



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN

Análisis de los estereotipos de género en el spot publicitario

ÁBRETE, AMIGA transmitido por redes sociales durante el

año 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Giron Juarez, Mercedes Nallely (orcid.org/0009-0003-5348-1944)

Suca Vilca, Guianella Sofia (orcid.org/0009-0007-1365-3149)

ASESORA:

Mgtr. Quintana Sanchez, Noemi (orcid.org/0000-0002-3789-6328)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestros queridos padres, cuyo amor inquebrantable y apoyo incondicional han sido la luz que nos guio en este largo camino. A nuestra familia y seres queridos, por su constante ánimo y comprensión. A nuestros amigos, por su inestimable compañía y motivación. Esta tesis es el resultado de nuestro esfuerzo, pero también es un tributo a todos ustedes, quienes nos han impulsado a alcanzar esta meta. Con gratitud eterna,

-Nallely y Sofía -

Agradecimiento

Queridos profesores: Gloria Brenner, Anthony Javier, José Pérez, Luis Ballón, Dennis Vargas y Noemí Quintana.

Hoy, al culminar este arduo y enriquecedor viaje académico que ha sido la realización de nuestra tesis, nos sentimos profundamente agradecidas por la invaluable guía y apoyo que nos han brindado a lo largo de este camino.

Su compromiso, paciencia y conocimiento han sido la brújula que nos han orientado a lo largo de este desafío, permitiéndonos crecer como estudiantes y como personas. Sus consejos sabios, críticas constructivas y la confianza que han depositado en nosotras, han sido los pilares sobre los que he construido este proyecto.

Hoy, al entregar esta tesis, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su apoyo inquebrantable. Sin ustedes, este logro no hubiera sido posible.

Con gratitud eterna,

-Nallely y Sofía-

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, QUINTANA SANCHEZ NOEMI, 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 de los estereotipos de género en el spot publicitario ÁBRETE, AMIGA transmitido por redes sociales durante el año 2023", cuyos autores son SUCA VILCA GUIANELLA SOFIA, GIRON JUAREZ MERCEDES NALLELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, 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, 24 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NOEMI QUINTANA SANCHEZ DNI: 40959384 ORCID: 0000-0002-3789-6328	Firmado electrónicamente por: NQUINTANASA el 04-12-2023 20:28:25

Código documento Trilce: TRI - 0664322



Declaratoria de Originalidad del los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GIRON JUAREZ MERCEDES NALLELY, SUCA VILCA GUIANELLA SOFIA 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 de los estereotipos de género en el spot publicitario ÁBRETE, AMIGA transmitido por redes sociales durante el año 2023", 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
GUIANELLA SOFIA SUCA VILCA DNI: 72632443 ORCID: 0009-0007-1365-3149	Firmado electrónicamente por: GSUCAV el 24-11-2023 20:39:31
MERCEDES NALLELY GIRON JUAREZ DNI: 73468032 ORCID: 0009-0003-5348-1944	Firmado electrónicamente por: MNGIRONG el 24-11-2023 20:36:09

Código documento Trilce: TRI - 0664323

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	18
3.3. Escenario de estudio.....	21
3.4. Participantes	22
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.6. Procedimientos.....	23
3.7. Rigor científico.....	24
3.8. Método de análisis de la información	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Categorización y subcategorización	21
Tabla 2 Sujetos de Estudio	23
Tabla 3 Validadores de Instrumento	25
Tabla 4 Especialistas que aplicaron la guía de observación	25

Resumen

Nuestra investigación lleva como título “Análisis de los estereotipos de género en el spot publicitario ÁBRETE, AMIGA transmitido por redes sociales durante el año 2023”. Teniendo como objetivo general, determinar los estereotipos de género que se presentan en el Spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023

La investigación fue de tipo cualitativo, utilizando como diseño el estudio de casos, ya que se analizó un spot publicitario en específico. El nivel es hermenéutico, ya que buscamos analizar e interpretar el contenido que muestra dicho spot publicitario y de tipo básica, siendo la unidad de investigación y análisis el spot publicitario “Ábrete, Amiga” que tuvo una duración de 1:53 minutos, siendo los primeros 1:40 minutos más relevantes y controversiales del mencionado spot publicitario. Para el análisis se utilizó como técnica la observación por lo que se empleó la ficha de observación que fue validada por 3 especialistas. Después de recopilar los datos se procedió a interpretarlos, dar resultados, conclusiones y recomendaciones. Este trabajo de investigación tiene como sustento dos teorías que se relacionan con el tema investigado, estas son: La teoría de la representación y la teoría de la comunicación visual. Se obtuvo como conclusión principal que el spot "Ábrete, amiga" representa la problemática de las mujeres como objetos sexuales, refuerza estereotipos dañinos y promueve percepciones sexistas. La exhibición detallada del cuerpo femenino y el comportamiento invasivo reflejan falta de respeto hacia los límites y autonomía de las mujeres. Es esencial abogar por mensajes publicitarios que promuevan la igualdad de género y eviten estereotipos perjudiciales.

Palabras clave: Spot Publicitarios/Redes sociales / estereotipos de género.

Abstract

Our research is titled "Analysis of gender stereotypes in the advertising spot ÁBRETE, AMIGA broadcast on social networks during the year 2023." As a general objective, Determine the gender stereotypes that are presented in the advertising spot "open yourself, friend" broadcast on social networks during the year 2023.

The research was qualitative, using the case study as a design, since a specific advertising spot was analyzed. The level is hermeneutical, since we seek to analyze and interpret the content shown in said advertising spot and of a basic type, the research and analysis unit being the advertising spot "Ábrete, Amiga" which had a duration of 1:53 minutes, being the first 1:40 minutes most relevant and controversial of the aforementioned advertising spot. For the analysis, observation was used as a technique, so the observation sheet was used, which was validated by 3 specialists. After collecting the data, we proceeded to interpret it, give results, conclusions and recommendations. This research work is supported by two theories that are related to the topic investigated, these are: The theory of representation and the theory of visual communication.

The main conclusion was obtained that the spot "Open, friend" represents the problem of women as sexual objects, reinforces harmful stereotypes and promotes sexist perceptions. The detailed display of the female body and invasive behavior reflects the lack of respect for women's boundaries and autonomy. It is essential to advocate for advertising messages that promote gender equality and avoid harmful stereotypes.

Keywords: Advertising Spot/Social networks/gender stereotypes.

I. INTRODUCCIÓN

El spot publicitario, se ha convertido con el pasar del tiempo en un componente comunicativo relevante y trascendental en la sociedad, posee una fuerte influencia y juega un rol relevante en la manera de pensar y socializar de los sujetos, logrando así un impacto en la opinión de la audiencia y en sus acciones, y cómo estas se ven y se conectan con el resto de la sociedad.

Para comprender mejor qué es el spot publicitario el autor Bassat (1994) menciona que, los spots publicitarios son el arte de persuadir a los consumidores, una manera concisa de agrupar tres aspectos distintos: es un arte, no una técnica; se trata de persuadir, no de informar; y está centrado en el consumo, no en las ideas (p.6). Además, como menciona American Express (s.f.), otra figura influyente en la publicidad es David Ogilvy, quien señala que los spots publicitarios no son una figura de arte o entretenimiento, sino un conducto de información (p.7). El spot publicitario es aceptado en la sociedad, muchas veces influyendo y creando estereotipos donde la sociedad acepta las imágenes y el contenido de forma masiva logrando un impacto en su forma de relacionarse y ver la vida.

O'Guinn et al. (2007) nos dicen que el spot publicitario es una forma de comunicar y expresar algo, diseñada para lograr lealtad, reconocimiento de marca e impulsar las ventas. También Moyano et al. (2020) dicen que, los spots publicitarios reflejan ideas sobre formas de vida y consejos de cómo nos debemos comportar, mover y consumir, además proporciona referencias de comportamientos, modos de vida e imaginaciones que guían y la mayoría de veces determinan las necesidades e ideas sociales. Impulsada por el movimiento feminista y la transformación de los roles sociales de las féminas, la imagen y papel de la mujer dentro de la publicidad ha recibido una atención considerable.

El spot publicitario suele tener una considerable responsabilidad social sobre la configuración de los estereotipos de las mujeres que se difunden en distintos medios masivos, una figura que no guarda relevancia con la actualidad de muchas sociedades. Por otro lado, Guzmán (2003) señala que, el spot

publicitario es un conjunto de anuncios, pero interconectados en sus mensajes y planificados para aparecer en varios medios en un momento determinado. La estrategia del spot publicitario será la columna vertebral que impulse el mensaje enviado y el trabajo a realizar. Guzmán (2003) también dice que es el resultado de la planificación de estrategias publicitarias. Estos mensajes deben estar bien preparados y alineados con el público objetivo, es decir, su correcto estudio es fundamental para asegurar la validez de la notificación.

Godás (2007) hace énfasis en que, el mensaje publicitario en los Spot, es un elemento fundamental en la publicidad y su finalidad es establecer la información que emite sobre el producto. Específicamente, es "qué decir" y "cómo decirlo". El mensaje o el contenido importante a transmitir, debe establecer claramente el "qué ofrecer". Esto es para asegurar que al destinatario del mensaje se le transmita toda la información relevante sobre el producto, actividad o servicio que queremos dar a conocer. En relación a lo antes mencionado, Chiu (2014) señala que, debe ser creado para anunciar y penetrar efectivamente en sus mentes los mensajes enviados, por lo tanto, requiere recursos para facilitar la relación entre el público objetivo y el mensaje.

El spot publicitario a menudo utiliza estereotipos por su propia naturaleza, para promover el reconocimiento que logra frente a la gente. Es decir, los estereotipos son inherentes y dirigidos para un grupo social. Por lo tanto, las campañas publicitarias utilizan varios estereotipos aceptados en la sociedad, esto no significa necesariamente que tengan razón, esto con el propósito de visualizar el trabajo puede y trata de identificar mensajes, personajes. Pero los estereotipos que se utilizan en las campañas publicitarias no siempre son correctos, esto contribuye a los estereotipos discriminatorios y a los prejuicios sociales. Según Donovan (1993), a raíz de que la publicidad causa una gran influencia en la sociedad, está tiene un efecto en la impresión que tiene la gente en relación a algunos de los productos o servicios descritos con anterioridad (p.93).

Por otro lado, las redes sociales son un novedoso medio donde se difunde material audiovisual y donde la audiencia es parte activa, subiendo y comentando

los contenidos. Campos (2008) considera las redes sociales como sistemas de entretenimiento que superan las características de los medios tradicionales, especialmente los audiovisuales, y comparten características similares, pero con menor profesionalidad y calidad (p. 289-290). Mientras que, Murolo (2010) en su estudio, describe las redes sociales como "televisión moderna", considerándose como un lugar más entretenido. Los medios de comunicación masivos son la fuente más adecuada para obtener información y entendimiento, aunque existen inconsistencias. Asimismo, vale la pena poner de manifiesto que los medios son una oportunidad para visualizar y ser visualizados, además de generar interacción.

En este estudio, se toma como centro analizar los estereotipos de género en el spot publicitario "Ábrete, amiga" transmitido por las redes sociales durante el año 2023. La Liga Contra el Cáncer es una organización benéfica peruana sin fines de lucro que se dedica a la prevención del cáncer y la concienciación de la importancia del autocuidado. Para lograr sus objetivos, utilizan diversas herramientas, como campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación. En el mes de marzo del presente año, la asociación generó controversia al lanzar una campaña llamada "Ábrete amiga", con el propósito de fomentar que las mujeres peruanas se realicen chequeos preventivos para detectar el cáncer de cuello uterino. Cabe destacar que los diagnósticos de cáncer continúan aumentando en el Perú. La campaña publicitaria "Ábrete amiga" presenta una canción de género reggaetón con escenas visuales de una coreografía interpretada por mujeres que bailan en una fiesta. Aunque inicialmente se pensó que esta elección musical y visual atraería al público joven, la campaña no logró transmitir adecuadamente el mensaje que se pretendía. Esto se debe a que varias partes de la letra de la canción contenían frases controversiales, como "si tú no te abres, esto va a ser una locura", "si tú no te abres ahora, tu hora llegará", y el coro con la frase "ábrete amiga", que se presta a interpretaciones de doble sentido por parte del público.

Ante lo mencionado anteriormente se expone el problema general:

¿De qué manera se presentan los estereotipos de género en el spot publicitario “Ábrete, amiga” transmitido por las redes sociales durante el año 2023? y como problemas específicos, ¿Cómo se presenta la narrativa audiovisual en el spot publicitario “Ábrete, amiga” transmitido por las redes sociales durante el año 2023?, ¿Cuál es el mensaje que se presenta en el spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023?,¿Cómo se presentan los estereotipos de género femeninos en el spot publicitario “Ábrete, amiga” transmitido por las redes sociales durante el año 2023? y finalmente ¿Cómo se presentan los estereotipos de género masculinos en el spot publicitario “Ábrete, amiga” transmitido por las redes sociales durante el año 2023?

La justificación social de nuestra investigación se da en base que, analizando los estereotipos de género presentes en el spot publicitario “Ábrete, amiga” perteneciente a la institución de la Liga Contra el Cáncer, se pondrán de manifiesto los estereotipos de género existentes en los spots publicitarios peruanos que difunden las empresas o marcas, y cómo dichos spots representan a los miembros que viven en nuestra sociedad, positiva o negativamente. Asimismo, este spot publicitario fue elegido por su amplio alcance, impacto y respuesta del consumidor, siendo este retirado por las críticas justificadas del público televidente.

Los estereotipos son rasgos atribuidos a un grupo social en específico que contribuyen a los individuos a identificar a alguien o algo de manera más rápida, efectiva y directa debido a su capacidad de categorización. Por ello, el mencionado spot publicitario utiliza diferentes estereotipos aceptados en la sociedad, lo que no significa que siempre sean correctos.

Esta investigación tiene como objetivo general: Analizar los estereotipos de género en el spot publicitario “Ábrete, Amiga” transmitida por Redes Sociales durante el año 2023, y como objetivos específicos: Analizar cómo se presenta la narrativa audiovisual en el spot publicitario “Ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023, Analizar cuál es el mensaje que se presenta en el spot publicitario “Ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año

2023, Analizar los estereotipos de género femeninos en spot publicitario “Ábrete, Amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023 y por último, Analizar los estereotipos de género masculinos en el spot publicitario “Ábrete, Amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023.

Las ideas generales de nuestra investigación se presentan en la primera parte, explicando la bibliografía escogida que fue consultada y utilizada como instrucciones para el progreso de este estudio. Le sigue las preguntas de investigación y su justificación, así como los objetivos generales y específicos que explican la finalidad que encaminan la investigación para abordar la pregunta de investigación que se describió y plasmó; seguidamente, en la parte siguiente, se explicará el marco teórico conceptual y la base teórica; aquí, los antecedentes nacionales e internacionales, así como las categorías y subcategorías de análisis que se tendrán en cuenta para el desarrollo de las mismas, los resultados obtenidos, su análisis e interpretación se presentan en el parte siguiente. Finalmente, se dan a conocer las conclusiones extraídas a través del proceso investigativo, así como los alcances que se demostraron en el desarrollo de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Al realizar una búsqueda de información con respecto a las categorías del presente trabajo de investigación se encontraron los siguientes estudios tanto a nivel nacional como internacional: A nivel nacional una investigación de tesis realizada por Asunción y Cornelio (2022), tuvo como objetivo analizar los estereotipos de género más influyentes de la publicidad televisiva peruana, por otro lado esta investigación cuenta con un método de diseño de contrastación con carácter descriptivo, además se empleó como herramienta la guía de observación, en el cual se analizaron un total de 27 anuncios publicitarios transmitidos en el periodo de septiembre y octubre en los canales de señal abierta de televisión entre ellos América tv, Latina y ATV, dentro de los cuales se seleccionaron los programas con mayor rating, se logró demostrar que los spots publicitarios más destacados son servicios (15%), medicamentos (11%), comunidad LGBT (7%) y alimentos y artículos para el hogar (45%), productos de

belleza (22%), y servicios (15%). Los hallazgos demuestran que la misma sociedad es la fuente de los estereotipos de género que se presentan en la publicidad televisiva peruana en el 2022, y que estos estereotipos se fortalecen y mantienen en el tiempo, permitiendo su existencia y permanencia en el día a día de la sociedad.

Por otro lado, Gutiérrez (2019) en su investigación de tesis planteó como objetivo principal describir las características de los diferentes estereotipos de géneros presentados en la publicidad. Esta investigación significativamente enfatiza la importancia y existencia de la equidad de género porque implica oportunidades por igual para niñas y niños, así como para mujeres y hombres, para realizar sus derechos y sus obligaciones. Los hallazgos de la presente investigación dan a conocer que en la publicidad analizada se muestra un mensaje positivo referente a la igualdad de género, pues en este se muestra como protagonistas a diferentes mujeres ejecutando actividades de fuerza y mejoramiento, de misma manera que los hombres ejecutan las mismas tareas.

Mientras que, Ferrer (2017) en su investigación sobre los estereotipos de género en la publicidad televisiva, tiene como objetivo examinar los estereotipos de género preponderante en la publicidad televisiva que los ciudadanos de Trujillo percibieron en ese año. Para dicha investigación utilizó el diseño de investigación no experimental de corte transversal, con una muestra establecida por 246 personas, las cuales percibían estereotipos de género en la publicidad, para poder conseguir el objetivo anteriormente planteado se utilizó dos técnicas de investigación, las cuales fueron el Focus Group y la encuesta, que permitieron obtener como conclusión principal que los estereotipos de género que se reflejan en la publicidad televisiva tiene al género masculino como protagonista (45%), mientras que al género femenino se le muestra cómo la imagen ideal y perfecta (50%), siempre con escenario estereotipado (cocina, tiendas, playas) (42%) transmitiendo así una personalidad débil, dependiente (39%) y esto se da a que la publicidad nos da a conocer un modelo arraigado de desigualdad de género, lo cual no está tan ligado a la realidad.

