contenido, con la finalidad de mejorar las ventas de sus productos.</p>
		Actitudes de la modelo	<p>Se observa que la modelo constantemente mira a las cámaras, posee cualidades de seducción hacia quienes se dirige, se muestra sonriente, coqueta con las cámaras, mímicas sensuales, guiña el ojo, por momentos seductora. Esas actitudes permiten que cualquier persona se enganche, de tal manera que se sientan y les haga imaginar que estuviesen con una mujer en momentos de placer.</p>	<p>Se observa a la modelo con sensuales movimientos hacia la cámara, primero maquillarse, lista hacer la sesión de fotos que el video refleja. lo que genera en el público deseo, fascinación, que son claros mensajes de sexismo publicitario, y que muchas empresas emplean en sus contenidos en el rubro de autos, lubricantes, etc.</p>	
	Mensaje Subliminal	Locación	<p>La grabación del spot lo desarrollan en un solo lugar, cerrado y pequeño, que es un taller automotriz, apropiado para el mensaje de privacidad que transmiten, y contribuye a la especulación que relaciona a sus productos de aceites para carros, haciendo alusión al uso de aceite en la intimidad sexual de parejas.</p>	<p>La empresa realiza la grabación en un solo lugar que es un almacén de lubricantes de autos, el mensaje es apropiado ya que exhiben los productos que desean vender, y al ser un espacio cerrado se nota claramente como la modelo quiere transmitir el mensaje de deseo y atracción hacia el público.</p>	<p>En cuanto a la categoría (2) "mensaje subliminal" es fundamental porque en ambos spots fueron bastante notorios la relación que dan a entender por la locación; que si bien es cierto deciden hacer la grabación en un taller mecánico y en la misma empresa, motivo por el cual direcciona mayor aún el spot con el rubro de las empresas. Consideran el tipo de música que engancha por el fondo musical, que seduce los oídos por la melodía suave, que a cualquiera le traslada a un momento de intimidad.</p>
		Tipo de música	<p>La producción del spot utiliza un fondo musical provocativo; es un sonido que normalmente se suele escuchar en una cita de parejas, en una cena romántica o de seducción de la mujer hacia su pareja en sus momentos de pasión, que va acorde con el mensaje de la modelo, es decir todo está complementado a la misma finalidad, que es entender el spot en doble sentido.</p>	<p>El estilo musical que la producción utiliza es más sensual, un sonido que se escucha en películas de romance y que cautiva al espectador quien se siente atraído rápidamente por esta melodía y que lo lleva a imaginarse que se siente cerca a la modelo.</p>	

