

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAS DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Diseño Gráfico Publicitario

**“Publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en la
ciudad de Ambato”.**

Autora: Pazmiño Ortiz, Ana Elizabeth

Tutor: Dis. MSc. Tibán Perdomo, Galo Alvaro

Ambato – Ecuador

Abril – 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en la ciudad de Ambato” de la alumna Ana Elizabeth Pazmiño Ortiz estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, abril del 2018

EL TUTOR



Dis. MSc. Galo Álvaro Tibán Perdomo

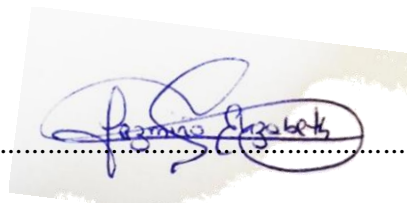
CI: 1804161022

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, abril del 2018

EL AUTOR



Ana Elizabeth Pazmiño Ortiz

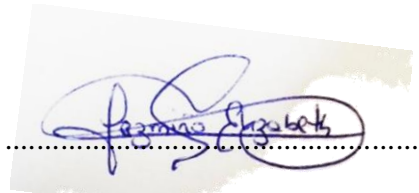
CI: 172048908-5

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, abril del 2018

EL AUTOR



Ana Elizabeth Pazmiño Ortiz

CI: 172048908-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en la ciudad de Ambato**” de Ana Elizabeth Pazmiño Ortiz, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, marzo del 2017

Para constancia firman

PRESIDENTE

Nombre:

C.I.

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

DEDICATORIA

El desarrollo del presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios por brindarme la sabiduría, constancia y paciencia que me permitió seguir adelante con mis estudios y no rendirme frente a los problemas que suscitaban en el transcurso de mi vida Universitaria.

A mis padres que supieron apoyarme y motivarme a continuar con mis estudios, por los recursos y herramientas necesarias para convertirme en una persona de bien, por no dudar de mis capacidades, por estar presentes en cada paso de mi vida.

A mis amigos, compañeros, profesores quienes me supieron acompañar y hacer que esta experiencia universitaria sea más agradable.

Ana Elizabeth Pazmiño Ortiz

AGRADECIMIENTO

En este proyecto agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes y a la ciudad de Ambato quien supo abrir sus puertas para que yo pudiera culminar con mis estudios.

Agradezco además a la oportunidad que tuve al experimentar como es vivir sola en otra ciudad, lo que me enseñó que a pesar de lo tropiezos y desaciertos, todo al final sirve para seguir creciendo y así enfrentarnos de mejor manera a la vida

Agradezco mucho a mi familia por su apoyo incondicional y a mis amigos, compañeros y profesores con los que compartí momentos irrepetibles y memorables, a todos ellos, gracias.

Ana Elizabeth Pazmiño Ortiz

ÍNDICE GENERAL

PORTADA:	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Tema	1
1.2. Contextualización	1
1.2.1. Macro	1
1.2.2. Meso	3
1.2.3. Micro	4
1.3. Árbol de problemas	5
1.3.1. Análisis crítico	6
1.3.2. Prognosis	6
1.4. Redes conceptuales	8

1.5. Constelación de ideas	9
1.6. Delimitación del objetivo de investigación	11
1.7. Justificación.....	11
1.8. Objetivos.....	12
1.8.1. General	12
1.8.2. Específicos	12

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes de la investigación	13
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1 Publicidad Comercial	17
2.2.2. Equidad de género	18
2.3. Definiciones conceptuales	19
2.3.1. Variable Independiente.....	19
2.3.1.1. Publicidad Comercial	19
2.3.1.2. Estrategias	19
2.3.1.3. Tipos de Publicidad Comercial según el anunciante	21
2.3.1.4. Semiótica de la publicidad.	22
2.3.1.5. Publicidad y el tratamiento del género	23
2.3.1.6. Marketing	30
2.3.1.7. Medios publicitarios	32
2.3.1.8. Medios masivos de comunicación social	32
2.3.1.9. Comunicación publicitaria	33
2.3.1.10. Diseño Gráfico.....	34
2.3.1.11. Percepción visual	35
2.3.1.12. Diseño Editorial	37
2.3.2. Variable Dependiente	40