Mientras tanto, Yarango (2022) en su investigación de tesis tuvo como objetivo, analizar cómo las percepciones de las jugadoras sobre el enfoque de género en los videojuegos son influenciadas por el discurso publicitario de la marca Guaraná de la campaña "En mi skin". Para esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo y como herramienta de recolección de datos se utilizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas a peruanos que jugaban videojuegos MOBA, RPG, MOBA y/o shooter y tenían entre 18 y 28 años. La conclusión más destacada de las participantes fue que el discurso publicitario utilizado en la publicidad de Guaraná si genera una aceptación por el género femenino, pues dicho discurso se opone a los roles de género y a la desigualdad de este.

Finalizando los antecedentes nacionales, en la investigación de tesis de López (2018), el autor tuvo como objetivo principal, conocer las diferencias en el trato a los personajes de las publicidades televisivas del Banco de Crédito del Perú de los años 80 y 2000 basados en el uso de estereotipos de género. Esta investigación tuvo un diseño transversal-descriptivo, para la muestra se analizaron cuatro spots seleccionados a criterio del autor, cada uno representa a la publicidad con estereotipo de género en cada época a la cual pertenecen. Como resultado de los cambios sociales ocurridos en el Perú en los últimos treinta años, los resultados mostraron que existen diferencias entre las décadas definidas por dichos cambios.

Por otro lado, a nivel internacional encontramos una investigación en Colombia realizada por Naranjo y Trejos (2020), ambos autores tienen como objetivo principal examinar la forma en que se fomentan los estereotipos de género mediante el análisis de contenido de las propagandas del Canal Caracol que están indicados dentro del horario familiar de las 8:00 a. m. para un público joven a las 9:00 p.m. La investigación es de tipo cualitativo, pues se buscaba analizar y contextualizar más acerca del tema, se utilizó una muestra aleatoria de 15 comerciales transmitidos durante la cuarta semana de octubre de 2019, en base a dicha investigación se obtuvo como conclusión principal que los estereotipos de género son originados por la sociedad, pues esta es la que

permite que dichos estereotipos sigan en vigencia hasta la actualidad y es a través de la publicidad, donde se refuerzan y se transmiten los estereotipos de género con el paso de los años.

Mientras que, Pastrán (2019), en una investigación realizada para la Universidad de El Salvador, plantea como objetivo, analizar los diversos estereotipos de género utilizados en la publicidad comercial del siglo XXI que impactan en el comportamiento de las personas y tiene una repercusión en el trato contra las mujeres en El Salvador. En esta investigación se utilizó el método inductivo-deductivo junto a una investigación descriptiva-explicativa, por otro lado, como técnica de recolección de datos se utilizó el Focus Group, donde se están realizando dos grupos focales, uno para residentes mayores de 18 años y otro para licenciados en Marketing Internacional, junto con una encuesta a la población local. Con esta investigación se concluyó que los mensajes obtenidos por la publicidad transmitida en El Salvador no están alejados de la realidad del sistema heteropatriarcal que se vive hasta la actualidad, pues esto lo viven hombres y mujeres en todas partes, donde continúan siendo violados regularmente, especialmente aquellos que pertenecen a los colectivos más desvalidos, como las mujeres y las personas LGBTI.

En la investigación de tesis de García y Gutiérrez-Vierna (2015), tuvo como objetivo principal, efectuar un estudio documental que nos permita abordar correctamente el trabajo empírico. Esta investigación cuenta con análisis de contenido tanto cualitativo como cuantitativo y se obtuvo como resultado que en los anuncios publicitarios escogidos se observó que el estereotipo de la mujer mostrándola débil y dependiente si existe en dichos anuncios y se omiten los nuevos roles que la mujer realiza.

Castrogiovanni y Tortorella (2016), en una investigación realizada para la Universidad Complutense de Madrid, los autores reflejan como objetivo, conocer la variación y continuidad en los roles de género que aparecen en los anuncios de cerveza entre 2011 y 2015. Esta investigación es de enfoque cualitativo y a raíz de esta investigación se puede concluir que no siempre las publicidades están relacionadas con la realidad es así cómo podemos entender e interpretar

el funcionamiento del mensaje publicitario de cada marca relevada de manera individual, pero también en los lineamientos que comparten entre sí, formando un conjunto establecido.

Por último, los estudios a nivel internacional, en la investigación de Fernández (2005), se plantea como objetivo, determinar si los principales indicadores de estereotipos de género descritos en la literatura hasta la fecha se aplican a nivel internacional en el país de Chile. Por lo tanto, esta investigación es de tipo concluyente-descriptivo y de corte transversal, como muestra se utilizó un total de 486 anuncios de un grupo aleatorio de las revistas Caras y Cosas del año 2004. Los resultados reflejan que, si existe una estereotipación de género en el país de Chile, pues este se observa principalmente en la presencia femenina, reflejándose débil y de manera sexista, con poca vestimenta, pues presentan a la mujer en papeles de poco valor, en cambio al género masculino se le da más protagonismo y se le refleja como inteligente e independiente.

En este trabajo de investigación se utilizaron como base dos teorías, las cuales se relacionan con el tema de investigación. Estas son: La Teoría de la representación y la teoría de la comunicación visual.

El psicólogo francés, Serge Mascofici dio como origen a la teoría de la representación que se centra en cómo los medios, incluida la publicidad, crean significado a través de imágenes y símbolos en lugar de simplemente reflejar la realidad. El influyente teórico cultural Stuart (2010) enfatizó que "los medios no sólo reflejan el mundo, sino que lo representan y lo construyen a través de signos y símbolos". En conclusión, esta teoría enfatiza la idea de que los medios no son espejos pasivos de la realidad, todo lo contrario, desempeñan un papel activo en la construcción y transmisión de significados culturales y sociales.

Esta teoría nos ayuda analizar la representación que tienen los estereotipos de género en las campañas publicitarias y cómo la sociedad reacciona ante ello. También se basa en la semiótica y el análisis de cómo los medios utilizan códigos y convenciones visuales y lingüísticos para dar a conocer mensajes. Según Duncum (2011) la representación de los medios de

comunicación posee una capacidad sin precedentes, especialmente en la actualidad, para fusionar imágenes, palabras y sonidos con el fin de generar experiencias sumamente persuasivas. Estas experiencias no están necesariamente orientadas hacia los intereses del público, sino más bien hacia la promoción de sus propios intereses. (p.13)

Para concluir podemos decir que, la teoría de representación sustenta el estudio porque, considerando que los medios de comunicación, como se mencionó anteriormente, son uno de los medios más importantes e influyentes para transmitir información y conocimiento a la sociedad, a través de ellos se pueden canalizar diversos discursos de grupos o sectores de élite a su favor, se infiltran porque en ellos se difunden los diversos discursos de los grupos sociales más influyentes de la zona, que tienen bastante dinero y poder de influencia para acceder a los precios bastante elevados de los servicios que ofrecen los medios.

Como señala Bandura y Walters (1974), los medios de comunicación son un elemento con bastante influencia en las personas para facilitar el aprendizaje y modelar los valores y la actitud que tienen (p. 50). De esta manera, los conjuntos de influyentes en Perú pueden difundir campañas publicitarias a través de los medios, que incluyen no solo la televisión sino también las redes sociales. Estos spots publicitarios que no promueven la interacción, la tolerancia y el respeto mutuo en la sociedad, sino que promueven formas de estereotipos, discriminación, exclusión y sentimientos de inferioridad están profundamente arraigadas en la población peruana desde hace décadas y que no logran más que el desarrollo espiritual de los ciudadanos tener países.

Por otro lado, tenemos la teoría de la comunicación visual que fue propuesta por varios teóricos, entre ellos los más destacados fueron Rudolf Arnheim, quien redactó sobre percepción visual y psicología formal. Otro quien aportó fue Marshall McLuhan, quien acuñó el término "aldea global" y argumentó que los medios de comunicación cambiaron la forma en que las personas interactúan y se relacionan entre sí. Esta teoría es una materia de estudio que se centra en analizar y comprender cómo se transmiten los mensajes a través de elementos visuales como imágenes, gráficos, color y diseño. Esta teoría se

usa para investigar cómo se construyen los significados visuales y cómo afectan la percepción de la audiencia. Según Munari (1985), la comunicación visual implica la transmisión de mensajes a través de elementos visuales, los cuales constituyen una parte integral de la información a la que estamos expuestos a través de nuestros sentidos. En este proceso, un emisor emite mensajes visuales, mientras que un receptor los percibe. Sin embargo, es crucial considerar que el receptor se encuentra inmerso en un entorno lleno de interferencias que tienen el potencial de modificar o incluso eliminar el mensaje transmitido. (p. 84)

Munari también nos dice que, ve la comunicación visual como: “una colección de todo lo que ven los ojos, imágenes que se incrustan en el contexto, brindan información y significados que los mensajes producen y afectan los sentidos del mismo receptor”.

En nuestra base teórica podremos definir nuestras categorías y subcategorías de la siguiente manera. En primer lugar, se encuentran los estereotipos de género, los cuales son un conjunto de características asignadas a un determinado grupo social con pensamientos inalterables (Real Academia Española, 2018, definición 1). También hace énfasis en las cualidades que definen los estereotipos de género que son la percepción u opinión generalizada de una sociedad o grupo con características inmutables. En realidad, los estereotipos ayudan a simplificar y comprender la realidad. Ayudan en la interacción, el crecimiento y la integración de las personas en un ambiente nuevo, ininteligible o no disponible. Para Piñuel y Gaitán (s.f.), estas son las consecuencias de un procedimiento de aprendizaje holístico que tiene su alcance en la sociedad (p. 324).

Los estereotipos sociales se consideran creencias populares con respecto a determinados grupos sociales. También podemos decir que, los estereotipos están asociados con el prejuicio, la discriminación y la intolerancia. Hacen referencia a aspectos de la vida como la preferencia sexual, el género, el color de la piel, el nivel socioeconómico, la religión, las opiniones políticas, la ocupación o la moda.

A su vez, Miller (1982) argumentó que la generación de estereotipos es inseparable de la matriz social y por tanto involucra una gran cantidad de factores relacionados, entre ellos el observador y el sujeto del objeto estereotipado. Siguiendo este orden del enfoque sociocultural, se ha argumentado que los estereotipos se originan en el entorno social y se conoce mediante un proceso permanente de socialización y aculturación. En definitiva, no son más que fieles reflejos de las costumbres y la historia de una cultura y/o sociedad, por lo que nacerán y se sustentarán ya que dan respuesta a la necesidad de ese contexto de mantener y conservar las normas sociales a su favor.

Según la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH, 2019) señala que, los estereotipos de género son opiniones y preconceptos predominantes sobre las cualidades, las características y los roles que tienen, deberían tener o desenvolver las mujeres y los hombres. Los estereotipos de género son dañinos cuando delimitan la capacidad de mujeres y hombres para desenvolver sus habilidades personales, seguir metas y asumir responsabilidades en la vida. Por lo tanto, un estereotipo de género es dañino cuando impide que hombres y mujeres desarrollen sus facultades personales, sigan una carrera profesional y tomen decisiones sobre sus vidas y proyectos importantes. Mientras González (1999) nos dice que, los estereotipos facilitan que una persona se identifique como parte de un determinado grupo social, lo que le hace sentirse aceptado y parte del grupo gracias a su identificación con dichos estereotipos (p. 80).

Los estereotipos pueden aplicarse en diferentes circunstancias, los más comunes son, por ejemplo, género, sociales, características fenotípicas, cultura, religiosos. En el Perú, estos estereotipos conviven como en todo el mundo, pero sobresalen los estereotipos relacionados con la clase social, las características fenotípicas y de género. Este último, al ser un país altamente machista, los estereotipos más manejados y reflejados suelen ser los estereotipos de género que se manifiestan de distintas maneras en la vida de los peruanos.

Por todo lo antes mencionado, este trabajo de investigación se centra en los estereotipos de género que se refleja en hombres y mujeres en los spots

publicitarios, siendo estos denigrados, menospreciados, comparados y sexualizados. Por esa razón se ha dividido la categoría estereotipos de género en: estereotipos de género femeninos y estereotipos de género masculinos.

Según Delgado, et al. (2012), los roles de género aparecen intrínsecamente ligados a los estereotipos de género. En base a esto, se podría decir que los estereotipos de género femenino se forman a partir de imágenes mentales enlazadas con la figura de una fémina, que es el resultado de una impresión a medias de su comportamiento y actitudes. Por otro lado, Garcia (2023) menciona que las mujeres, por regla general, recibían la imagen de ama de casa o persona relacionada con la vida doméstica y una figura masculina. Asimismo, el Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables (2020) nos dice que, se considera el lado más sensual o sexual para estereotipar y atrapar a la mujer como objeto de deseo, cuya apariencia física es relevante. Una mujer debe ser bonita, la delgadez es el factor más importante para juzgar la belleza. Así, las mujeres residen en una sociedad regida no sólo por el machismo, sino cada vez más y muy provocativamente por el culto a la belleza y la estética.

Por otra parte, De Lemus et al. (2008) nos dicen que la identidad de género examina las creencias sobre el papel y responsabilidades apropiadas para hombres y mujeres y las relaciones entre ellos. Las etiquetas que se presentan entre sí se han inventado de muchas maneras, aunque las más usadas son: masculinidad-feminidad. Continuando con ello, nos dicen que, la masculinidad alude a una orientación instrumental que involucra el desempeño de tareas y la resolución de problemas, mientras que la feminidad hace referencia a una orientación expresiva que comprende la preocupación por el bienestar de los demás y la armonía del grupo. Durante muchos años, la masculinidad y la feminidad fueron consideradas extremos de una sola dimensión hasta que Bem (1981) elaboró el primer instrumento que intentaba medirlas como dos dimensiones autónomas. Así, las personas pueden puntuar alto en una escala y bajo en la otra (masculino o femenino), o tanto alto (andrógino) como bajo (indiferente). Según la propuesta de Bem (1981), las personas que pertenecen a una de las dos primeras categorías se consideran

esquemas de género, y las que pertenecen a la segunda se consideran no esquemas. Las personas altamente esquemáticas de género ven el mundo como hombre y mujer y tratan de mantener su comportamiento de acuerdo con las normas estereotipadas de su género, lo que no hacen las personas sin esquemas de género.

En segundo lugar, podemos definir la categoría spots publicitarios como un grupo de tácticas destinadas a aumentar la conciencia pública de los bienes y servicios. También podemos decir que, los Spots publicitarios es información que se transmite al consumidor de diversas formas y que incluye información sobre un producto, servicio, etc. Esto se realiza con la finalidad de captar la atención del consumidor. Según Stanton, et al. (2006), definen los spots publicitarios como "una comunicación impersonal pagada por un patrocinador claramente identificado para promover una idea, organización o producto"(p. 624). Los medios de difusión audiovisuales, así como los medios escritos (periódicos y revistas) son los lugares más populares para los anuncios. Vallas publicitarias, camisetas impresas y, más recientemente, Internet, son solo algunos de los otros medios publicitarios disponibles. Agregado a ello existen diversos tipos de publicidad en donde destaca la publicidad digital, que busca transmitir anuncios mediante las redes sociales para comercializar o promover un bien o servicio.

Según Fisher (2000), el objetivo principal de los Spots publicitarios es promover las ventas ahora o en el futuro y dar a conocer un servicio (p.303). Mientras que Kotler y Armstrong (2008) mencionan que, los objetivos publicitarios son tareas de comunicación específicas que se llevan a cabo con un grupo objetivo específico durante un período de tiempo, estos objetivos son: informar, persuadir, recordar, donde sus posibles objetivos (p.437).

En relación a lo expuesto anteriormente, podemos decir que las subcategorías del spot publicitario son la narrativa audiovisual y el mensaje publicitario, los cuales serán definidos a continuación:

Para Capdevila y Gabay (2016), las narrativas audiovisuales se definen como “formas narrativas particulares que abarcan diferentes sistemas de significado (lenguaje, simbolismo, audiovisual, interactivo) y medios (cine, dibujos animados, televisión, videojuegos, teatro.)”. También podemos decir que, es la capacidad o habilidad de las imágenes visuales y auditivas para explicar una historia, esto quiere decir que, la capacidad de articularse con otras imágenes y elementos significativos, hasta el punto de formar un discurso textual constructivo. Mientras que, Bañuelos y Saldaña (2017) afirman que, cuanto más corta es la duración de un cortometraje, más opciones necesita para estar abierto a su difusión. Lindao y Tusa (2018) dicen que, la narrativa audiovisual permite contar historias y esto es tan fácil que cualquiera puede contarla. Inventamos una forma de grabar y editar un video de un minuto en 24 horas, además también señalan que a través de la narración audiovisual podemos resaltar lo que está presente en la vida cotidiana. Puedes contar visualmente una historia sobre cualquier cosa que sucede en la vida cotidiana, pero de forma estructurada a través de una imagen, texto o sonido de un solo producto, y tener un gran impacto en tu audiencia.

Por otra parte, los mensajes publicitarios son una forma de comunicación que se transmite mediante soporte gráfico, audiovisual o sonoro, generalmente de corta duración. Su propósito es promocionar un producto, servicio, institución o tema, generalmente con fines comerciales, estos son transmitidos y publicados mediante spots publicitarios que se difunden por las redes sociales. Según Oriol (2011), las redes sociales están conformadas por personas, organizaciones o por la sociedad en general que busca una relación social entre ellos. Mientras que, para Cruz, García, y Cordero (2018), los mensajes publicitarios son un método participativo en las tareas publicitarias de una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemática para alcanzar el objetivo principal de etiquetar las actividades y obtener una respuesta medible antes de cualquier mercancía o comercio.

Según Kotler y Armstrong (2008), las tendencias de los mensajes publicitarios están influyendo cada vez más en el logro de la satisfacción

esperada del cliente, con dos objetivos: adquirir nuevos clientes y retener a los clientes existentes.

III. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo cualitativo, utilizando como diseño el estudio de casos, ya que se analizó una campaña publicitaria en específica. El nivel es hermenéutico, ya que buscamos analizar e interpretar el contenido que muestra dicha campaña publicitaria y de tipo básica.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Para el presente trabajo de investigación se consideró de tipo básica, también llamada pura, teórica o dogmática, ya que busca comprender, analizar y ampliar nuestros conocimientos con relación a los efectos que causan los estereotipos de género en los spots publicitarios. Hernández et al. (2014), define la investigación básica como "una colección de procedimientos sistemáticos y empíricos utilizados en el estudio de los fenómenos".

Por otro lado, Rodríguez (2011) menciona que, es el ejercicio dirigido a la exploración de recientes estudios y nuevas áreas de investigación, sin fines prácticos específicos e inmediatos (p. 36). Los investigadores se enfocan en aprender más sobre las relaciones que existen entre los fenómenos que estudian, y descuidan un poco la utilidad que se puede poner en práctica a partir de esos fenómenos.

Rodríguez (2011) también menciona que es un método apático de recuperación de información, nacido del interés por aprender más sobre el asunto en particular y acumular información para complementar y agrandar lo que ya existe (p. 36).

3.1.2 Diseño de investigación:

El enfoque de la investigación es cualitativo, dado que se realiza una exhaustiva investigación, culminando con una rigurosa interpretación. Como nos menciona Barrantes (2014), también se le conoce como interpretativo o

naturalista-humanista, y cuya importancia reside en el estudio de los significados del comportamiento humano y de la vida social (p. 82). Por otra parte, Taylor y Bogdan (1990) definen los métodos cualitativos en el sentido más amplio como la investigación que produce datos descriptivos: lo que las personas dicen o escriben sobre sí mismas, así como el comportamiento observado. Ray Rist (1977), citado por Taylor y Bogdan (1990), establece que los métodos cualitativos, al igual que los métodos cuantitativos, consisten en algo más que una simple colección de métodos de recopilación de datos. Es una manera de enfrentarse al mundo de la experiencia. Utiliza técnicas de recopilación de datos con frecuencia, sin mediciones numéricas, como la descripción y la observación. Las preguntas e hipótesis a menudo surgen durante el proceso de investigación, que es flexible, moviéndose entre eventos y sus interpretaciones, reacciones y el desempeño de la teoría. Su propósito es "recrear" la realidad tal como la visualizan los participantes en la estructura social establecida. Creswell (2012) argumenta que la investigación cualitativa es una forma de averiguar y comprender el significado que las personas o grupos le dan al problema social de un individuo. El proceso de investigación incluye el desarrollo de preguntas y métodos de investigación, la recopilación de datos en un entorno participativo, el análisis inductivo de datos basado en temas específicos y amplios, y la interpretación del significado de los datos. Se utilizaron pautas de escritura flexibles para crear el informe final.

El diseño de la investigación que utilizamos fue el estudio de caso que tiene sus raíces en una forma específica de ver un caso como un todo, incluyendo su contexto y límites, un análisis extenso del caso o casos en un grupo, y siempre con énfasis en la individualidad del caso y la falta de generalización. Al respecto, Jiménez (2012) señala que, este tipo de investigación permite el análisis desde el contexto más real, lo que requiere una amplia búsqueda de información cuantitativa o cualitativa que puede ser utilizada de manera individual o simultánea (p. 142) y también el alcance de la selección e interpretación de la información recopilada requiere un juicio investigativo subjetivo. Agregado a ello, se utilizó el nivel hermenéutico en esta investigación porque la interpretación de la información recibida continúa incluso después de

haber recibido la información requerida de la entidad analizada. Al respecto, Martínez (2006) afirma que la investigación hermenéutica es la observación e interpretación de hechos y eventos para darles significado (p. 135), asimismo Quintana y Hermida (2019) señalan que la averiguación hermenéutica da a la investigación la alternativa de centrarse en la interpretación de textos, pues es un proceso dialéctico en el que el investigador indaga y averigua entre las partes y el todo del texto para llegar a una comprensión correcta de este.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La investigación está dividida en dos categorías y cada una de ellas tiene sus dos subcategorías que están explicadas a continuación:

Para comenzar, la categoría 1, estereotipo de género es una imagen mental que un individuo crea para los demás, una representación esquemática y simplificada de un grupo de personas definido por ciertas características representativas. Con relación a ello Linville, et al. (1986,1989) mencionan que, los estereotipos son creencias de una persona acerca de algunos grupos sociales. Desde esta posición, las personas tienen implícitas figuras mentales de la repartición y ciertas características de pertenencia a una categoría social.

Según el Instituto Nacional de las Mujeres (2004), los estereotipos son ideas, características y expectativas que la sociedad atribuye a mujeres y hombres; son una representación simbólica de cómo deben verse y sentirse mujeres y hombres; son ideas mutuamente excluyentes, afirmando un sentido de feminidad, denotando uno u otro estado de Temperamento y otro estado de masculinidad.

En relación a lo expuesto anteriormente, la categoría 1, estereotipos de género están divididos por dos subcategorías las cuales son: estereotipos de género femenino y estereotipos de género masculino, estos serán explicados detalladamente a continuación:

Según la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los

Derechos Humanos (ACNUDH, 2019), los estereotipos femeninos son “creencias generalizadas sobre las cualidades o características que tienen o deberían tener las mujeres, o sobre los roles sociales que ellas juegan o deberían tener o crear”. Por lo tanto, los estereotipos de género femeninos son malos cuando limitan la capacidad de los hombres para desarrollar sus destrezas personales, construir una carrera y decidir sobre proyectos importantes y el rumbo de sus vidas.

Según Villa (2017), al igual que las mujeres, los hombres están bajo presión para ajustarse a los patrones de comportamiento esperados por la cultura dominante. La personalidad masculina estereotipada se define por la autoafirmación, la fuerza física, la pasión por los deportes y la falta de vulnerabilidad. Las campañas publicitarias los continúan retratando como dominantes, agresivos, sexualmente exigentes y temerosos del compromiso emocional. Continúan su educación para ser fuertes, valientes y aprender a luchar. Un niño que no se defiende con los puños y marca su territorio con blasfemias o insultos se ve terrible.

Siguiendo con nuestras categorías tenemos al spot publicitario que son anuncios diseñados específicamente para persuadir a una audiencia específica y convencerlos de realizar una acción específica. Esto incluye la compra de un producto o servicio, o el conocimiento de una marca. Los materiales audiovisuales deben ser comprensibles y memorables (Santos, 2023).

Además, al analizar qué es un comercial, es importante recordar que tiene que ser creíble. Eso no significa que su historia no pueda ser ficticia o imaginativa. Esto se refiere a que el mensaje debe proporcionar información confiable sobre lo que ofrece la marca y su valor (Naranjo, 2020). Mientras que, Águeda et al. (2008) nos dicen que, un spot publicitario es un conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para lograr un objetivo específico.

En ese mismo contexto, es importante mencionar que la categoría 2, spot publicitario tiene como sub categorías a la narrativa audiovisual y al mensaje publicitario:

Lien y Chen (2013) dicen que la narrativa audiovisual es aquella que transmite el mensaje publicitario contando una historia, es decir refleja la relación causal de los hechos que ocurren en un tiempo y espacio determinado. A diferencia de la literatura o el cine, su finalidad principal no es la historia en sí, sino el servicio de la historia al producto al que está destinada. Con relación a ello, autores como Bañuelos y Saldaña (2017) sostienen que “cuanto menor sea la duración del clip, mayor jugabilidad se debe aceptar”. Así, el planteamiento de Seen Fire (2017) es en formato audiovisual. See Fire hace que contar historias sea fácil y accesible para todos. Inventamos una forma de grabar y editar un minuto de vídeo en 24 horas.

Por otro lado, podemos mencionar que el mensaje publicitario es el elemento esencial de la publicidad en marketing y su finalidad es disponer la información que se transmite sobre el producto. Específicamente, "qué decir" y "cómo decirlo". El tema del mensaje, es decir, la idea principal al transmitir, debe definir expresamente "qué ofrecer" y "por qué ofrecerlo". Esto es para garantizar que el beneficiario de su mensaje reciba toda la información que desea enviar sobre su producto.

Según Godás (2007), básicamente, los mensajes publicitarios se expresan en código. Es decir, en su creación se utilizan materiales para la elaboración de un contenido audiovisual. Ciertas frases se utilizan a menudo en el texto del anuncio para resumir el mensaje y su contenido, o para que sea más fácil de recordar. Esta cláusula principal se llama el "eslogan". Los dilemas a menudo pueden mejorar la imagen de un anuncio y hacerlo más persistente mucho después de que el anuncio haya terminado de transmitirse. También menciona que, el mensaje se caracteriza por dar a conocer algo, ser veraz, causar interés, fácil de comprender, persuasivo, captar la atención y permanecer en el tiempo.

Según Pérez (2020), los mensajes publicitarios deben estar diseñados de tal manera que provoquen atracción y curiosidad en los destinatarios que los ven. Mientras que, Escudero (2017), el papel del mensaje publicitario es resaltar activamente cada característica del producto o servicio para atraer la atención del público objetivo y hacerle sentir la necesidad de comprar. Previo al desarrollo, debemos conocer el panorama general del producto, el proceso de compra y especialmente el público objetivo al que se destina el producto (Escudero, 2017).

Tabla 1 *Categorización y subcategorización*

CATEGORÍAS	
Estereotipos de género	Spot Publicitario
SUBCATEGORÍAS	
Estereotipos de género femenino	Narrativa Audiovisual
Estereotipos de género masculino	Mensaje publicitario

Nota. Esta tabla muestra las categorías y subcategorías de la investigación.

3.3. Escenario de estudio

Según Hernández et al. (2010), la metodología de investigación se centra en tres escenarios teóricos: el interaccionismo simbólico, que exige el uso de métodos que activen significados simbólicos en las relaciones y sus interacciones, y la etnometodología, que pretende acercar la investigación a la creación de lo cotidiano. El núcleo particular del estructuralismo y del psicoanálisis deriva de la observación de los procesos inconscientes

involucrados en las interacciones mostradas. Para este estudio se utilizó como sitio de estudio la ciudad de Lima, ya que fue allí donde se recolectaron los datos, se eligió el caso de estudio y se interpretaron los resultados obtenidos a través de la guía de observación.

3.4. Participantes

El tema de este estudio, en el que se desarrolló el análisis de los estereotipos de género actuales, fue el spot publicitario de la campaña publicitaria "Ábrete, amiga" de la Liga Contra el Cáncer, que tuvo gran llegada a través de las redes sociales y a su vez su contenido fue controversial en la población peruana.

Liga Contra El Cáncer es una asociación privada peruana de carácter social y sin fines de lucro. Su objetivo principal es prevenir el cáncer y aumentar la conciencia pública sobre la prevención. Una forma de sensibilizar a la población sobre la importancia del tratamiento del cáncer es realizar campañas de sensibilización en diversos medios.

La campaña antes mencionada fue difundida el presente año (2023), en el mes de marzo, pues el 26 de dicho mes se celebra el Día Mundial de Prevención del Cáncer de Cuello Uterino, bajo ese contexto la Liga Contra el Cáncer lanzó la campaña publicitaria "Ábrete amiga" con la finalidad de que las mujeres peruanas se realicen revisiones preventivas para descartar si tienen cáncer del cuello uterino, a través de la prueba de Papanicolaou (PAP). El público objetivo de esta campaña fueron principalmente las mujeres jóvenes. En el mencionado spot publicitario se muestra una canción del género reggaetón con escena visual de una coreografía por parte de bailarinas en una discoteca, en el transcurso de la canción se muestran varias frases de esta con un mensaje muy controversial, además del coro con la frase repetitiva: "Ábrete, amiga". La campaña fue diseñada con la finalidad de transmitirse y difundirse en medios digitales, principalmente en las redes sociales.

Se creó la siguiente tabla para diferenciar a los participantes del estudio:

Tabla 2 *Sujetos de Estudio*

Nombre de la campaña	Año	Tipo de pieza publicitaria	Personajes por analizar
Ábrete amiga	2023	1 spot publicitario	Personajes femeninos
			Personajes masculinos

Nota. Esta tabla muestra a detalle los sujetos de estudio.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizó como método la observación que, como señalan Hernández et al. (2010), conlleva un inventario sistemático, válido y confiable del comportamiento o comportamiento percibido (p. 316). Esta técnica ayuda a los investigadores a observar y compilar datos a través de lo que ellos logran observar. Por ello se utilizó como instrumento la guía de observación que, Campos y Lule (2012) definen como un instrumento que permite a los observadores ubicarse sistemáticamente en objetos reales de investigación para realizar una investigación. También es un medio de recopilación de datos e información sobre un hecho o fenómeno (p. 56).

3.6. Procedimientos

El spot publicitario “Ábrete, amiga” fue elegido como unidad de análisis para este estudio. Por ello, se utilizaron fichas de observación para delimitar el contenido de dicho spot con el fin de poder realizar un análisis detallado y ordenado. En base a esto, se procedió luego a interpretar los datos obtenidos para determinar definitivamente los resultados generales del estudio y así

contribuir a futuras investigaciones. Para explicar mejor el proceso de análisis realizado, es necesario detallar el orden en que se realizaron estas acciones, para lo cual se indican a continuación los pasos de esta secuencia:

Como primer paso, se identificó el spot publicitario perteneciente a la campaña “Ábrete, amiga” de la liga contra el cáncer, donde se definió la realidad problemática, los antecedentes, bases teóricas y teorías relacionadas que respaldan la investigación, todo ello se realizó en la primera semana del mes del ciclo de estudio.

Luego, se realizó la matriz de consistencia, categorización y operacionalización con todos los datos ya antes investigados y definidos a profundidad con respecto a nuestro tema de investigación, todo ello se realizó en la segunda semana del mes del ciclo de estudio.

Por último, se condujo un instrumento que fue una guía de observación utilizando el método de observación, además se observó, analizó e interpretó las características identificadas a través de la matriz de consistencia, todo ello se realizó en las últimas semanas del mes del ciclo de estudio.

3.7. Rigor científico

Por lo tanto, para validar el instrumento se utilizó la fórmula del coeficiente Aiken-V, cuyo resultado se obtuvo con la participación de tres especialistas en el campo de la publicidad y la comunicación, quienes validaron la ficha de observación mediante el formulario de validación de expertos. Se obtuvo un nivel de validación de 0.96, lo cual indica un nivel alto de validez para su aplicación.

La ficha de validación de experto junto a nuestro trabajo de investigación se envió mediante correo electrónico a los expertos seleccionados para su revisión y formalización correspondiente. Agregado a ello se realizó la triangulación de datos que consistió en enviar la guía de observación a dos especialistas en el campo de las comunicaciones para poder obtener información según su criterio basado en sus conocimientos y análisis de la guía.

Tabla 3 Validadores de Instrumento

Validador	Grado académico	Universidad Egresado
Ballon Soto, Luis Enrique	Maestría	Universidad César Vallejo
Fernández Guando, Biluz	Maestría	Universidad San Marcos
Javier Napa, Anthony Johnson	Maestría	Universidad César Vallejo

Nota. Esta tabla muestra los especialistas que validaron nuestra guía de observación.

Tabla 4 Especialistas que aplicaron la guía de observación

Especialista	Grado académico	Universidad Egresado
Mayra Palomino Rivera	Bachiller	Instituto de Diseño y Comunicación
Daniel Robinson Valle Rey Sánchez	Maestría	Universidad César Vallejo

Nallely Girón Juárez	Bachiller	Universidad César Vallejo
Sofía Suca Vilca	Bachiller	Universidad César Vallejo

Nota. Esta tabla muestra a los especialistas, quienes respaldan el instrumento de nuestra investigación.

3.8. Método de análisis de la información

Se utilizó la técnica de la observación y se puso en práctica la ficha de observación como herramienta para la recolección de datos. Una vez disponible esta información, se realizó el modelo de análisis y síntesis del autor Vargas Beal, el modelo consiste en analizar la información recopilada, interpretar y resumir estas interpretaciones en un sistema de análisis más profundo y complejo.

Para hacerlo, primero descomponemos la información obtenida en partes clave, las escenas, la música y la composición que se emplea y evaluamos la interpretación de la información obtenida. Para ello, se utilizó un programa de Microsoft Excel para crear una tabla para mantener el orden en todo el proceso, dando como resultado un número importante de calificaciones para cada categoría y subcategoría.

El siguiente paso fue transcribir las revisiones ya agregadas en mapas conceptuales para indicar la información importante. Luego los vinculamos de acuerdo con nuestros objetivos de investigación, contribuyendo a una mayor estructura y complejidad de nuestra interpretación las consolide o las exprese en un término que las encierra en un todo.

Una vez obtenidas las interpretaciones para cada subcategoría, se realizaron interpretaciones generales incluyendo las ideas obtenidas para cada dimensión, resultando ideas que contienen todos los análisis realizados. Finalmente, se realizó una transcripción de estas interpretaciones, comenzando por la general perteneciente a la categoría de estereotipos de género y luego

continuando con las subcategorías estereotipos femeninos, estereotipos masculinos, narrativa audiovisual y mensaje publicitario.

3.9. Aspectos éticos

En la elaboración de este estudio se realizó un minucioso procedimiento de recopilación de datos e información existente, para lo cual se utilizaron diversos estudios, y se introdujeron definiciones y conceptos de diversos autores que realizaron investigaciones pertinentes al tema de este estudio. De esta manera, la información recopilada se utiliza y se agrega al trabajo en forma de citas bien estructuradas, sin violar ninguna regla ni derechos de autor, y para respetar el gran trabajo de cada autor. Se indica claramente la afiliación con el autor y compromiso en cuanto a las fichas de observación, se comprueba que pasan por una rigurosa calificación de profesionales que han establecido su viabilidad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación. Los datos cualitativos recopilados a través de la técnica de la observación mediante el instrumento de la guía de observación se han analizado para abordar: Los estereotipos de género en el spot publicitario "Ábrete, amiga" transmitido por redes sociales durante el año 2023. Describiremos los hallazgos más relevantes y claves derivados de la investigación.