Características Físicas	Imagen corporal	Se observa a la modelo Shirley Arica que tiene una figura bastante marcada , un cuerpo que cualquier hombre anhela que tenga su mujer. Tiene un trasero super grande y llamativo, que despierta el interés y deseo ante los ojos de cualquier hombre, con solo observar a través de un spot publicitario.	Se visualiza a la modelo Fátima Segovia con un cuerpo tonificado , usando un bronceado bastante provocativo, sin ninguna imperfección en su cuerpo. Que genera una rápida atención por parte del hombre quien observa esta publicidad.	Respecto a la categoría (3) “características físicas” es valioso para Vistony y Vextrom, ya que tuvieron en consideración la imagen corporal de las modelos, como algo novedoso y productivo para los fines que ambas empresas tienen, y que supieron aprovecharla para captar las visualizaciones; la otra característica por la que optaron fue la belleza, que si bien es cierto ambas modelos cumplen con ese requisito, razón por el cual las hace mayor atractivas en captar miradas y deseos en los posibles clientes.
	Belleza	Como parte de la estrategia de la empresa y producción, es indispensable destacar que la belleza de la modelo comienza desde el maquillaje que ilumina su cara , unas cejas marcadas, unos labios pintados de rojo pasión, unas pestañas bien rizadas, un cabello pintado, unos aretes grandes; y solo enfocan cada detalle de la belleza de la modelo.	La empresa utiliza como parte de su táctica a una modelo que se caracteriza por su belleza ya que refleja en cada toma que le hacen su rostro , su cuerpo, sus movimientos provocativos, así mismo resalta su perfecto maquillaje, unos labios bastante provocativos. La cámara siempre sigue a la modelo quien pareciera el producto de la empresa.	
Función Promocional	Atracción	La modelo elegida fue seleccionada justamente porque posee cualidades de atracción, en el sentido que se muestra con una sonrisa que seduce, una mirada seria que le encanta al público varonil, y se le aprecia que lleva una delicadeza en su manera de expresar sus movimientos de caderas y una mirada fija, que cautiva al público al que se dirige. Eso hace marcar la diferencia entre su competencia y le permite a la empresa sacarle provecho a la modelo.	La empresa optó por una modelo que cumpla el objetivo principal de la marca que es atraer al público mediante el poder de la seducción, y qué mejor que una mujer que cumpla todo esas características, emociones positivas las cuales provocan al consumidor placer y bienestar y que funciona como una droga en el espectador, otra característica que cumple la modelo y que es importante es el lenguaje corporal abierto el cual transmite a través de los gestos, desplazamientos , la vestimenta que lleva, que genera esta atracción.	Referente a la categoría (4) “función promocional” es notable la atracción con la que se muestran ambas modelos en los diferentes spots, a modo de que su estrategia clara de las empresas es causar emociones de fascinación en los espectadores; es crucial también destacar el morbo que generan en su público objetivo, donde cumplen el rol de transmitir el mensaje de que exista la necesidad de ver de una manera tan enganchada, el encanto de sus cuerpos llamativos.
	Morbo	La producción detalla un contenido sexual reflejado por la modelo a través de gestos y acciones; como por ejemplo cuando tiene agarrado una llave, que es una herramienta utilizada para automóviles, se presta para una doble interpretación, comparando con el uso de consoladores o haciendo alusión a la parte íntima del hombre. Por otro lado, tenemos el detalle cuando le dejan la marca de una mano con aceite en una parte de sus nalgas; dándole un doble sentido con relación a las nalgadas que se dejan en una relación de parejas.	El contenido que presenta la empresa es un contenido sexual que genera el morbo , y que la empresa lo hace notar, a través del mensaje en donde ellos consideran que el cuerpo de la mujer vende mucho más que el de un hombre. Ellos transmiten una esencia que hace que el espectador sienta el placer de ver a la modelo en diminuta ropa y se obsesione con el contenido.	

	Representación Femenina	Modelos Reconocidas	<p>En este caso, la modelo Shirley Arica, es una modelo que, en sus años de estar en el ojo de la farándula, fue bastante mediática por los diferentes escándalos en la que estaba involucrada; es por ese motivo, que la empresa Vistony toma la buena decisión de contratar a la modelo, y aparte de ello también, cabe mencionar que es una mujer con un cuerpo de infarto, que justamente se adapta para el tipo de publicidad sexista que desean transmitir.</p>	<p>La empresa Vextrom cuenta con Fátima Segovia como modelo de su publicidad, un personaje que es reconocida por haber estado en programas de televisión, siendo una figura pública y considera en ella la indicada grabar esta publicidad ya que lo que busca es la atención de los hombres y lo asocia con los lubricantes para autos.</p>	<p>Con respecto a la categoría (5) “representación femenina” es notable que, como estrategia para causar impacto, las empresas tanto Vistony como Vextrom contratan modelos reconocidas con la finalidad de consolidar los spots con sus posibles clientes. Además, agregar que ambas chicas se dedican al modelaje, por lo que está asociado y representa a la mujer perfecta; para la sociedad en la que vivimos, cumplen precisamente la función de sus deseos, el de observar el encanto de la mujer.</p>
		Mujer Perfecta	<p>La empresa Vistony destaca todas cualidades de la modelo, donde no cabe dudas que Shirley Arica es la elegida por su llamativa figura, con una nariz bien perfilada, unos dientes blanqueados, unas uñas acrílicas super hermosas, retoques de operaciones en sus nalgas, en sus pechos y en parte de su rostro, que, en una sociedad como la nuestra, es visualizado como una mujer perfecta, por eso la eligen ser la imagen de su publicidad.</p>	<p>La empresa Vextrom Considera en la modelo Fátima Segovia a una mujer con cualidades que destacan en la mujer perfecta, por el físico que ella presenta, por su belleza, por sus movimientos, y por qué es lo todo hombre busca y desea en una mujer y lo refleja bastante bien en su publicidad.</p>	