2.3.2.1. Antropología	40
2.3.2.2. Sociología.....	41
2.3.2.3. Unidades básicas de la sociología.....	41
2.3.2.4. Equidad de género	43
2.3.2.5. Estereotipos de género.....	44
2.4. Fundamentación	47
2.5. Formulación de hipótesis.....	53
2.6. Señalamiento de variables	53
2.6.1. Variable independiente	53
2.6.2. Variable dependiente	53

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA	54
3.1. Diseño Metodológico.....	54
3.2 Enfoque de la investigación	54
3.2.1. Modalidad básica de la investigación.....	54
3.3. Población y muestra.....	55
3.4. Operacionalización de variables	57
3.4.1. Variable independiente	57
3.4.2. Variable dependiente	59
3.5. Técnicas de recolección de datos.	60
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	61
2.6.1. Encuesta.....	62
2.6.2. Entrevista.....	65
3.7. Resultados	66
3.7.1. Entrevistas a expertos	66
3.7.2. Encuesta a habitantes.....	69
3.7.3. Análisis de resultados	70

3.8. Conclusiones	83
-------------------------	----

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO	84
4.1. Memoria descriptiva y justificativa	84
4.1.1. Proyecto.....	84
4.1.2. Referencias	85
4.1.3. Descripción del proyecto	87
4.1.4. Desarrollo del modelo operativo.....	88
4.1.5. Conclusiones	107
4.2. Memoria técnica.....	108
4.2.1. Memoria de materiales	108
4.2.2. Características técnicas.....	109
4.3. Diseño del producto prototipo.....	111
4.3.1. Informe	111

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
5.1. Conclusiones	113
5.2. RECOMENDACIONES	114

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	55
Tabla 2: Análisis de la variable independiente.....	57
Tabla 3: Análisis de la variable dependiente.....	59
Tabla 4: La entrevista.....	60
Tabla 5: La encuesta.....	61
Tabla 6: Recolección de información.....	62
Tabla 7: Análisis pregunta 1.....	71
Tabla 8: Análisis pregunta 2.....	72
Tabla 9: Análisis pregunta 3.....	73
Tabla 10: Análisis pregunta 4.....	74
Tabla 11: Análisis pregunta 5.....	75
Tabla 12: Análisis pregunta 6.....	76
Tabla 13: Análisis pregunta 7.....	77
Tabla 14: Análisis pregunta 8.....	79
Tabla 15: Análisis pregunta 9.....	80
Tabla 16: Análisis pregunta 10.....	81
Tabla 17: Análisis pregunta 11.....	82
Tabla 18: Brief grupo objetivo.....	88
Tabla 19: Selección de Género.....	96
Tabla 21: Análisis pregunta 2.....	98
Tabla 22: Análisis pregunta 3.....	99

Tabla 23: Análisis pregunta 4.....	100
Tabla 24: Análisis pregunta 5.....	101
Tabla 25: Análisis pregunta 6.....	102
Tabla 26: Análisis pregunta 7.....	103
Tabla 27: Análisis pregunta 8.....	104
Tabla 28: Análisis pregunta 9.....	105
Tabla 26: Análisis pregunta 10.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas	5
Gráfico 2: Redes conceptuales	8
Gráfico 3: Constelación de ideas V.I.	9
Gráfico 4: Constelación de ideas V.D.....	10
Gráfico 5: Pregunta 1	71
Gráfico 6: Pregunta 2	72
Gráfico 7: Pregunta 3	73
Gráfico 8: Pregunta 4	74
Gráfico 9: Pregunta 5	75
Gráfico 10: Pregunta 6	76
Gráfico 11: Pregunta 7	78
Gráfico 12: Pregunta 8	79
Gráfico 13: Pregunta 9	80
Gráfico 14: Pregunta 10.....	81
Gráfico 15: Pregunta 11	82
Gráfico 16: Género.....	96
Gráfico 18: Pregunta 1	97
Gráfico 19: Pregunta 2	98
Gráfico 20: Pregunta 3	99
Gráfico 21: Pregunta 4	100
Gráfico 22: Pregunta 5	101