Con respecto a nuestro objetivo general: "Analizar los estereotipos de género en el Spot Publicitario 'Ábrete, Amiga' transmitida por Redes Sociales durante el año 2023", a través de la guía de observación aplicada por expertos se pudo observar en la figura 1 correspondiente al minuto 01:24 comportamientos inapropiados por parte del protagonista, él invade el espacio personal de la mujer, lo que refleja una falta de respeto hacia los límites y la autonomía de ésta.

Además, se muestra una imagen preocupante de la mujer, se le trata como un objeto sexual y símbolo de deseo y placer, esto se pudo reflejar en la figura 2 correspondiente a los segundos 00:25 y 00:47 del spot publicitario, este

se enfoca en mostrar explícitamente partes del cuerpo de la mujer, lo que refuerza estereotipos perjudiciales y promueve una visión sexista de género. Con respecto a ello Munari (1985) señala que, la comunicación visual a través de sus elementos influye mucho en la manera en cómo se receptiona el mensaje enviado, esto nos dice que si dicho spot refleja estereotipos de género estos llegarán fácilmente a la audiencia.

Por otro lado en relación a nuestro primer objetivo específico: “Analizar cómo se presenta la narrativa audiovisual en el Spot publicitario ‘ábrete amiga’ transmitida por redes sociales durante el año 2023”, de acuerdo a la guía de observación aplicada se pudo analizar que el spot publicitario utiliza una representación sexista y objetivante de la mujer, que perpetúa estereotipos dañinos de género y promueve conductas inapropiadas, lo que es altamente problemático en el contexto de la comunicación y la publicidad. En la figura 3 correspondiente a los segundos 00:05, 00:26 y 01:10 se puede observar que la narrativa audiovisual del anuncio "Ábrete, amiga" destaca el machismo y el sexismo mediante la utilización de encuadres y planos que enfocan de manera sexualizada a las mujeres, actuando como símbolos que contribuyen a la creación de significados de género negativos y estereotipados.

Además, se evidencia una falta de coherencia entre la narrativa visual y el mensaje central del anuncio, pues visualmente se puede observar en varias ocasiones, tal y como se observa en la figura 4 y en los segundos 00:23 y 00:27 la palabra ‘Ábrete’, esto puede que guarde relación con lo que se ve visualmente, pero no con el mensaje principal de la prevención de cáncer de cuello uterino. Esto respalda la "Teoría de la representación," la cual se enfoca en cómo los medios construyen significados, Stuart Hall (1997) subrayó que los medios desempeñan un papel activo en la construcción y transmisión de significados culturales y sociales. En este caso, la narrativa del anuncio no sólo refleja, sino que también contribuye a la construcción de significados dañinos en relación a la representación de género, perpetuando estereotipos y significados culturales perjudiciales.

Continuando con el segundo objetivo específico: “Analizar cuál es el mensaje que se presenta en el Spot publicitario ‘ábrete amiga’ transmitida por redes sociales durante el año 2023”, en el instrumento se pudo observar que el mensaje central del spot publicitario no fue presentado con claridad. Durante la mayor parte de su duración, el anuncio se centra en mostrar imágenes de mujeres vestidas de manera sugerente, además desde el segundo 00:08 hasta el minuto 01:12, la letra de la canción enfatiza la palabra ‘Ábrete’ y frase ‘Ábrete, amiga’ tanto visual como textualmente, sin embargo, no comunica de forma explícita la importancia de la prevención del cáncer de cuello uterino, respecto a ello Velandria (2008) menciona que, la teoría de la comunicación visual consiste en: “Los elementos visuales como imágenes, gráficos, color y diseño, pues estos ayudan a comprender cómo se transmiten los mensajes”.

El tipo de lenguaje empleado en el mencionado spot publicitario incluye expresiones ambiguas y de doble sentido, lo que puede dar lugar a interpretaciones variadas según la edad, la cultura y los valores del público objetivo, por otro lado, Godás (2007) destaca la importancia del mensaje publicitario en los spots, señalando que este constituye un componente fundamental en la publicidad, ya que su propósito principal es transmitir información relevante sobre el producto o servicio anunciado. Para que el spot de ‘Ábrete, amiga’ tenga un mensaje de prevención más efectivo, es esencial que el mensaje sobre la importancia de prevenir el cáncer de cuello uterino se presente de manera más clara y directa, y que se tenga en cuenta la diversidad de la audiencia para lograr una mayor efectividad en la comunicación.

Con respecto al tercer objetivo específico: “Analizar los estereotipos de género femeninos en el Spot publicitario ‘Ábrete, Amiga’ transmitida por Redes Sociales durante el año 2023”, con lo analizado en la guía de observación en referencia a los estereotipos de género femeninos el spot publicitario podemos decir que este presenta a las mujeres con ropa demasiado ajustada, como se puede apreciar en los minutos 01:21 y 01:24 del spot publicitario, las mujeres visten con shorts cacheteros, tops altos y vestidos altos, se puede observar que representan a las féminas como símbolo de deseo y sensualidad.

También se presenta una gran disparidad entre hombres y mujeres, donde en la figura 6 correspondiente al minuto 01:15 aparecen muchas mujeres superando siempre en número a los hombres, sugiriendo que la figura femenina es vista como complementaria al hombre y que su principal función es la de ser una atracción sexista. Con respecto a esto Magaña (2015) nos dice que, un típico estereotipo de género femenino es el que considera el lado más sensual o sexual para estereotipar y atrapar a la mujer como objeto de deseo. El spot 'Ábrete, amiga' plantea preocupaciones sobre la representación sexista y la objetivación de las mujeres en la sociedad. Lo antes mencionado perpetúa los estereotipos de inferioridad y refuerzan la idea de que la mujer solo se desempeña bien en ciertos roles, como el bailar sensualmente.

Referente al cuarto y último objetivo específico: "Analizar los estereotipos de género masculinos en el Spot publicitario 'Ábrete, Amiga' transmitida por Redes Sociales durante el año 2023", se pudo observar a través del instrumento que el anuncio refuerza estereotipos de género masculinos, pues se presenta al hombre como un símbolo de superioridad y control.

Lo mencionado anteriormente se refuerza al representar al protagonista como un cantante de reggaetón, lo cual se puede apreciar con claridad en la figura 7 correspondiente al segundo 00:42, en donde se observa al hombre con lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca y pantalón ancho, de acuerdo a ello el género musical escogido se asocia con la imagen del hombre seductor y dominante. En contraste, se muestra a la mujer como un mero accesorio para el hombre, lo que se relaciona con el estereotipo de que las mujeres deben ser sumisas y servir a los deseos y necesidades del hombre. En el minuto 01:24 se evidencia una clara invasión del espacio personal de la mujer, incluyendo roces y contacto no deseado, lo que refuerza la nociva idea de que las mujeres están disponibles para el placer de los hombres.

Lo antes mencionado refuerza a los estereotipos de género que perpetúan visiones desiguales y sexistas de las relaciones entre hombres y mujeres.

V. CONCLUSIONES

Podemos concluir que, el análisis del spot publicitario "Ábrete, amiga" revela una representación problemática de las mujeres como objetos sexuales, lo que refuerza estereotipos dañinos y promueve percepciones sexistas de género. La exhibición precisa de las partes del cuerpo femenino y el comportamiento invasivo de los hombres muestran falta de respeto hacia los límites y la autonomía de las mujeres. El análisis destaca la importancia de promover mensajes publicitarios que promuevan la igualdad de género, respeten y prevengan los estereotipos nocivos.

La narrativa audiovisual del spot publicitario "Ábrete, amiga" refleja una clara expresión de machismo y sexismo a través de encuadres y planos sexualizados que contribuyen a la creación de significados de género negativos y estereotipados. La falta de coherencia entre la narrativa visual y el mensaje central del anuncio refuerza la importancia de la "Teoría de la representación", que destaca cómo los medios no sólo reflejan, sino también construyen significados culturales y sociales. Siguiendo la perspectiva de Stuart Hall, se puede afirmar que el anuncio no sólo muestra, sino que también participa activamente en la formación y transmisión de significados culturales dañinos en relación con la representación de género. Esto subraya la necesidad de una mayor conciencia y responsabilidad en la producción de contenidos mediáticos, destacando la importancia de desafiar y cambiar representaciones perjudiciales para promover una visión más equitativa y respetuosa de la diversidad de género.

El spot publicitario "Ábrete, amiga" no presenta de manera clara el mensaje central sobre la prevención del cáncer de cuello uterino. Se centra más en imágenes sugerentes y repite la frase titular de manera ambigua, lo que puede generar interpretaciones diversas entre el público. Esta falta de claridad compromete la efectividad de la campaña en comunicar su mensaje de concientización sobre la salud, subrayando la importancia de una comunicación directa y precisa en este tipo de anuncios.

Por otro lado, el spot publicitario ambientado en una fiesta de reggaetón con mujeres vistiendo ropa ajustada, proyecta estereotipos de género femeninos preocupantes. La representación de la mujer como símbolo de deseo y sensualidad se refuerza mediante la destacada diferencia entre hombres y mujeres, sugiriendo que la figura femenina se considera complementaria al hombre y se reduce a ser una atracción sexista. La exhibición explícita y provocativa de partes del cuerpo femenino como elemento central refuerza nociones perjudiciales, contribuyendo a la normalización de estereotipos de género que limitan la percepción de la mujer a su apariencia física y función sexual. Este análisis destaca la importancia de cuestionar y desafiar representaciones que refuercen roles de género perjudiciales en la publicidad.

Para finalizar, el spot publicitario "Ábrete, amiga" refuerza los estereotipos de género masculinos al retratar al hombre como un símbolo de superioridad y control, especialmente al presentarlo como un cantante de reggaetón, asociado con la imagen del hombre seductor y dominante. Esta representación contrasta con la mujer, que se muestra como un accesorio al hombre, reforzando estereotipos que sugieren sumisión y servidumbre femenina. La invasión del espacio personal de la mujer, con roces y contacto no deseado, contribuye a la nociva idea de que las mujeres están disponibles para el placer de los hombres. Esta representación sexista refleja la necesidad de una publicidad más consciente y equitativa que desafíe estos estereotipos de género perjudiciales.

VI. RECOMENDACIONES

La publicidad debe alejarse de representaciones que objetivan a las mujeres y refuerzan estereotipos dañinos. Por ello, se recomienda la creación de campañas que celebren la diversidad, fomenten el respeto mutuo y promuevan la igualdad de género. Esto implica un cambio en la narrativa y la representación visual para alejarse de la cosificación y destacar la individualidad y la autonomía de las mujeres.

Se recomienda que en una futura investigación, se realice una indagación sobre las estrategias visuales empleadas en los spots nacionales e

internacionales. Ya que esto permitirá que la publicidad sea consciente de cómo utiliza la imagen y evitar representaciones sexualizadas que contribuyan a estereotipos y significados de género negativos. También se debe asegurar una alineación coherente entre la narrativa visual y el mensaje central del anuncio. Esto implica un enfoque claro y consistente que evite confusiones y contradicciones, facilitando una comprensión más efectiva por parte del público.

Antes de lanzar una campaña, sería beneficioso realizar consultas con grupos de enfoque para obtener retroalimentación directa sobre la interpretación y la efectividad del spot publicitario. Esto ayudaría a garantizar que la publicidad sea percibida de manera positiva. También se recomienda involucrar a expertos en el proceso creativo y de revisión de campañas publicitarias para proporcionar perspectivas valiosas y garantizar que el contenido sea sensible y respetuoso.

REFERENCIAS

Águeda E., Consuegra D.M., Millán A. y Molina A. (2008). Introducción al Marketing, Editorial Ariel, S.A.

American Express. (s.f). David Ogilvy, el padre de la publicidad que enseñó a darle vida a las marcas.

<https://amexcorporate.com.ar/multitaskers/el-camino-del-lider/david-ogilvy-y-el-padre-de-la-publicidad-que-enseno-a-darle-vida-a-las-marcas#:~:text=%E2%80%9CCuanto%20m%C3%A1s%20informativa%20sea%20su,la%20atenci%C3%B3n%20sobre%20s%C3%AD%20mismo%E2%80%9D>

Análisis del discurso. (s. f). El portal de la tesis.

https://recursos.ucol.mx/tesis/analisis_discurso.php

Arrarte, Á. (2022, 17 noviembre). Etiquetas y estereotipos sociales 2 prejuicios actuales. IEIE. <https://www.ieie.eu/estereotipos-sociales/>

Asociación de Agencias de Medios, Asociación de Medios Publicitarios, Asociación de Productoras Publicitarias Españolas y Asociación Española de Agencias de Publicidad. (2013). La comunicación Publicitaria.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>

Asunción, G. & Cornelio, C. (2022). Estereotipos de género expuestos en la publicidad televisiva peruana, [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10042/1/REP_GRESLY.ASUNCION_CAROLINE.CORNELIO_ESTEREOTIPOS.DE.GENERO.pdf

Bandura, A. y Walters, R. (1977). Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad [Archivo PDF].

http://www.soyanalistaconductual.org/aprendizaje_social_desarrollo_de_la_personalidad_albert_bandura_richard_h_walters.pdf

- Bañuelos, J. y Saldaña, C. (2017). The cineminuto: festivals and content of an audiovisual genre. *Miguel Hernández Communication Journal* (8), 231-66.
- Barrantes, R. (2014). *Investigación: un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. EUNED.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad* [Archivo PDF].
https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/libro_rojo_de_la_publicidad1_pdf.pdf
- Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364. DOI: 0033-295X/81/8804-0354\$00.75.
- Cao, J. (2017). *YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación? Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales*, [Tesis de grado]. Repositorio Alicia.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/20577/CaoFernandez_Judith_TFG_2017.pdf?sequence=3
- Capdevila, E. y Gabay, S. (8 de noviembre de 2016). *Narrativas transmedia, en busca de una definición*.
<https://blogs.ead.unlp.edu.ar/radiouno/2016/11/08/narrativas-transmediaen-busca-de-una-definicion/>
- Castañeda, S. (2023, 6 enero). *La publicidad digital y su importancia para tu negocio*. Blog del E-commerce.
<https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-digital/>
- Castiblanco, A. (2020). *El escenario de la investigación cualitativa basada en entrevistas en construcción de Teoría Fundamentada*. *Metodos.work*.
<http://www.metodos.work/2020/10/14/el-escenario-de-la-investigacion-cualitativa-basada-en-entrevistas-en-construccion-de-teoria-fundamentada/>
- Castrogiovanni, C. y Tortorella, M. (2016). *Estereotipos de la dominación: la figura de la mujer en las publicidades de cerveza*, [Tesis de Grado,

Universidad de Buenos Aires].

<http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1993>

Charles, V. (2017). Basic Research-Description versus Definition. American Association for the Advancement of Science, (129), 368-371. <https://www.jstor.org/stable/1758209#:~:text=%22Basic%20research%20is%20the%20type,than%20a%20practical%20application%20thereof.%22>

Chiu, A. (8 de diciembre de 2014). Saga Falabella, racismo y estereotipo. Anuncias luego existes. Diario Gestión. <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2014/12/saga-falabella-racismo-yestereotipo.html?ref=gesr>

Comunicólogos. (s. f.). Comunicación & Aguja Hipodérmica. <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aguja-hipod%C3%A9rmica/#:~:text=As%C3%AD%20la%20Teor%C3%ADa%20Hipod%C3%A9rmica%20manten%C3%ADa,favorablemente%20y%20accionar%C3%ADa%20en%20consecuencia>

Consumo Responde. (2022, 13 septiembre). ¿Qué se entiende por publicidad? Consumo Responde. <https://www.consumoresponde.es/articulos/que-se-entiende-por-publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20toda%20forma,o%20inmuebles%20servicios%20derechos%20y>

Corporativa, I. (s. f.). El fin de los estereotipos comienza en las aulas. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/estereotipos-de-enero>

Cruz, N., García, A. y Cordero, F. (2018). Marketing Digital. Estrategias de marketing digital. [Tesis para Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].