Elaboración propia

ANEXO 2

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **Guía de observación que permitirá determinar el análisis del uso de estereotipos en la imagen de la mujer del spot: Calendario Vistony y Vextrom en el año 2019**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando nuevos conocimientos para la mejora de la sociedad. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Cris Aneatte Diana Bernal Torero
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Periodismo (X) Audiovisuales () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	20 años
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de observación
Autores:	Espinoza Rodríguez, Alex Ronaldo Paredes Condor, Cristian

Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	Espinoza Rodríguez, Alex Ronaldo Paredes Condor, Cristian
Significación:	El instrumento tiene una sola variable

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Unidad temática	Subescala (Categorías)	Definición
Uso de estereotipos	Sexismo	Es el estereotipo de ver la imagen de la mujer como objeto sexual para el público al que se dirige una publicidad
	Mensaje subliminal	Es una manera de transmitir un mensaje indirectamente hacia las personas que observan determinada publicidad
	Características físicas	Las características más comunes que desarrollan las mujeres en la publicidad, son de mostrar su imagen corporal, en ropas diminutas o muchas veces semidesnudas.
	Función promocional	Los spots publicitarios se han basado en mostrar la imagen de la mujer, como un deseo de cumplir las fantasías del hombre.
	Representación femenina	Están relacionados a su aspecto físico, pero no solo basta con ello, sino que el problema crece aún más cuando el receptor se hace ideas según lo que visualiza.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, usted le presentó la guía de observación: **el análisis del uso de estereotipos en la imagen de la mujer del spot: Calendario Vistony y Vextrom en el año 2019** elaborado por Espinoza Rodríguez, Alex Ronaldo y Paredes Condor, Cristian en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
-----------	--------------	-----------

<p style="text-align: center;">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p style="text-align: center;">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

Variable: Uso de estereotipo

Dimensiones del instrumento: Guía de Observación

- Primera dimensión: Sexismo

- Objetivos de la Dimensión: Analizar cómo se presenta el sexismo del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sexismo institucional	En el spot analizado se observa que refuerza la imagen de la mujer semidesnuda.	4	4	4	
Actitudes de la modelo	En el spot analizado se visualiza que la modelo muestra gestos sensuales, unas poses sexuales y una sonrisa llamativa	4	4	4	

- Segunda dimensión: Mensaje Subliminal

- Objetivos de la Dimensión: Analizar el mensaje subliminal del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Locación	En el spot analizado se	4	4	4	

	<p>presenta como escenario un taller mecánico donde la modelo acompaña un producto de aceite, haciendo alusión al uso de lubricante en la intimidad.</p>				
Tipo de música	<p>En el spot analizado el tipo de música que se escucha, es una melodía fluida que intenta enganchar de manera rápida al consumidor</p>	4	4	4	

Tercera dimensión: Características físicas

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar las características físicas del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen corporal	<p>En el spot analizado la modelo que aparece está en concordancia con</p>	4	4	4	

	los cánones estéticos de la publicidad				
Belleza	En el spot analizado se muestra a la belleza de pies a cabeza, de la modelo como una cualidad determinante para la empresa.	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Función Promocional