Cyberclick. (2020). ¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y vídeos [2023]. cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/publicidad>

de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3999526.pdf>

De Lemus, S., Castillo, M., Moya, M., Padilla, J., Ryan, E. (2008). Elaboración y validación del Inventario de Sexismo Ambivalente para Adolescentes. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 8(2), 537-562. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33712001013>

Degrado Godoy, M. D., (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, (25) .<https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>

Delgado-Álvarez, M., Sánchez, M. Y Fernández-Dávila, P. (2012). Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer. *Universitas Psychologica*, 11(3), 769-777. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64724634007.pdf>

Díaz, J., Martínez, A., Espinoza, F., Vizúete, C., Mier, A., Cárate, S. y Salvatore, A. (2017). Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación. Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56758.pdf>

Donovan, R. (1993). Using paid advertising to modify racial stereotype beliefs

Euroinnova Formación. (2022). ¿Qué es publicidad televisiva?. Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-publicidad-televisiva>

Fernández, R. (2005). Análisis de Contenido: El uso del género en la publicidad chilena, [Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115015/Fern%c3%a1nandez%20A.%2c%20Rebeca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ferrer, T. (2017). Estereotipos de género de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017, [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11674/ferre_r_dlct.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fischer, L. (2000). Mercadotecnia. McGraw Hill.
- Franco, O. (2018). Personal brand on youtube. Building, positioning and profit making. [Tesis de Grado, Universidad de León].
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8524/TFG%20Oscar%20Franco%20Prieto_julio2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, G. (2013). El estereotipo de género en los spots publicitarios de Youtube y su impacto en la auto percepción de la imagen del público infantil y preadolescente femenino. [Tesis de Grado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653533/Giuria_GL.pdf?sequence=3
- García, N. y Gutiérrez-Vierna, L. (2015). La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española: análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica, [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
<https://ucm.on.worldcat.org/search/detail/1026168618?queryString=estereotipos%20de%20genero%20en%20la%20publicidad&changedFacet=database&subscope=zs%3A37628%3A%3Asz%3A37297&lang=es&stickyFacetsChecked=on&clusterResults=off>
- Godás, L. (2007). Mensaje Publicitario: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. OFFARM, (26), 110-114. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13111065>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Comunicar, (12), 79-88.
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>

- Grinnell, R. M. (1997). *Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. E. Peacock Publishers.
- Guterman, T. (s. f.). Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. Efeportes.com.
<https://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20DeFleur%20>
- Gutierrez, A. (2019). *La publicidad como aporte a la igualdad de género. Estudio de caso del comercial de una empresa privada, 2018*, [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82910/Gutierrez_AAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutierrez, P. & Ibañez, P. (2013). ¿Cómo se transmiten los estereotipos culturales y sexistas a través de las imágenes del tic en los libros de texto? *Enseñanza & Teaching*, (31), 109-125.
<https://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/download/11607/12081/>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Nuevo León].
<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2004). *Estereotipos de género*. En *Glosario para la Igualdad*. Recuperado el 18 de Junio de 2023, de <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/estereotipos-de-genero>
- Jiménez, E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*. 8(1), 141-150.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson educación.
- Lenis, A. (2022, 30 mayo). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital#:~:text=Este%20tipo%20de%20publicidad%20en,el%20usuario%20realiza%20una%20consulta>
- Lien, N. y Chen, Y. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business research*, 66(4), 516-522.
- Lindao, J. y Tusa, F. (2018). Tendencias contemporáneas en narrativa audiovisual: estudio de caso Seenfire. *PerDebate*, 2, 188-207. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1337>
- Lopez, E. (2018). Análisis comparativo de los estereotipos de género en el tratamiento de los personajes que aparecen en la publicidad televisiva del BCP en las décadas de 1980 y 2000, [Tesis para Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13599/Lopez%20A%20larcon%20Eduardo%20Juan%20Lucio.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- March, E. (2011). Lenguaje visual y animación 3d. Propuesta educativa de desarrollo de la alfabetización visual para el disfrute del producto 3d. [Tesis de Doctorado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/10742/tesisUPV3502.pdf>
- Marcos, N. (2013). Cómo vimos la televisión en 2022. *El País*. <https://elpais.com/television/2023-01-25/como-vimos-la-television-en-2022.html>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista Iipsi*, 9(1), 123-146. http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf

- Mejía, J. (2016). Análisis de la representación de la mujer en la publicidad de la revista cosmopolitan. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana].
- Moyano, D., Elorriaga, N. y Irazola, V. (2020). Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*. 26 (2).
https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_2_05._-RENC-19-0054.pdf
- Munari, B. (2016). *Design and visual communication. Contribution to a didactic methodology*. Editorial Gustavo Gili.
- Murolo, L. (2014). Nuevas pantallas para la televisión pública argentina [Archivo PDF].
<https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT11-Norberto-Leonardo-Murolo.pdf>
- Naranjo, S. y Trejos, J. (2020). Promoción de estereotipos de género a través de comerciales televisivos dirigidos hacia una audiencia juvenil, [Tesis de grado, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium].
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1889/PROMOCI%C3%93N_ESTEREOTIPOS_G%C3%89NERO_A%20TRAV%C3%89S_COMERCIALES_TELEVISIVOS_DIRIGIDOS_HACIA_AUDIENCIA_JUVENIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Narrativa Audiovisual. (2018). Página Jimdo De Cultura Audiovisual San Blas.
<https://culturaaudiovisualsanblas.jimdofree.com/cultura-audiovisual-i/el-cine/>
- Nitola, D., Bareño, M. & Rodríguez, C. (2016, septiembre). Estereotipos de la religión. Prezi.com. https://prezi.com/m9680ac-d6_9/estereotipos-de-la-religion/

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2007). Publicidad y promoción integral de marca. CENGAGE Learning.

https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2019). Estereotipos de género: El ACNUDH y los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género.

<https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>

Oriol, I. (s.f.). Las redes sociales. Universidad Oberta de Catalunya.

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/54382/2/Redes%20sociales%20y%20comunidades%20virtuales_M%C3%B3dulo1_Las%20redes%20sociales.pdf

Pastrán, C. (2019). Estereotipos de género en la publicidad comercial del siglo XXI, [Tesis para Licenciatura, Universidad de El Salvador].

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19411/1/Estereotipos%20de%20G%C3%A9nero%20en%20la%20Publicidad%20Comercial%20del%20Siglo%20XXI.pdf>

Pedreschi, R. & Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Guacamaya, 5(1).

[http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/#:~:text=Seg%C3%BAn%20\(Kotler%20%26%20Armstrong%2C%202012\)%2C%20los%20objetivos%20de,437](http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/#:~:text=Seg%C3%BAn%20(Kotler%20%26%20Armstrong%2C%202012)%2C%20los%20objetivos%20de,437)

Peña (2018)

Perez, G. (2020). El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña “La hija perfecta”, año 2013.

[Tesis para Licenciatura, Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6526/PE_REZ_ZG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Piñuel, J. y Gaitán, J. (s.f.). COMUNICACIÓN DE CRISIS, REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN CORPORATIVA. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria. [Tesis para Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf
- Pla, I., Adam, A. & Bernabeu, I. (2013). Estereotipos y prejuicios de género: factores determinantes en Salud Mental. Norte de salud mental, (46), 20-28. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4694952.pdf>
- Quezada, M. y Salcedo, M. (s.f.) Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación. Centro de Medición MIDE UC y Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación INEE.
<https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A356.pdf>
- Quintana, L. y Hermida, J. (2019). Hermeneutics as a method of the text interpretation within the psychoanalytic research. : Revista de Psicología y Ciencias Afines, 16(2), 73-80.
<https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/483568603007.pdf>
- Real Academia Española (2018). Estereotipo. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de Julio de 2023, de <http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>
- Rodríguez, W. (2011). Guía de investigación científica. Perú: Fondo Editorial UCH.
- Samaniego, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 10(4), 103-109.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Santos, D. (31 de julio de 2023). Cómo crear spots publicitarios atractivos (incluye ejemplos). <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-spots-publicitarios>
- Software DELSOL. (2022, 4 abril). Teoría de la aguja hipodérmica: ¿Qué es? <https://www.sdelisol.com/glosario/teoria-de-la-aguja-hipodermica/>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mcgraw-Hill/Interamericana Editores. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stuart, H. (2010). Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Envió Editores.
- Taylor, S y Bodgan, R. (1990). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós Studio.
- Thompson, I. (s. f.). Definición de publicidad. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Tobar, N. (2013). La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas, [Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2706/1/109123.pdf>
- Torres, A. (2017). La teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick. (2017, 10 mayo). Tecnología y Mente. <https://psicologiymente.com/social/teoria-comunicacion-humana-paul-watzlawick>
- Treviños, D. & Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. Ediciones Complutense, (12), 145-164. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/60926/45644565476>

Yanes, J. (s.f). Estereotipos, actitudes y teorías implícitas en un contexto de activación del conflicto insular entre estudiantes [Archivo PDF].

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7150/Tesina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yarango, Y. (2022). Percepción de gamers peruanos del enfoque de género en la campaña “En mi skin” de Guaraná, [Tesis para Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667173/Yarango_AY.pdf?sequence=3&isAllowe

Zubieta, E., Beramendi, M., Sosa, F. y José Torres. (2011). Sexismo ambivalente, estereotipos y valores en el ámbito militar. *Revista de Psicología*, 29 (1), 102-130.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/psico/v29n1/a04v29n1.pdf>

ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	<i>ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN SPOT PUBLICITARIA "ÁBRETE AMIGA" TRANSMITIDA POR REDES SOCIALES DURANTE EL AÑO 2023.</i>			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Comunicación para el desarrollo humano.			
AUTOR(ES):	Girón Juárez, Mercedes Nallely - Suca Vilca, Sofía Guianella			
PROBLEMAS	OBJETIVOS			
Problema general	Objetivo general	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	METODOLOGÍA
¿Cuáles son los estereotipos de género que se presentan en el spot publicitario "ábrete amiga"	Analizar de qué manera se presentan los estereotipos de género en el spot publicitario "Ábrete amiga" transmitido por	Spot Publicitario	Narrativa audiovisual Mensaje publicitario	<ul style="list-style-type: none"> · Enfoque: Cualitativo · Tipo: Básica · Alcance temporal:

transmitido por redes sociales durante el año 2023?	redes sociales durante el año 2023.	Estereotipos de género	Estereotipos de género femenino. Estereotipos de género masculino.	Descriptivo · Diseño: No experimental · Nivel: Descriptivo
---	-------------------------------------	------------------------	---	--

Problemas específicos	Objetivos específicos	Subcategorías	Indicadores	Fuente de Información
¿Cómo se presenta la narrativa audiovisual en el spot publicitario “ábrete amiga” transmitido por redes sociales durante el año 2023?	Analizar cómo se presenta la narrativa audiovisual de la campaña publicitaria “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023.	NARRATIVA AUDIOVISUAL	. Escenario . Musicalidad . Encuadre . Luces	· <i>Scopus</i> · <i>Alicia</i> · <i>Repositorios de universidades (Libros y tesis)</i> · <i>Scielo</i> · <i>Redalyc</i>
¿Cuál es el contenido del mensaje que se presenta en el spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023?	Analizar cuál es el contenido del mensaje que se presenta en el spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023.	MENSAJE PUBLICITARIO	. Alcance . Impacto . Nivel de comprensión	

<p>¿Cómo se presentan los estereotipos de género femenino en el spot publicitario “ábrete amiga” transmitido por redes sociales durante el año 2023?</p>	<p>Analizar cómo se presentan los estereotipos de género femenino en el spot publicitario “ábrete amiga” transmitido por redes sociales durante el año 2023.</p>	<p>ESTEREOTIPOS DE GÉNERO FEMENINO</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Acciones · Roles · Vestimenta · Planos
<p>¿Cómo se presentan los estereotipos de género masculinos que se presentan en la campaña publicitaria “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023?</p>	<p>Analizar cómo se presentan los estereotipos de género masculino en la campaña publicitaria “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023.</p>	<p>ESTEREOTIPO DE GÉNERO MASCULINO</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Personajes · Acciones · Vestimenta

2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

CATEGORÍAS	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
------------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------

SPOT PUBLICITARIO	Según Kotler y Armstrong (2012), definen el espacio publicitario como “cualquier exhibición y promoción pagada de ideas, bienes o servicios de forma no personal por parte de un patrocinador designado” (p. 436).	Según Eulalio (1995), además de transmitir ideas, el lenguaje publicitario las capta y las desarrolla. Está dedicado a ayudarle a tener éxito en su propósito más específico: la comunicación. Hay que destacar que el lenguaje narrativo audiovisual como el publicitario debe ser creativo y debe entenderse siempre como lenguaje creativo.	NARRATIVA AUDIOVISUAL	ESCENARIO
				COMPOSICIONES
				MUSICALIDAD
			MENSAJE PUBLICITARIO	ALCANCE

				IMPACTO
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	Es un conjunto de características sobre las propiedades asignadas a un determinado grupo social (Diccionario de la Real Academia Española, 2018).	Según el Instituto Nacional de las Mujeres (2019), los estereotipos son ideas, características y expectativas que la sociedad atribuye a mujeres y hombres; son una representación simbólica de cómo deben verse y sentirse mujeres y hombres; son ideas mutuamente excluyentes, afirmando un sentido de feminidad, denotando uno u otro estado de Temperamento y otro estado de masculinidad, agregado a lo antes mencionado las Naciones Unidas (2020) señala que, los estereotipos de género son opiniones y preconceptos predominantes sobre las cualidades, las características y	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO FEMENINO	INFLUENCIA
			ESTEREOTIPOS DE GÉNERO MASCULINO	CREENCIAS

		los roles que tienen, deberían tener o desempeñar las mujeres y los hombres.		IMPACTO
--	--	--	--	---------

3. MATRIZ DE CATEGORIZACION

Problemas	Objetivos	Categoría	subcategoría	Código
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son los estereotipos de género que se presentan en el Spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar los estereotipos de género que se presentan en el Spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023.</p>	<p>Spot Publicitario</p>	<p>Narrativa audiovisual</p>	<p>Escenario Composición Musicalidad</p>

<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se presenta la narrativa audiovisual en el spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar cómo se presenta la narrativa audiovisual en el Spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023.</p>		<p>Mensaje Publicitario</p>	<p>Alcance Impacto</p>
--	--	--	-----------------------------	----------------------------

<p>¿Cuál es el mensaje que se presenta en el spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023?</p>	<p>Analizar cuál es el mensaje que se presenta en el spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023</p>		<p>Estereotipos de género femenino</p>	
<p>¿Cómo se presentan los estereotipos de género femeninos que se presentan en el Spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023?</p>	<p>Analizar cómo se presentan los estereotipos de género femenino en el Spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023.</p>			
<p>¿Cómo se presentan los</p>	<p>Analizar cómo se presentan los estereotipos</p>	<p>Estereotipos de género</p>		<p>Influencias Creencias Impacto</p>

<p>estereotipos de género masculinos que se presentan en el Spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023?</p>	<p>de género masculino en el Spot publicitario “ábrete amiga” transmitida por redes sociales durante el año 2023.</p>			
--	---	--	--	--

4. GUÍA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL SPOT PUBLICITARIO "ÁBRETE, AMIGA" TRANSMITIDO POR REDES SOCIALES DURANTE EL AÑO 2023.

DATOS GENERALES:

SPOT PUBLICITARIO: Ábrete amiga
Cáncer

ORGANIZACIÓN: La Liga contra el

NOMBRE DE LA CAMPAÑA: Ábrete amiga
CAMPAÑA: 10 de marzo del 2023

FECHA DE LA EMISIÓN DE LA

FECHA DE APLICACIÓN: 30 de septiembre

SITIO WEB: YouTube

EVALUADORAS:

Girón Juárez, Mercedes Nallely

Suca Vilca, Guianella Sofia

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4gcsZ97EQU>

Categoría	Subcategoría	Indicadores	ITEMS	Si	No	Descripción	Interpretación
Spot Publicitarios	Narrativa audiovisual	Encuadre	El encuadre es el mismo que se utiliza para todos los personajes.				
			El tiempo de enfoque de la cámara es el mismo para todas las figuras.				
		Escenario	El escenario utilizado va acorde al mensaje que se quiere transmitir.				
			Se usa el mismo instrumental para todos los personajes.				
		Musicalidad	La melodía de fondo utilizada ayuda a entender el mensaje del spot.				
			Luces	Las luces se utilizan para resaltar a los personajes por igual.			
	Mensaje publicitario	Impacto	La letra de la canción que se usa a modo de mensaje promueve la prevención del cáncer del cuello uterino durante toda la duración del spot.				

		Nivel de comprensión	El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete, amiga" es fácil de comprender.				
--	--	----------------------	---	--	--	--	--

			El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete, amiga" va acorde al público objetivo.				
Estereotipos de género	Estereotipos de género femenino	Vestimenta	La figura femenina es representada con ropa acorde al contexto donde se ubica.				
			Las figuras femeninas visten con prendas muy pequeñas y ceñidas, tales como, shorts cacheteros, tops altos, minifaldas y vestidos altos.				
		Personaje	La cantidad de personajes femeninos es superior al género opuesto.				
			Las figuras femeninas están rodeadas de figuras de su mismo sexo.				
		Acciones	La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos exagerados.				
			Al menos una de las figuras femeninas le baila al protagonista masculino de manera muy sensual.				
			La figura femenina toquetea partes del cuerpo del protagonista.				
			La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos obscenos.				
		Roles	La figura femenina desarrolla otros roles además de bailar.				

Estereotipos de género

		Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo de las mujeres (pechos, derrier y piernas)				
	Estereotipos de género masculino	Vestimenta	El protagonista utiliza ropa acorde al lugar donde se ubica.				
			El personaje masculino aparece en gran parte del video con muchas prendas que lo cubren, tales como, lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca, pantalón ancho, etc.				
		Personaje	La cantidad de personajes masculinos es el mismo que el género opuesto.				
			El personaje masculino se rodea de figuras de su mismo sexo.				
		Acciones	La figura masculina se dirige a la mujer con señas obscenas.				
			Las figuras masculinas le bailan a las mujeres con movimientos obscenos.				
			La figura masculina toquetea partes del cuerpo de la mujer con normalidad.				
			La figura masculina se dirige a la mujer con señas obscenas.				
		Roles	Las figuras masculinas que se encuentran alrededor del protagonista realizan otro rol además de tomar.				
		Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo del protagonista.				

5. EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, guía de observación sobre el "Análisis de los estereotipos de género en el spot publicitario "ábrete, amiga" transmitido por redes sociales durante el año 2023."

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 al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Biluz Mery Fernandez Guando
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (x) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación Corporativa, publicidad y comunicación audiovisual
Institución donde labora:	Luciernaga S.A.C.
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

Nombre de la Prueba:	Guía de observación
Autora:	Girón Juárez, Mercedes Nallely Suca Vilca, Guianella Sofia
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Spot publicitario "Ábrete, amiga"
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Spot publicitario "Ábrete, amiga"
Significación:	Se utilizaron dos categorías: Spot publicitario y Estereotipos de género, además estas llevan como subcategorías: Narrativa audiovisual y Mensaje Publicitario para la primera categoría y





	<p>Estereotipos de género femenino y estereotipo de género masculino para la segunda categoría. El objetivo de la ficha de observación es identificar si se sexualiza a la mujer en el spot publicitario "Ábrete, amiga" y a su vez identificar cuáles son los estereotipos que se presentan en dicho spot.</p>
--	---

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

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DEFINICIÓN
CATEGORÍA 1: SPOT PUBLICITARIO	<p>SUBCATEGORÍAS: NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>Águeda. E (2008) nos dice que, un spot publicitario es un conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para lograr un objetivo específico. Scolari.C (2013), las narrativas audiovisuales se definen como "formas narrativas particulares que abarcan diferentes sistemas de significado (lenguaje, simbolismo, audiovisual, interactivo) y medios (cine, dibujos animados, televisión, videojuegos, teatro.)".</p>
	<p>SUBCATEGORÍA: MENSAJE PUBLICITARIO</p>	<p>Vértice (2010) nos dice que, los mensajes publicitarios son un sistema interactivo en las actividades publicitarias de una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemática para lograr el objetivo principal de etiquetar las actividades y obtener una respuesta medible antes de cualquier mercancía o comercio.</p>
	<p>SUBCATEGORÍA: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO FEMENINO</p>	<p>Según el Diccionario de la Real Academia Española (2018), son un conjunto de características sobre las propiedades asignadas a un determinado grupo social. Mejía. S (2016) menciona que las mujeres, por regla general, recibían la imagen de ama de casa o persona relacionada con la vida doméstica y una figura masculina.</p>



<p>CATEGORÍA 2: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO</p>	<p>SUBCATEGORÍA: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO MASCULINO</p>	<p>Moya y De Lemus (2004) nos dicen que, la masculinidad se refiere a una orientación instrumental que involucra el desempeño de tareas y la resolución de problemas, mientras que la feminidad se refiere a una orientación expresiva que involucra la preocupación por el bienestar de los demás y la armonía del grupo.</p>
---	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presenté la guía de observación elaborada por Sofía Suca Vilca y Nallely Girón Juárez en el año 2023.

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

Categoría	Calificación	Indicador
<p>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>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.
RELEVANCIA 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

Categorías del instrumento: Guía de observación sobre el "Análisis de los estereotipos de género en el spot publicitario ábrete, amiga" transmitido por redes sociales durante el año 2023.

- **Primera categoría:** Spot Publicitario
Subcategoría: - Narrativa Audiovisual
- Mensaje Publicitario

• **Objetivos de la categoría:**

- Analizar cómo se presenta la narrativa audiovisual en el Spot publicitario "ábrete amiga" transmitida por redes sociales durante el año 2023.
- Analizar cuál es el mensaje que se presenta en el Spot publicitario "ábrete amiga" transmitida por redes sociales durante el año 2023.



Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Spot Publicitario	Narrativa Audiovisual	Encuadre	El encuadre es el mismo que se utiliza para todos los personajes.	4	4	4	
			El tiempo de enfoque de la cámara es el mismo para todas las figuras.	4	4	4	
		Escenario	El escenario utilizado va acorde al mensaje que se quiere transmitir.	4	4	4	
		Musicalidad	Se usa el mismo instrumental para todos los personajes.	4	4	4	
			La melodía de fondo utilizada ayuda a entender el mensaje del spot.	4	4	4	
		Luces	Las luces se utilizan para resaltar a los personajes por igual.	4	4	4	
	Mensaje publicitario	Impacto	La letra de la canción que se usa a modo de mensaje promueve la prevención del cáncer del cuello uterino durante todo la duración del spot.	4	4	4	
		Nivel de comprensión	El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete, amiga" es fácil de comprender.	4	4	4	
			El lenguaje utilizado en el spot publicitario	4	4	4	

			"Ábrete, amiga" va acorde al público objetivo.				
--	--	--	--	--	--	--	--

- **Segunda categoría:** Estereotipos de género
Subcategoría: - Estereotipos de género femenino
- Estereotipos de género masculino
- **Objetivos de la categoría:**
 - Analizar los estereotipos de género femeninos en el Spot publicitario "Ábrete, Amiga" transmitida por Redes Sociales durante el año 2023.
 - Analizar los estereotipos de género masculinos en el Spot publicitario "Ábrete, Amiga" transmitida por Redes Sociales durante el año 2023.

Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estereotipos de género	Estereotipos de género femenino	Vestimenta	La figura femenina es representada con ropa acorde al contexto donde se ubica.	4	4	4	
			Las figuras femeninas visten con prendas muy pequeñas y ceñidas, tales como, shorts cacheteros, tops altos, minifaldas y vestidos altos.	4	4	4	
		Personaje	La cantidad de personajes femeninos es superior al género opuesto.	4	4	4	
			La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos exagerados.	4	4	4	
			Al menos una de las figuras femeninas baila de manera sensual.	4	4	4	

		Acciones	La figura femenina toca partes del cuerpo del protagonista.	4	4	4	
			La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos obscenos.	4	4	4	
		Roles	La figura femenina desarrolla otros roles además de bailar.	4	4	4	
			Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo de las mujeres (pechos, derrier y piernas)	4	4	4
		Vestimenta	El protagonista utiliza ropa acorde al lugar donde se ubica.	4	4	4	
			El personaje masculino aparece en gran parte del video con muchas prendas que lo cubren, tales como, lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca, pantalón ancho, etc.	4	4	4	
		Personaje	La cantidad de personajes masculinos es el mismo que el género opuesto.	4	4	4	
			La figura masculina se dirige a la mujer	4	4	4	



Estereotipos de género masculino	Acciones	con señas obscenas. La figura masculina toca partes del cuerpo de la mujer con normalidad.	4	4	4	
	Roles	Las figuras masculinas que se encuentran alrededor del protagonista realizan otro rol además de tomar.	4	4	4	
	Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo del protagonista.	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI: 72488819

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, guía de observación sobre el "Análisis de los estereotipos de género en el spot publicitario "ábrete, amiga" transmitido por redes sociales durante el año 2023."

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 al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luis Enrique Ballón Soto
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Publicidad, Comunicación Organizacional, Educación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
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

Nombre de la Prueba:	Guía de observación
Autora:	Girón Juárez, Mercedes Nallely Suca Vilca, Guianella Sofia
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Spot publicitario "Ábrete, amiga"
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Spot publicitario "Ábrete, amiga"
Significación:	Se utilizaron dos categorías: Spot publicitario y Estereotipos de género, además estas llevan como subcategorías: Narrativa audiovisual y Mensaje Publicitario para la primera categoría y



	<p>Estereotipos de género femenino y estereotipo de género masculino para la segunda categoría. El objetivo de la ficha de observación es identificar si se sexualiza a la mujer en el spot publicitario "Ábrete, amiga" y a su vez identificar cuáles son los estereotipos que se presentan en dicho spot.</p>
--	---

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

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DEFINICIÓN
CATEGORÍA 1: SPOT PUBLICITARIO	<p>SUBCATEGORÍAS: NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>Águeda. E (2008) nos dice que, un spot publicitario es un conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para lograr un objetivo específico. Scolari.C (2013), las narrativas audiovisuales se definen como "formas narrativas particulares que abarcan diferentes sistemas de significado (lenguaje, simbolismo, audiovisual, interactivo) y medios (cine, dibujos animados, televisión, videojuegos, teatro.)".</p>
	<p>SUBCATEGORÍA: MENSAJE PUBLICITARIO</p>	<p>Vértice (2010) nos dice que, los mensajes publicitarios son un sistema interactivo en las actividades publicitarias de una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemática para lograr el objetivo principal de etiquetar las actividades y obtener una respuesta medible antes de cualquier mercancía o comercio.</p>
	<p>SUBCATEGORÍA: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO FEMENINO</p>	<p>Según el Diccionario de la Real Academia Española (2018), son un conjunto de características sobre las propiedades asignadas a un determinado grupo social. Mejía. S (2016) menciona que las mujeres, por regla general, recibían la imagen de ama de casa o persona relacionada con la vida doméstica y una figura masculina.</p>



<p>CATEGORÍA 2: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO</p>	<p>SUBCATEGORÍA: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO MASCULINO</p>	<p>Moya y De Lemus (2004) nos dicen que, la masculinidad se refiere a una orientación instrumental que involucra el desempeño de tareas y la resolución de problemas, mientras que la feminidad se refiere a una orientación expresiva que involucra la preocupación por el bienestar de los demás y la armonía del grupo.</p>
---	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento la guía de observación elaborada por Sofía Suca Vilca y Nallely Girón Juárez en el año 2023.

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

Categoría	Calificación	Indicador
<p>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>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.
RELEVANCIA 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

Categorías del instrumento: Guía de observación sobre el "Análisis de los estereotipos de género en el spot publicitario ábrete, amiga" transmitido por redes sociales durante el año 2023.

• **Primera categoría:** Spot Publicitario

Subcategoría: - Narrativa Audiovisual
- Mensaje Publicitario

• **Objetivos de la categoría:**

- Analizar cómo se presenta la narrativa audiovisual en el Spot publicitario "ábrete amiga" transmitida por redes sociales durante el año 2023.
- Analizar cuál es el mensaje que se presenta en el Spot publicitario "ábrete amiga" transmitida por redes sociales durante el año 2023.



Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Spot Publicitario	Narrativa Audiovisual	Encuadre	El encuadre es el mismo que se utiliza para todos los personajes.	4	4	4	
			El tiempo de enfoque de la cámara es el mismo para todas las figuras.	4	4	4	
		Escenario	El escenario utilizado va acorde al mensaje que se quiere transmitir.	4	4	4	
		Musicalidad	Se usa el mismo instrumental para todos los personajes.	4	4	4	
			La melodía de fondo utilizada ayuda a entender el mensaje del spot.	4	4	4	
		Luces	Las luces se utilizan para resaltar a los personajes por igual.	4	4	3	
	Mensaje publicitario	Impacto	La letra de la canción que se usa a modo de mensaje promueve la prevención del cáncer del cuello uterino durante todo la duración del spot.	4	4	4	
		Nivel de comprensión	El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete, amiga" es fácil de comprender.	3	3	3	
			El lenguaje utilizado en el spot publicitario	4	4	4	



			"Ábrete, amiga" va acorde al público objetivo.				
--	--	--	--	--	--	--	--

• Segunda categoría: Estereotipos de género

Subcategoría: - Estereotipos de género femenino
- Estereotipos de género masculino

• Objetivos de la categoría:

- Analizar los estereotipos de género femeninos en Spot publicitario "Ábrete, Amiga" transmitida por Redes Sociales durante el año 2023.
- Analizar los estereotipos de género masculinos en el Spot publicitario "Ábrete, Amiga" transmitida por Redes Sociales durante el año 2023.

Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estereotipos de género	Estereotipos de género femenino	Vestimenta	La figura femenina es representada con ropa acorde al contexto donde se ubica.	3	3	3	
			Las figuras femeninas visten con prendas muy pequeñas y ceñidas, tales como, shorts cacheteros, tops altos, minifaldas y vestidos altos.	3	3	3	
		Personaje	La cantidad de personajes femeninos es superior al género opuesto.	3	3	3	
			Las figuras femeninas están rodeadas de figuras de su mismo sexo.	4	4	4	
		La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos exagerados.	4	4	4		
		Al menos una de las figuras	3	3	3		



			femeninas le baila al protagonista masculino de manera muy sensual.				
		Acciones	La figura femenina toquetea partes del cuerpo del protagonista.	3	3	3	No se comprende bien el ítem, ¿Qué es toquetea?
			La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos obscenos.	4	4	4	
		Roles	La figura femenina desarrolla otros roles además de bailar.	4	4	4	
		Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo de las mujeres (pechos, derrier y piernas)	4	4	4	
			El protagonista utiliza ropa acorde al lugar donde se ubica.	4	4	4	
		Vestimenta	El personaje masculino aparece en gran parte del video con muchas prendas que lo cubren, tales como, lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca, pantalón ancho, etc.	4	4	4	
			La cantidad de personajes masculinos es el	4	4	4	



Estereotipos de género masculino	Personaje	mismo que el género opuesto.				
		El personaje masculino se rodea de figuras de su mismo sexo.	4	4	4	
	Acciones	La figura masculina se dirige a la mujer con señas obscenas.	4	4	4	
		Las figuras masculinas le bailan a las mujeres con movimientos obscenos.	4	4	4	
		La figura masculina toca partes del cuerpo de la mujer con normalidad.	4	4	4	
		La figura masculina se dirige a la mujer con señas obscenas.	4	4	4	
		Roles	Las figuras masculinas que se encuentran alrededor del protagonista realizan otro rol además de tomar.	4	4	4
	Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo del protagonista.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 47056653

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, guía de observación sobre el "Análisis de los estereotipos de género en el spot publicitario "ábrete, amiga" transmitido por redes sociales durante el año 2023."

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 al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Anthony Johnson Javier Napa
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Audiovisuales/Periodismo
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
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

Nombre de la Prueba:	Guía de observación
Autora:	Girón Juárez, Mercedes Nallely Suca Vilca, Guianella Sofia
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Spot publicitario "Ábrete, amiga"
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Spot publicitario "Ábrete, amiga"
Significación:	Se utilizaron dos categorías: Spot publicitario y Estereotipos de género, además estas llevan como subcategorías: Narrativa audiovisual y Mensaje Publicitario para la primera categoría y



	Estereotipos de género femenino y estereotipo de género masculino para la segunda categoría. El objetivo de la ficha de observación es identificar si se sexualiza a la mujer en el spot publicitario "Ábrete, amiga" y a su vez identificar cuáles son los estereotipos que se presentan en dicho spot.
--	--

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

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DEFINICIÓN
CATEGORÍA 1: SPOT PUBLICITARIO	SUBCATEGORÍAS: NARRATIVA AUDIOVISUAL	Águeda. E (2008) nos dice que, un spot publicitario es un conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para lograr un objetivo específico. Scolari.C (2013), las narrativas audiovisuales se definen como "formas narrativas particulares que abarcan diferentes sistemas de significado (lenguaje, simbolismo, audiovisual, interactivo) y medios (cine, dibujos animados, televisión, videojuegos, teatro.)".
	SUBCATEGORÍA: MENSAJE PUBLICITARIO	Vértice (2010) nos dice que, los mensajes publicitarios son un sistema interactivo en las actividades publicitarias de una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemática para lograr el objetivo principal de etiquetar las actividades y obtener una respuesta medible antes de cualquier mercancía o comercio.
CATEGORÍA 2: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	SUBCATEGORÍA: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO FEMENINO	Según el Diccionario de la Real Academia Española (2018), son un conjunto de características sobre las propiedades asignadas a un determinado grupo social. Mejía. S (2016) menciona que las mujeres, por regla general, recibían la imagen de ama de casa o persona relacionada con la vida doméstica y una figura masculina.



	<p>SUBCATEGORÍA: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO MASCULINO</p>	<p>Moya y De Lemus (2004) nos dicen que, la masculinidad se refiere a una orientación instrumental que involucra el desempeño de tareas y la resolución de problemas, mientras que la feminidad se refiere a una orientación expresiva que involucra la preocupación por el bienestar de los demás y la armonía del grupo.</p>
--	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentó la guía de observación elaborada por Sofía Suca Vilca y Nallely Girón Juárez en el año 2023.

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

Categoría	Calificación	Indicador
<p>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>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.
RELEVANCIA 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

Categorías del instrumento: Guía de observación sobre el "Análisis de los estereotipos de género en el spot publicitario ábrete, amiga" transmitido por redes sociales durante el año 2023.

- **Primera categoría:** Spot Publicitario
 - Subcategoría:** - Narrativa Audiovisual
 - Mensaje Publicitario
- **Objetivos de la categoría:**
 - Analizar cómo se presenta la narrativa audiovisual en el Spot publicitario "ábrete amiga" transmitida por redes sociales durante el año 2023.
 - Analizar cuál es el mensaje que se presenta en el Spot publicitario "ábrete amiga" transmitida por redes sociales durante el año 2023.

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



Spot Publicitario	Narrativa Audiovisual	Encuadre	El encuadre es el mismo que se utiliza para todos los personajes.	4	4	4	
			El tiempo de enfoque de la cámara es el mismo para todas las figuras.	4	4	3	No considero importante el tiempo del enfoque para el análisis.
		Escenario	El escenario utilizado va acorde al mensaje que se quiere transmitir.	4	4	4	
		Musicalidad	Se usa el mismo instrumental para todos los personajes.	4	4	4	Tal vez considerar los géneros musicales que sobresalen.
			La melodía de fondo utilizada ayuda a entender el mensaje del spot.	4	4	4	
	Luces	Las luces se utilizan para resaltar a los personajes por igual.	4	4	4	También pueden utilizar la clasificación.	
	Mensaje publicitario	Impacto	La letra de la canción que se usa a modo de mensaje promueve la prevención del cáncer del cuello uterino durante todo la duración del spot.	4	4	4	
		Nivel de comprensión	El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete, amiga" es fácil de comprender.	4	4	4	
			El lenguaje utilizado en el spot publicitario	4	4	4	



			"Ábrete, amiga" va acorde al público objetivo.				
--	--	--	--	--	--	--	--

• Segunda categoría: Estereotipos de género

Subcategoría: - Estereotipos de género femenino

- Estereotipos de género masculino

• Objetivos de la categoría:

- Analizar los estereotipos de género femeninos en Spot publicitario "Ábrete, Amiga" transmitida por Redes Sociales durante el año 2023.
- Analizar los estereotipos de género masculinos en el Spot publicitario "Ábrete, Amiga" transmitida por Redes Sociales durante el año 2023.

Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estereotipos de género	Estereotipos de género femenino	Vestimenta	La figura femenina es representada con ropa acorde al contexto donde se ubica.	4	4	4	
			Las figuras femeninas visten con prendas muy pequeñas y ceñidas, tales como, shorts cacheteros, tops altos, minifaldas y vestidos altos.	3	4	4	Aquí podrían generalizar o agrupar los tipos de vestimentas.
		Personaje	La cantidad de personajes femeninos es superior al género opuesto.	4	4	4	
			Las figuras femeninas están rodeadas de figuras de su mismo sexo.	3	3	3	Esta es similar a la anterior, hablan de cantidad de féminas.
		La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos exagerados.	4	4	4		
Al menos una de las figuras	3	4	4	Mejor algo general como: se presentan bailes			

			femeninas le baila al protagonista masculino de manera muy sensual.				sensuales por parte de la protagonista.
		Acciones	La figura femenina toquetea partes del cuerpo del protagonista.	3	4	4	Mejor: se presentan escenas de tocamiento o algo similar.
			La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos obscenos.	4	4	4	
		Roles	La figura femenina desarrolla otros roles además de bailar.	4	4	4	
		Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo de las mujeres (pechos, derrier y piernas)	3	4	4	No especifiquen las partes del cuerpo
			El protagonista utiliza ropa acorde al lugar donde se ubica.	4	4	4	
		Vestimenta	El personaje masculino aparece en gran parte del video con muchas prendas que lo cubren, tales como, lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca, pantalón ancho, etc.	3	4	4	No hay que especificar sino agrupar.
		Personaje	La cantidad de personajes masculinos es el	3	4	4	Igual que en la anterior

Estereotip os de género masculino		mismo que el género opuesto.				
		El personaje masculino se rodea de figuras de su mismo sexo.	3	4	4	
	Acciones	La figura masculina se dirige a la mujer con señas obscenas.	4	4	4	
		Las figuras masculinas le bailan a las mujeres con movimientos obscenos.	4	4	4	Idem
		La figura masculina toca partes del cuerpo de la mujer con normalidad.	4	4	4	Idem
		La figura masculina se dirige a la mujer con señas obscenas.	4	4	4	
		Las figuras masculinas que se encuentran alrededor del protagonista realizan otro rol además de tomar.	4	4	4	
	Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo del protagonista.	4	4	4	





Firma del evaluador

DNI: 46139794

 INVESTIGA
UCV

6. V DE AIKEN

Variable 1: Spot Publicitario

		J1	J2	J3	Promedio	V de Aiken	Interpretación de la V de Aiken
ITEM 1	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 2	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.66666667	0.888888889	Valido
ITEM 3	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 4	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 5	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 6	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.66666667	0.888888889	Valido
ITEM 7	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 8	Claridad	4	3	4	3.66666667	0.888888889	Valido
	Coherencia	4	3	4	3.66666667	0.888888889	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.66666667	0.888888889	Valido
ITEM 9	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
V DE AIKEN TOTAL						0.979423868	Valido

Variable 2: Estereotipos de Género

		J1	J2	J3	Promedio	V de Aiken	Interpretación de la V de Aiken
ITEM 1	Claridad	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Coherencia	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
ITEM 2	Claridad	3	3	4	3.33333333	0.77777778	Valido
	Coherencia	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
ITEM 3	Claridad	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Coherencia	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
ITEM 4	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 5	Claridad	3	4	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 6	Claridad	3	3	4	3.33333333	0.77777778	Valido
	Coherencia	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
ITEM 7	Claridad	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Coherencia	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.66666667	0.88888889	Valido
ITEM 8	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 9	Claridad	3	4	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 10	Claridad	4	4	4	4	1	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 11	Claridad	3	4	4	3.66666667	0.88888889	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	1	Valido
	Claridad	3	4	4	3.66666667	0.88888889	Valido

ITEM 12	<i>Coherencia</i>	4	4	4	4	1	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 13	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	1	Valido
	<i>Coherencia</i>	4	4	4	4	1	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 14	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	1	Valido
	<i>Coherencia</i>	4	4	4	4	1	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 15	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	1	Valido
	<i>Coherencia</i>	4	4	4	4	1	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	1	Valido
ITEM 16	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	1	Valido
	<i>Coherencia</i>	4	4	4	4	1	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	1	Valido
V DE AIKEN TOTAL						0.951388889	Valido

7. ESPECIALISTAS QUE APLICARON LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Daniel Robinson Valle Rey Sánchez

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL SPOT PUBLICITARIO "ÁBRETE, AMIGA" TRANSMITIDO POR REDES SOCIALES DURANTE EL AÑO 2023.

DATOS GENERALES:

SPOT PUBLICITARIO: Ábrete amiga
 NOMBRE DE LA CAMPAÑA: Ábrete amiga
 marzo del 2023

FECHA DE APLICACIÓN: 30 de septiembre

EVALUADORA:

Daniel Robinson Valle Rey Sánchez

URL: https://www.youtube.com/watch?v_4aio207E0U

ORGANIZACIÓN: La Liga contra el Cáncer

FECHA DE LA EMISIÓN DE LA CAMPAÑA: 10 de

SITIO WEB: YouTube

Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Descripción	Interpretación
Spot Publicitario	Narrativa audiovisual	Encuadre	El encuadre y los planos que se utilizan para las féminas y los varones con los mismos.		X	<p>Los planos y encuadres utilizados con las figuras femeninas son muy cerrados y en su mayoría planos detalles de diferentes partes del cuerpo de las féminas.</p>  <p>Tiempo: 00:26</p> <p>En el caso de las figuras masculinas los planos y encuadres son más abiertos, es decir que las escenas hacen en su mayoría planos americanos, medios y largos, muy pocos planos cercanos y planos detalles.</p>  <p>Tiempo 00:42</p>	<p>El encuadre y los planos utilizados en las diversas escenas del spot varían dependiendo de la figura que se presenta, en el caso de las féminas se puede observar que los planos son más cerrados y acotados, pues se enfocan mucho diferentes partes del cuerpo de la mujer, en cambio cuando aparece el protagonista se utilizan planos abiertos. Lo mencionado anteriormente refleja machismo y sexismo en su máxima expresión.</p>

			El tiempo de enfoque de la cámara es el mismo tanto para las figuras femeninas como masculinas.		X	En la mayor parte del tiempo la cámara enfoca a la mujer del 100% del video, el 70% domina la presencia de las figuras femeninas.	Al querer resaltar la figura de deseo y belleza de la mujer, hacen que esta aparezca durante mucho más tiempo que el hombre.
		Escenario	El escenario utilizado va acorde al mensaje que se quiere transmitir.		x	El videoclip transcurre en una casa donde se realiza una fiesta con muchas personas.  Tiempo: 00:02	El mensaje principal del spot es "La prevención del cáncer de cuello uterino" en relación a este el escenario de una fiesta no tiene relación.
		Musicalidad	Se usa el mismo instrumental para todos los personajes.		X	A lo largo de todo el spot publicitario se puede escuchar el mismo instrumental.	Al tener la misma musicalidad durante todo el spot hace que este no resalta las frases importantes o de mayor énfasis a las palabras claves.
			La melodía de fondo utilizada ayuda a entender el mensaje del spot.		X	El spot tiene como música de fondo un estilo de reggaeton por lo cual la musicalidad es movida, pegadiza y tiene el particular beat que marca la base de la canción más conocida como dembow.	Si bien es cierto la melodía de fondo utilizada combina muy bien con el estilo de la letra de la canción, esto no quiere decir que la música y el estilo escogido ayuden a comprender el mensaje del spot, todo lo contrario, lo hacen confuso.
		Luces	Las luces se utilizan para resaltar tanto a hombres y mujeres por igual.		X	Todas las escenas del spot transcurren durante la noche, estas suelen ser en su mayoría con poca iluminación y en algunas escenas donde el hombre o la mujer son protagonistas la iluminación para resaltar a estos es la misma tanto para el o la protagonista como para los demás personajes que acompañan el encuadre o escena.	Se presenta el mismo tipo de iluminación utilizada en cada escena para resaltar por igual a todos los personajes.

						 <p>Tiempo: 00:38</p>  <p>Tiempo: 00:54</p>  <p>Tiempo: 01:25</p>	
	Mensaje publicitario	Impacto	La letra de la canción que se usa a modo de mensaje promueve la prevención del cáncer del cuello uterino durante todo el spot.		x	<p>Desde el segundo 00:08 hasta el minuto 01:12 la letra de la canción resalta mucho la palabra "Ábrete" tanto audiovisual como textualmente, en el minuto 01:13 se puede escuchar una frase de alarma: "Te gana la enfermedad" y recién en el minuto 01:33 hasta el 01:40 se puede escuchar un llamado a la prevención: "Ábrete, amiga, salva tu vida, que el cáncer de cuello uterino no espera que te decidas, chequeate mami".</p> 	<p>Durante más de un minuto del spot no se refleja un mensaje claro y explícito sobre la prevención del cáncer de cuello uterino, todo lo contrario, la letra de la canción incentiva a la mujer a que se "abra" mientras que un hombre le baila. La mencionada letra contiene morbo y doble sentido intentando llamar la atención del público objetivo, pero no deja de sexualizar a la mujer de manera explícita.</p>
		Nivel de comprensión	El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete,amiga" es fácil de comprender.			x	<p>En su mayoría el spot publicitario tiene un lenguaje informal y juvenil.</p>

							un significado diferente.
			El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete, amiga" va acorde al público objetivo.		x	El lenguaje utilizado es informal y juvenil. El público objetivo del spot publicitario son mujeres entre 21 a 64 años de edad.	El lenguaje y el estilo del spot publicitario está dirigido más para un público juvenil, es decir que deja afuera o es más difícil de entender y conectar con las mujeres adultas de entre los 38 a 64 años.
Estereotipos de género	Estereotipos de género femenino	Vestimenta	La figura femenina es representada con ropa acorde al contexto donde se ubica.		x	Todas las figuras femeninas usan ropa demasiado pequeña, tal como, shorts cacheteros, tops altos y minifaldas altas.  Tiempo: 01:24	La mayor parte del spot transcurre en una fiesta de reggaetón, pero en el interior y en el patio de una casa esto quiere decir que no es necesario que todas las féminas usen prendas demasiado pequeñas. La representación de la vestimenta sexualiza mucho a la mujer.
			Las figuras femeninas visten con prendas muy pequeñas y ceñidas, tales como, shorts cacheteros, tops altos, minifaldas y vestidos altos.		x	Las mujeres usan shorts cacheteros, tops altos y vestidos altos.  Tiempo: 00:58  Tiempo: 01:24	Se representa a la mujer como símbolo de belleza, deseo y sensualidad.
		Personaje	La cantidad de personajes femeninos es superior al género opuesto.		x	Durante las diferentes escenas del spot publicitario aparecen un gran número de mujeres. En las escenas donde aparecen figuras femeninas y masculinas siempre hay mayor cantidad de féminas.	La gran diferencia entre el número de hombres y mujeres que aparecen en el spot hacen referencia a que la figura femenina siempre debe acompañar al varón, pues ella suele ser un complemento más para él.

							
						<p>Tiempo: 01:18</p> <p>En diferentes escenas del video clip se puede observar a mujeres realizando movimientos exagerados, tales como, bailando contra la pared, moviendo el derrier y mostrándolo en exceso y exageradamente.</p>  <p>Tiempo: 00:29</p>  <p>Tiempo: 00:27</p>  <p>Tiempo: 00:47</p>	
		Acciones	La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos exagerados.	x			Se representa a la mujer con el rol principal de bailar sensualmente como una atracción sexista.
			Al menos una de las figuras femeninas le baila al protagonista masculino de manera muy sensual.	x		<p>La figura femenina le baila al protagonista con movimientos muy sensuales: se toca ella misma y perrea con el protagonista.</p>  <p>Tiempo: 01:24</p>  <p>Tiempo: 01:26</p>	La mujer es representada como una atracción sexista.
			La figura femenina toca partes del cuerpo del protagonista.		x	<p>Durante todo el spot se puede apreciar que la figura femenina no hace tocamientos hacia el hombre.</p>	La mujer suele respetar el espacio íntimo del hombre.

			La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos obscenos.	x	<p>En diversas escenas se observa que la mujer toca sus pechos y realiza movimientos obscenos con sus piernas.</p>  <p>Tiempo: 00:55</p>  <p>Tiempo: 00:57</p>	Se presenta a la mujer como un objeto sexual y como símbolo de deseo y placer.
		Roles	La figura femenina desarrolla otros roles además de bailar.	x	<p>Durante todo el transcurrir del spot publicitario las féminas solo bailan y no desempeñan otros roles.</p>	Le otorgan a la mujer el clásico estereotipo de inferioridad y la reflejan como un complemento que solo se desempeña bien en el rol de bailar sensualmente.
		Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo de las mujeres (pechos, derrier y piernas)	x	<p>Se puede apreciar en diferentes escenas planos detalles enfocando el derrier de las féminas.</p>  <p>Tiempo: 01:08</p> <p>En diferentes escenas se enfoca los pechos de la mujer.</p>  <p>Tiempo: 00:26</p> <p>En diversas partes del videoclip se presentan planos detalles de las piernas de las figuras femeninas.</p>  <p>Tiempo: 01:00</p>	Se utiliza a la mujer como un objeto sexual y de placer, pues el atractivo principal del videoclip es mostrar las diferentes partes del cuerpo de la mujer.

Estereotipos de género masculino	Vestimenta	El protagonista utiliza ropa acorde al lugar donde se ubica.	x	<p>El protagonista usa las siguientes prendas: lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca, pantalón ancho y diferentes accesorios que le dan un estilo reggaetonero.</p>  <p>Tiempo: 00:15</p>	Se le otorga al protagonista el típico estereotipo de superioridad y fuerza.
		El personaje masculino aparece en gran parte del video con muchas prendas que lo cubren, tales como, lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca, pantalón ancho, etc.	x	<p>Durante todo el videoclip el protagonista usa lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca y pantalón ancho.</p>  <p>Tiempo: 00:42</p>	Se hace referencia a que el hombre es dominante, serio y el que manda, es por eso que lo presentan como el supuesto cantante reggaetonero y a la mujer la presentan como un complemento más de este.
		La cantidad de personajes masculinos es el mismo que el género opuesto.	x	<p>Durante las diferentes escenas del spot publicitario aparecen un gran número de mujeres, todo lo contrario sucede con los hombres, pues siempre son ellos los que aparecen rodeados de muchas figuras femeninas, siendo superados por estas en gran número.</p>  <p>Tiempo: 01:38</p>	Resalta el valor de superioridad que se le otorga a la figura masculina, pues el siempre debe estar rodeado de muchas mujeres como símbolo de atracción y seducción.
		La figura masculina se dirige a la mujer con señas obscenas.	x	<p>En dos escenas específicas del spot el hombre se dirige hacia la mujer con señas obscenas, en la primera señala el derrier de la mujer de manera exagerada mientras hace muecas y en la segunda escena baila y con su mano realiza una seña refiriéndose a la</p>	El hombre ve a la mujer como un objeto sexual, por esa razón no tiene cuidado en hacerle señas obscenas, pues la ve como algo que satisface su deseo.

				 <p>Tiempo: 01:39</p>	
	La figura masculina toca partes del cuerpo de la mujer con normalidad.			<p>Durante el spot publicitario se puede observar que la figura masculina se acerca demasiado a la mujer, en una escena específica el agarra a la mujer por la cintura con total frescura y normalidad.</p>  <p>Tiempo: 01:24</p>	El hombre no respeta el espacio íntimo y personal de la mujer, todo lo contrario se cree con autoridad para sobrepasarlos.
Roles	Las figuras masculinas que se encuentran alrededor del protagonista realizan otro rol además de tomar.	x		Los hombres además de tomar realizan otros roles como bailar y tirarse a la piscina.	A diferencia de las mujeres al hombre se le otorga diferentes roles, pues lo reflejan como multifacético y con la fuerza y poder suficiente para desenvolverse en distintos papeles.
Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo del protagonista.		x	Durante todo el spot el protagonista es presentado con encuadres y planos abiertos.	Al protagonista se le presenta con superioridad, es por eso que se realizan planos en contrapicado cuando aparece la figura masculina.



FIRMA
DNI: 72934340

			El tiempo de enfoque de la cámara es el mismo tanto para las figuras femeninas como masculinas.		X		En muchas ocasiones no,
		Escenario	El escenario utilizado va acorde al mensaje que se quiere transmitir.		X	No, ya que <u>esta</u> fuera del contexto.	El mensaje con el escenario está fuera de contexto para el mensaje que se desea dar.
		Musicalidad	Se usa el mismo instrumental para todos los personajes.		X		El objetivo del estribillo en la música es que las féminas se <u>muestran</u> haciendo movimientos sensuales mostrando partes específicas del cuerpo.
			La melodía de fondo utilizada ayuda a entender el mensaje del spot.		X	La música de fondo del spot es de estilo reggaetón y tiene una melodía animada y pegadiza, con un ritmo distintivo conocido como "dembow".	Hoy en día el reguetón está muy centrado en la sexualización de la mujer, esto hace que este género musical no sea compatible con una campaña que hable del cuidado de la mujer.
		Luces	Las luces se utilizan para resaltar tanto a hombres y mujeres por igual.		X	El spot se desarrolla en su totalidad durante la noche, con poca iluminación en la mayoría de las escenas. La iluminación destaca tanto al hombre como a la mujer protagonistas, así como a los demás personajes en el encuadre o escena. 	Se utiliza la misma iluminación en cada escena para destacar a todos los personajes por igual.