• Objetivos de la Dimensión: Analizar la función promocional del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción	En el spot analizado se muestra a la modelo como principal atracción que brinda momentos significativos y genera que los compradores tomen decisiones basadas en sus emociones	4	4	4	
Morbo	En el spot analizado se	4	4	4	

	muestra un contenido sexual que a través de las miradas e insinuaciones por parte de la modelo que busca enganchar al público masculino despertando en él la opción de compra con el producto				
--	---	--	--	--	--

- Quinta dimensión: Representación femenina

- Objetivos de la Dimensión: Analizar la representación femenina del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Modelos reconocidas	En el spot analizado contratan a una modelo que pertenece a la farándula y relacionada al espectáculo.	4	4	4	
Mujer perfecta	En el spot analizado se impone una modelo que se	4	4	4	

	muestra con los estándares de belleza: guapa, delgada y de un cuerpo fenomenal.				
--	---	--	--	--	--

Spot Vistony:

https://www.youtube.com/watch?v=Lag35kY_vhU

Spot Vextrom:

<https://www.youtube.com/watch?v=tYAJnWEDaYY&t=6s>



Firma del evaluador

DNI: 07557602

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **Guía de observación que permitirá determinar el análisis del uso de estereotipos en la imagen de la mujer del spot: Calendario Vistony y Vextrom en el año 2019**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando nuevos conocimientos para la mejora de la sociedad. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jorge Warren Morote Pedroza
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Periodismo (X) Audiovisuales (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	20 años
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de observación
Autores:	Espinoza Rodríguez, Alex Ronaldo Paredes Condor, Cristian
Procedencia:	Universidad César Vallejo

Administración:	Espinoza Rodríguez, Alex Ronaldo Paredes Condor, Cristian
Significación:	El instrumento tiene una sola variable

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Unidad temática	Subescala (Categorías)	Definición
Uso de estereotipos	Sexismo	Es el estereotipo de ver la imagen de la mujer como objeto sexual para el público al que se dirige una publicidad
	Mensaje subliminal	Es una manera de transmitir un mensaje indirectamente hacia las personas que observan determinada publicidad
	Características físicas	Las características más comunes que desarrollan las mujeres en la publicidad, son de mostrar su imagen corporal, en ropas diminutas o muchas veces semidesnudas.
	Función promocional	Los spots publicitarios se han basado en mostrar la imagen de la mujer, como un deseo de cumplir las fantasías del hombre.
	Representación femenina	Están relacionados a su aspecto físico, pero no solo basta con ello, sino que el problema crece aún más cuando el receptor se hace ideas según lo que visualiza.

8. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, usted le presentó la guía de observación: **el análisis del uso de estereotipos en la imagen de la mujer del spot: Calendario Vistony y Vextrom en el año 2019** elaborado por Espinoza Rodríguez, Alex Ronaldo y Paredes Condor, Cristian en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p style="text-align: center;">COHERENCIA</p> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Uso de estereotipo

Dimensiones del instrumento: Guía de Observación

• Primera dimensión: Sexismo

• Objetivos de la Dimensión: Analizar cómo se presenta el sexismo del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de Noviembre y diciembre de 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sexismo institucional	En el spot analizado se observa que refuerza la imagen de la mujer semidesnuda.	4	4	4	
Actitudes de la modelo	En el spot analizado se visualiza que la modelo muestra gestos sensuales, unas poses sexuales y una sonrisa llamativa	4	4	4	

• Segunda dimensión: Mensaje Subliminal

• Objetivos de la Dimensión: Analizar el mensaje subliminal del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Locación	En el spot analizado se presenta como escenario un	4	4	4	

	taller mecánico donde la modelo acompaña un producto de aceite, haciendo alusión al uso de lubricante en la intimidad.				
Tipo de música	En el spot analizado el tipo de música que se escucha, es una melodía fluida que intenta enganchar de manera rápida al consumidor	4	4	4	