	Mensaje publicitario	Impacto	La letra de la canción que se usa a modo de mensaje promueve la prevención del cáncer del cuello uterino durante todo el spot.	X	En la canción, la palabra "Ábrete" destaca desde el segundo 00:06 hasta el minuto 01:12. En el minuto 01:13, se escucha una alarma que dice "Te gane la enfermedad". Finalmente, del minuto 01:33 al 01:40, se hace un llamado a la prevención del cáncer de cuello uterino.	Durante más de un minuto del spot no se refleja un mensaje claro y explícito sobre la prevención del cáncer de cuello uterino, todo lo contrario, la letra de la canción incentiva a la mujer a que se "abra" mientras que un hombre le baila. La mencionada letra contiene morbo y doble sentido intentando llamar la atención del público objetivo, pero no deja de sexualizar a la mujer de manera explícita.
Nivel de comprensión		El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete, amiga" es fácil de comprender.	X	El spot publicitario utiliza un lenguaje informal y juvenil en su mayoría.	El uso de lenguaje informal y juvenil puede ser entendido, pero no necesariamente es comprendido debido a su uso de palabras explícitas, con doble sentido y abiertas a la interpretación personal, que pueden variar según la edad, cultura y valores de cada persona.	
		El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete, amiga" va acorde al público objetivo.	X	El spot publicitario está dirigido a mujeres de entre 21 a 64 años y utiliza un lenguaje	El anuncio publicitario está dirigido a un público juvenil, lo que dificulta la conexión con mujeres adultas	

						informal y juvenil.	y entre 36 y 64 años.
Estereotipos de género	Estereotipos de género femenino	Vestimenta	La figura femenina es representada con ropa acorde al contexto donde se ubica.	X		Las figuras femeninas en la descripción llevan ropa demasiado pequeña, como shorts, tops y minifaldas. 	La mayor parte del spot transcurre en una fiesta de reggaetón, pero en el interior y en el patio de una casa esto quiere decir que no es necesario que todas las féminas usen prendas demasiado pequeñas. La representación de la vestimenta sexualiza mucho a la mujer.
			Las figuras femeninas visten con prendas muy pequeñas y ceñidas, tales como, shorts cacheteros, tops altos, minifaldas y vestidos altos.	X		Las mujeres usan ropa corta. 	El spot de reggaetón muestra una fiesta donde las mujeres no necesitan usar ropa demasiado ajustada, pero la representación de la vestimenta puede sexualizar mucho a la mujer.
		Personaje	La cantidad de personajes femeninos es superior al género opuesto.	X		En el publicitario muestra principalmente mujeres en escenas donde también aparecen hombres, creando un desequilibrio de género. 	La mujer es a menudo vista como un símbolo de belleza, deseo y sensualidad.
		Acciones	La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos exagerados.	X		En diferentes escenas del video clip se puede observar	Se representa a la mujer con el rol principal de bailar

						a mujeres realizando movimientos exagerados, tales como, bailando contra la pared, moviendo el derrier y mostrándolo en exceso y exageradamente.	sensualmente como una atracción sexista.
			Al menos una de las figuras femeninas baila de manera sensual.	X		La figura femenina le baila al protagonista con movimientos muy sensuales: se toca ella misma y perrea con el protagonista. 	La mujer es representada como una atracción sexista.
			La figura femenina toca partes del cuerpo del protagonista.		X	Durante todo el spot se puede apreciar que la figura femenina no hace tocamientos hacia el hombre.	La mujer respeta el espacio íntimo del hombre.
			La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos obscenos.	X		En diversas escenas se observa que la mujer toca sus pechos y realiza movimientos obscenos con sus piernas.	Se presenta a la mujer como un objeto sexual y como símbolo de deseo y placer.
		Roles	La figura femenina desarrolla otros roles además de bailar.	X		El spot muestra a mujeres bailando, pero no desempeñando otros roles. 	Le otorgan a la mujer el clásico estereotipo de inferioridad y la reflejan como un complemento que solo se desempeña bien en el rol de bailar sensualmente.
		Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo de las mujeres (pechos, derrier y piernas)	X		Se puede apreciar en diferentes escenas planos detalles enfocando el	Se utiliza a la mujer como un objeto sexual y de placer, pues el atractivo

					<p>derrier, las piernas y otras partes del cuerpo de las féminas.</p> 	<p>principal del videoclip es mostrar las diferentes partes del cuerpo de la mujer.</p>
Estereotipos de género masculino	Vestimenta	<p>El protagonista utiliza ropa acorde al lugar donde se ubica.</p>	X	<p>El personaje lleva lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca, pantalón ancho y accesorios que crean un estilo reggaetonero.</p> 	<p>El personaje principal se describe con el estereotipo común de superioridad y fuerza.</p>	
		<p>El personaje masculino aparece en gran parte del video con muchas prendas que lo cubren, tales como, lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca, pantalón ancho, etc.</p>	X	<p>Durante todo el videoclip el protagonista usa lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca y pantalón ancho.</p>	<p>La representación de un hombre como dominante y serio le da poder, mientras que a la mujer se le presenta como un complemento en lugar de igualdad. Esto se ejemplifica en la imagen del cantante de reggaetón y su compañera.</p>	
	Personaje	<p>La cantidad de personajes masculinos es el mismo que el género opuesto.</p>	X	<p>El spot publicitario muestra numerosas mujeres en diferentes escenas, mientras que los hombres aparecen rodeados de ellas y en menor cantidad.</p>	<p>Se destaca la superioridad masculina al rodearse de varias mujeres como símbolo de atracción y seducción.</p>	
	Acciones	<p>La figura masculina se dirige a la mujer con señas obscenas.</p>	X	<p>El hombre en el spot hace señas obscenas y gestos exagerados hacia la mujer,</p>	<p>El hombre ve a la mujer como un objeto sexual, por esa razón no tiene cuidado en</p>	

						incluyendo señalar su trasero y hacer una seña refiriéndose a su parte íntima.	hacerle señas obscenas, pues la ve como algo que satisface su deseo.
			La figura masculina toca partes del cuerpo de la mujer con normalidad.	X		En el spot, se muestra que la figura masculina se acerca demasiado a la mujer y la toca por la cintura con normalidad.	Los hombres suelen tener roles diferentes a los de las mujeres debido a la percepción de su fuerza y capacidad multifacética para desenvolverse en diversos papeles.
		Roles	Las figuras masculinas que se encuentran alrededor del protagonista realizan otro rol además de tomar.	X		Los hombres bailan y se tiran al piso llamando la atención de las mujeres.	Se observa que al hombre se le da el papel de dominante.
		Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo del protagonista.		X	En el spot, el personaje principal se muestra con encuadres y planos abiertos. 	En las escenas donde aparece el personaje masculino, se utilizan planos en contrapicado para representar su superioridad sobre el protagonista.

47154710
DNI



FIRMA

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL SPOT PUBLICITARIO "ÁBRETE, AMIGA" TRANSMITIDO POR REDES SOCIALES DURANTE EL AÑO 2023.

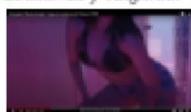
DATOS GENERALES:

SPOT PUBLICITARIO: Ábrete amiga ORGANIZACIÓN: La Liga contra el Cáncer
 NOMBRE DE LA CAMPAÑA: Ábrete amiga FECHA DE LA EMISIÓN DE LA CAMPAÑA: 10 de marzo del 2023
 FECHA DE APLICACIÓN: 30 de septiembre SITIO WEB: YouTube
 EVALUADORAS:
 - Suca Vilca, Guianella Sofia
 - Girón Juárez, Mercedes Nallely
 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4gcsZ97EQU>

Categoría	Subcategoría	Indicadores	ITEMS	SI	No	Descripción	Interpretación
Spot Publicitario	Narrativa audiovisual	Encuadre	El encuadre y los planos que se utilizan para las féminas y los varones son los mismos.		X	<p>En la mayoría de las ocasiones, los planos y encuadres utilizados con figuras femeninas son muy cerrados, enfocándose en detalles específicos de varias partes del cuerpo de las mujeres.</p>  <p>Tiempo: 00:05</p> <p>En cuanto a las figuras masculinas, las tomas y ángulos son más amplios. Las escenas suelen incluir planos americanos, medios y de busto, con muy pocos planos enteros y detalles.</p>  <p>Tiempo 00:10</p>	<p>Machismo y sexismo en el uso del encuadre y los planos en un spot publicitario. El encuadre y los planos utilizados en un spot pueden variar según la figura que se presente. En este caso, se puede notar una tendencia sexista en el enfoque de las mujeres, ya que se muestran planos cerrados de diferentes partes de sus cuerpos. En contraste, cuando aparece el protagonista, se utilizan planos abiertos. Este tipo de enfoque refleja una actitud machista y sexista en su máxima expresión.</p>

			El tiempo de enfoque de la cámara es el mismo tanto para las figuras femeninas como masculinas.		X	En la mayoría del video, la cámara se enfoca en la mujer durante todo el transcurso del video y dominan la presencia en pantalla.	Resaltan mucho más tiempo a la mujer mostrando gran parte de su cuerpo como un objeto de deseo.
	Escenario		El escenario utilizado va acorde al mensaje que se quiere transmitir.		x	El video musical tiene lugar en una casa donde se celebra una fiesta concurrida.  Tiempo: 00:02	El mensaje principal del anuncio se enfoca en la prevención del cáncer de cuello uterino, por lo que el escenario de una fiesta no tiene una conexión clara con el tema.
	Musicalidad		Se usa el mismo instrumental para todos los personajes.		X	En todo el anuncio publicitario, se utiliza el mismo acompañamiento musical.	Si la música del anuncio es uniforme a lo largo de todo el spot, no se destacarán las frases importantes ni se enfatizan las palabras claves.
			La melodía de fondo utilizada ayuda a entender el mensaje del spot.		X	La música de fondo del anuncio es de estilo reggaetón, lo que le da un ritmo animado y pegadizo. Es reconocido por su característico ritmo de base llamado "dembow"	Aunque es cierto que la melodía de fondo se adecua perfectamente al estilo de la letra de la canción, esto no significa que la música y el estilo elegido ayuden a comprender el mensaje del anuncio, sino que lo hacen confuso.
	Luces		Las luces se utilizan para resaltar tanto a hombres y mujeres por igual.		X	El spot publicitario se desarrolla exclusivamente de noche, por lo que la mayoría de las escenas cuentan con poca iluminación. Aunque en algunas escenas en las que el personaje principal es un hombre o una mujer, la iluminación se ajusta para resaltar su presencia sin afectar la iluminación de los demás personajes que aparecen en el cuadro.  Tiempo: 00:20	Se presenta el mismo tipo de iluminación utilizada en cada escena para resaltar por igual a todos los personajes.

							
						<p>Tiempo: 00:30</p> <p>En los primeros minutos del video musical, específicamente desde el segundo 00:08 hasta el minuto 01:12, la letra de la canción enfatiza la palabra "Ábrete" tanto visual como textualmente. A partir del minuto 01:13, se puede escuchar una alarma en la frase "Te gana la enfermedad". Luego, desde el minuto 01:33 hasta el 01:40, se hace un llamado a la prevención con las palabras "Ábrete, amiga, salva tu vida, que el cáncer de cuello uterino no espera que te decidas, chequeate mami".</p>	
	Mensaje publicitario	Impacto	La letra de la canción que se usa a modo de mensaje promueve la prevención del cáncer del cuello uterino durante todo el spot.		x		<p>Durante más de un minuto del spot no se refleja un mensaje claro y explícito sobre la prevención del cáncer de cuello uterino, solo muestras mujeres en ropa corta y con la música de fondo repitiendo la frase: "Ábrete, amiga"</p>
		Nivel de comprensión	El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete,amiga" es fácil de comprender.		x	El lenguaje utilizado en la mayoría del tiempo es informal y juvenil.	El uso de un lenguaje informal y juvenil puede ser entendido, pero no necesariamente comprendido. Este tipo de lenguaje a menudo contiene palabras explícitas y de doble sentido que pueden ser interpretadas de manera diferente según la edad, cultura y valores de cada persona.
			El lenguaje utilizado en el spot publicitario "Ábrete,amiga" va acorde al público objetivo.		x	El tono del mensaje es juvenil e informal, y está dirigido a mujeres de entre 21 y 64 años de edad, como público objetivo del anuncio publicitario.	El lenguaje y estilo utilizado en el anuncio publicitario está dirigido principalmente a un público joven, lo que dificulta la conexión con mujeres adultas de entre 38 a 64 años.

Estereotipos de género	Estereotipos de género femenino	Vestimenta	La figura femenina es representada con ropa acorde al contexto donde se ubica.	x	Todas las figuras femeninas usan ropa demasiado pequeña, tal como, shorts cacheteros y bikini en la parte superior.  Tiempo: 01:21	El anuncio se desarrolla principalmente en una fiesta de reggaetón en el interior y el patio de una casa. Sin embargo, las mujeres no tienen que usar ropa demasiado ajustada para estar en la fiesta. El uso de ropa provocativa representa una sexualización excesiva de las mujeres.
			Las figuras femeninas visten con prendas muy pequeñas y ceñidas, tales como, shorts cacheteros, tops altos, minifaldas y vestidos altos.	x	Las mujeres usan shorts, cacheteros, tops altos y vestidos altos.  Tiempo: 01:40	Se representa a la mujer como símbolo de deseo y sensualidad.
		Personaje	La cantidad de personajes femeninos es superior al género opuesto.	x	El spot publicitario muestra varias escenas en las que aparecen muchas mujeres, incluso en aquellas en las que también aparecen hombres, las mujeres siempre superan en número a los hombres.  Tiempo: 01:15	El anuncio destaca una gran disparidad entre hombres y mujeres, lo cual sugiere que la figura femenina es vista como complementaria al hombre y siempre debe estar a su lado.
		Acciones	La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos exagerados.	x	En diferentes escenas del vídeo clip se puede observar a mujeres realizando movimientos obscenos y vulgares.  Tiempo: 00:25	Se representa a la mujer con el rol principal de bailar sensualmente como una atracción sexista.
			Al menos una de las figuras femeninas le baila al protagonista masculino de manera muy sensual.	x	La figura femenina le baila al protagonista con movimientos muy sensuales: se toca	La mujer es representada como una atracción sexista.

					<p>ella misma y perrea con el protagonista.</p>  <p>Tiempo: 01:13</p>  <p>Tiempo: 01:17</p>	
		La figura femenina toca partes del cuerpo del protagonista.		x	<p>Durante todo el spot se puede apreciar que la figura femenina no tiene contacto íntimo con la figura masculina.</p>	La mujer suele respetar el espacio íntimo del hombre.
		La forma de bailar de la figura femenina tiene movimientos obscenos.		x	<p>En diversas escenas se observa que la mujer se autoca haciendo muecas de placer.</p>  <p>Tiempo: 01:10</p>	Se presenta a la mujer como un objeto sexual y como símbolo de deseo y placer.
	Roles	La figura femenina desarrolla otros roles además de bailar.		x	<p>En el transcurso del anuncio publicitario, las mujeres solo se dedican a bailar y no tienen ninguna otra función en el mismo.</p>  <p>Tiempo: 01:17</p>	Le otorgan a la mujer el clásico estereotipo de inferioridad y la reflejan como un complemento que solo se desempeña bien en el rol de bailar sensualmente.
	Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del cuerpo de las mujeres (pechos, derrier y piernas)		x	<p>Se puede apreciar en diferentes escenas planos detalles enfocando el derrier de las féminas.</p>  <p>Tiempo: 01:08</p> <p>En diferentes escenas se enfoca los pechos</p>	Se utiliza a la mujer como un objeto sexual y de placer, pues el atractivo principal del videoclip es mostrar las diferentes partes del cuerpo de la mujer de manera explícita y provocativa.

						<p>de la mujer.</p>  <p>Tiempo: 00:26 En diversas partes del videoclip se presentan planos detalles de las piernas de las figuras femeninas.</p>  <p>Tiempo: 01:00</p>	
Estereotipos de género masculino	Vestimenta	El protagonista utiliza ropa acorde al lugar donde se ubica.	x	<p>El personaje principal está vestido con los siguientes elementos: gafas de sol, pañuelo, gorra, polo, chaqueta, pantalones holgados y varios accesorios que le otorgan un estilo auténtico de reggaetón.</p>  <p>Tiempo: 00:42</p>	Se le otorga al protagonista el típico estereotipo de superioridad y que tiene el mando de las mujeres.		
		El personaje masculino aparece en gran parte del video con muchas prendas que lo cubren, tales como, lentes de sol, bandana, sombrero, polo, casaca, pantalón ancho, etc.	x	<p>Durante todo el videoclip el protagonista el mismo estilo.</p>  <p>Tiempo: 00:42</p>	El texto hace alusión a la concepción de que el hombre es dominante, serio y tiene el control, de ahí que lo representen como el cantante de reggaetón, mientras que la mujer se presenta como un simple accesorio para el hombre.		
	Personaje	La cantidad de personajes masculinos es el mismo que el género opuesto.	x	<p>En cada una de las escenas del anuncio publicitario, se puede observar una gran cantidad de mujeres. Sin embargo, lo contrario ocurre con los hombres, quienes siempre aparecen rodeados de múltiples figuras femeninas, superados en número por estas últimas.</p>	Se destaca el valor de superioridad que se le atribuye a la figura masculina, la cual se espera que siempre esté acompañada de muchas mujeres como un símbolo de atracción y seducción.		

						 <p>Tiempo: 01:38</p>	
		Acciones	La figura masculina se dirige a la mujer con señas obscenas.	x		<p>Dos escenas en particular del anuncio muestran al hombre haciendo gestos obscenos hacia la mujer. En la primera, señala exageradamente el trasero de la mujer mientras hace muecas, y en la segunda escena, baila mientras hace una seña con la mano que se refiere a las partes íntimas de la mujer.</p>  <p>Tiempo: 01:39</p>	El hombre ve a la mujer como un objeto sexual, teniendo una actitud machista.
			La figura masculina toca partes del cuerpo de la mujer con normalidad.			<p>En el spot, se puede notar que el personaje masculino se acerca demasiado a la mujer. En una escena en particular, la agarra por la cintura con total naturalidad y sin consideración.</p>  <p>Tiempo: 01:24</p>	El hombre invade el espacio personal de la mujer, teniendo roces y contacto.
		Roles	Las figuras masculinas que se encuentran alrededor del protagonista realizan otro rol además de tomar.	x		<p>Además de beber, los hombres pueden realizar otras actividades como bailar y nadar en la piscina.</p>  <p>Tiempo: 01:23</p>	Los roles de género son diferentes para los hombres y las mujeres, ya que se espera que los hombres sean multifacéticos y tengan la fuerza y el poder para desempeñarse en diversos roles.
		Planos	Se muestran planos cerrados enfocando diversas partes del	x		<p>A lo largo del spot, el personaje principal es presentado en tomas</p>	La figura masculina se presenta con un aire de superioridad, lo que se refleja en los planos en

			cuerpo del protagonista.		amplias y con encuadres abiertos.	contrapicado utilizados al mostrar al protagonista.
						
					Tiempo: 01:52	

8. CAPTURAS DEL SPOT PUBLICITARIO.

Figura 1

Invasión de espacio personal por parte del protagonista



Nota. Esta figura muestra en el minuto 01:24 comportamientos inapropiados por parte del protagonista.

Figura 2

Mujer como objeto sexual



Nota. Esta figura muestra en los segundos 00:25 y 00:47 explícitamente partes del cuerpo de las mujeres.

Figura 3

Encuadres y planos cerrados.



Nota. En la figura podemos observar planos y encuadres cerrados de partes del cuerpo de la mujer.

Figura 4

Estribillo de la canción



Nota. En la figura podemos observar el estribillo que más se repite en todo el video clip.

Figura 5

La mujer como atracción sexista.



Nota. En esta figura se puede apreciar a la mujer expuesta como atracción sexual.

Figura 6

Protagonista



Nota. En la figura se aprecia al protagonista vestido como reguetonero.