Tercera dimensión: Características físicas

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar las características físicas del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen corporal	En el spot analizado la modelo que aparece está en concordancia con los cánones	4	4	4	

	estéticos de la publicidad				
Belleza	En el spot analizado se muestra a la belleza de pies a cabeza, de la modelo como una cualidad determinante para la empresa.	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Función Promocional

• Objetivos de la Dimensión: Analizar la función promocional del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción	En el spot analizado se muestra a la modelo como principal atracción que brinda momentos significativos y genera que los compradores tomen decisiones basadas en sus emociones	4	4	4	
Morbo	En el spot analizado se muestra un	4	4	4	

	<p>contenido sexual que a través de las miradas e insinuaciones por parte de la modelo que busca enganchar al público masculino despertando en él la opción de compra con el producto</p>				
--	---	--	--	--	--

• Quinta dimensión: Representación femenina

• Objetivos de la Dimensión: Analizar la representación femenina del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Modelos reconocidas	En el spot analizado contratan a una modelo que pertenece a la farándula y relacionada al espectáculo.	4	4	4	
Mujer perfecta	En el spot analizado se impone una modelo que se muestra con los	4	4	4	

	estándares de belleza: guapa, delgada y de un cuerpo fenomenal.				
--	--	--	--	--	--

Spot Vistony:

https://www.youtube.com/watch?v=Lag35kY_vhU

Spot Vextrom:

<https://www.youtube.com/watch?v=tYAJnWEDaYY&t=6s>



Firma del evaluador

DNI: 07557602

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **Guía de observación que permitirá determinar el análisis del uso de estereotipos en la imagen de la mujer del spot: Calendario Vistony y Vextrom en el año 2019**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando nuevos conocimientos para la mejora de la sociedad. Agradecemos su valiosa colaboración.

9. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Bedoya
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	20 años
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

11. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de observación
Autores:	Espinoza Rodríguez, Alex Ronaldo Paredes Condor, Cristian
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	Espinoza Rodríguez, Alex Ronaldo Paredes Condor, Cristian

Significación:	El instrumento tiene una sola variable
-----------------------	--

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Unidad temática	Subescala (Categorías)	Definición
Uso de estereotipos	Sexismo	Es el estereotipo de ver la imagen de la mujer como objeto sexual para el público al que se dirige una publicidad
	Mensaje subliminal	Es una manera de transmitir un mensaje indirectamente hacia las personas que observan determinada publicidad
	Características físicas	Las características más comunes que desarrollan las mujeres en la publicidad, son de mostrar su imagen corporal, en ropas diminutas o muchas veces semidesnudas.
	Función promocional	Los spots publicitarios se han basado en mostrar la imagen de la mujer, como un deseo de cumplir las fantasías del hombre.
	Representación femenina	Están relacionados a su aspecto físico, pero no solo basta con ello, sino que el problema crece aún más cuando el receptor se hace ideas según lo que visualiza.

12. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, usted le presentó la guía de observación: **el análisis del uso de estereotipos en la imagen de la mujer del spot: Calendario Vistony y Vextrom en el año 2019** elaborado por Espinoza Rodríguez, Alex Ronaldo y Paredes Condor, Cristian en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.		las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p style="text-align: center;">COHERENCIA</p> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Uso de estereotipo

Dimensiones del instrumento: Guía de Observación

• Primera dimensión: Sexismo

• Objetivos de la Dimensión: Analizar cómo se presenta el sexismo del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sexismo institucional	En el spot analizado se observa que refuerza la imagen de la mujer semidesnuda.	4	4	4	
Actitudes de la modelo	En el spot analizado se visualiza que la modelo muestra gestos sensuales, unas poses sexuales y una sonrisa llamativa	4	4	4	

• Segunda dimensión: Mensaje Subliminal

• Objetivos de la Dimensión: Analizar el mensaje subliminal del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Locación	En el spot analizado se presenta como escenario un taller mecánico donde la modelo acompaña un producto de aceite, haciendo alusión al uso de lubricante en la intimidad.	4	3	4	
Tipo de música	En el spot analizado el tipo de música que se escucha, es una melodía fluida que intenta enganchar de manera rápida al consumidor	4	4	4	

Tercera dimensión: Características físicas

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar las características físicas del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen corporal	En el spot analizado la modelo que	4	4	4	

	aparece está en concordancia con los cánones estéticos de la publicidad				
Belleza	En el spot analizado se muestra a la belleza de pies a cabeza, de la modelo como una cualidad determinante para la empresa.				

• Cuarta dimensión: Función Promocional

• Objetivos de la Dimensión: Analizar la función promocional del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción	En el spot analizado se muestra a la modelo como principal atracción que brinda momentos significativos y genera que los compradores tomen decisiones basadas en sus emociones	4	4	4	

Morbo	En el spot analizado se muestra un contenido sexual que a través de las miradas e insinuaciones por parte de la modelo que busca enganchar al público masculino despertando en él la opción de compra con el producto	4	4	4	
-------	---	---	---	---	--

• Quinta dimensión: Representación femenina

• Objetivos de la Dimensión: Analizar la representación femenina del estereotipo de la mujer en el spot publicitario Calendario de las empresas Vistony y Vextrom, presentado en los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Modelos reconocidas	En el spot analizado contratan a una modelo que pertenece a la farándula y relacionada al espectáculo.	4	4	4	
	En el spot analizado se	4	3	4	

Mujer perfecta	impone una modelo que se muestra con los estándares de belleza: guapa, delgada y de un cuerpo fenomenal.				
----------------	--	--	--	--	--

Spot Vistony:

https://www.youtube.com/watch?v=Lag35kY_vhU

Spot Vextrom:

<https://www.youtube.com/watch?v=tYAJnWEDaYY&t=6s>



Firma del evaluador

DNI: 07969867



Por Alex Sosa

julio 12, 2018

Categoría: Corporativo, Privado

CONAR y la Publicidad Sexista

👁 5842 vistas

Compartir



Desde los 90's hasta la actualidad, el INDECOPI ha pasado por varios momentos controvertidos acerca de su función o responsabilidad frente a la publicidad indecente, antisocial o sexista que difunden algunos anunciantes[1], en los que siempre se le ha demandado tener "mano dura" con los anuncios que no son de nuestro agrado por su mal gusto, falta de decencia o cuando consideramos que podría reforzar algún aspecto negativo de la sociedad como el machismo o sexismo. Y ahora, con las redes sociales, esas exigencias se hacen más frecuentes.

En el 2008, la Ley de Represión de la Competencia Desleal (LRCD), a través del principio de adecuación social, reformuló lo que se venía sancionando y dispuso que solo serían ilícitos los anuncios que induzcan la realización de conductas ilegales o discriminatorias, asegurando de este modo que no se sancione más la publicidad que estimule, enaltezca o exalte conductas antisociales por lo discrecional que terminaba resultando esta regulación. Ya luego en el 2010, un truculento artículo 13° del Código de Protección y Defensa del Consumidor parece introducir de contrabando nuevamente la prohibición de difusión de anuncios antisociales dentro del principio de adecuación social, pero esa ya es una historia para otro post.

Sin embargo, más allá de esta interesante discusión, lo cierto es que quizás no nos hemos detenido a analizar si realmente era necesario o no fiscalizar los anuncios que enaltezcan o refuercen conductas antisociales, y en este punto quiero concentrarme en la publicidad sexista.

ESTÁS EN > PORTADA > POLÍTICA >

Ministerio de la Mujer rechaza publicidad sexista de Ladrillos Lark

Viernes, 09 de enero del 2015

POLÍTICA



18:47

La ministra **Carmen Omonte** dirigirá oficios a la empresa Ladrillos Lark y a la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANPA) expresando el rechazo al tratamiento de la mujer en dicha campaña publicitaria.