Gráfico 23: Pregunta 6	102
Gráfico 24: Pregunta 7	103
Gráfico 25: Pregunta 8	104
Gráfico 26: Pregunta 9	105
Gráfico 24: Pregunta 10	106

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador la comunicación comercial encuentra varias formas de transmitir el mensaje a una persona o grupo, que dado el caso puede inducir a un error o afectar su comportamiento causando problemas en la transmisión del mensaje. Siendo la forma más utilizada en la publicidad engañosa, que consigue persuadir al cliente (receptor en la comunicación comercial) hasta que el adquiera el producto o servicio mediante la compra; persuasión que se logra omitiendo información que para el cliente es importante al momento de la decisión, aunque cabe anotar que éstos no se toman su tiempo para corroborar la información debido a la presión que ejerce un representante de la institución, y termina adquiriendo un servicio o producto incompleto. Las empresas utilizan la publicidad mediante los diferentes medios de comunicación.

En la provincia de Tungurahua la comunicación no solo es la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el posible cliente, porque, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y desde luego, no es ésa la razón de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de los posibles clientes y poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el posible cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

No existe información exacta de cómo incide la publicidad en los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

El presente proyecto de Investigación pretende demostrar cuanta influencia tiene la publicidad comercial en la equidad de género en hombres y mujeres, tomando consideración de cómo se maneja la imagen de cada uno a la hora de promocionar un producto o servicio, por lo cual se proponer realizar una investigación pertinente acerca de la utilización de la publicidad comercial, factores que determinan o interfieran para la aplicación de un publicidad equitativa entre géneros.

El proyecto investigativo trata de identificar el problema real que en la actualidad genera inconformidad en los hombres y mujeres de la ciudad, además con este trabajo se intenta persuadir o modificar cómo se maneja la publicidad actualmente e intentar presentar algo real, para así dejar de lado el estereotipo de vida que se presenta repetitivamente.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD COMERCIAL / EQUIDAD DE GÉNERO / IMPACTO SOCIAL / DISEÑO GRÁFICO / ESTEREOTIPOS DE GÉNERO / ESTEREOTIPOS DE VIDA / ROLES DEL HOMBRE Y MUJER EN LA PUBLICIDAD

ABSTRACT

In Ecuador, commercial communication finds several ways to transmit the message to a person or group, which, given the case, can lead to an error or affect its behavior, causing problems in the transmission of the message. Being the most used form in deceptive advertising, which manages to persuade the client (receiver in commercial communication) until he acquires the product or service through the purchase; persuasion that is achieved by omitting information that is important to the client at the time of the decision, although it should be noted that they do not take their time to corroborate the information due to pressure exerted by a representative of the institution, and end up acquiring a service or Incomplete product. Companies use advertising through different means of communication.

In the province of Tungurahua communication is not only the exposure of ideas by the seller to the potential client, because, in that case, we would be talking about pure information and of course, that is not the reason for commercial communication. Its purpose is to successfully complete a sale, which, inevitably, requires an exchange of ideas to meet the needs of potential customers and to respond to their objections if they have them and, above all, to know that the potential customer Not only has he heard the message, he has captured it perfectly.

There is no exact information on how advertising affects men and women in the city of Ambato.

The present research project aims to demonstrate how much commercial advertising has influence on gender equity in men and women, taking into consideration how the image of each one is handled when promoting a product or service, for which purpose it is proposed to carry out Relevant research on the use of commercial advertising, factors that determine or interfere with the application of fair advertising among genders.

The research project seeks to identify the real problem that currently generates dissatisfaction in the men and women of the city, also with this work is to persuade or modify how advertising is currently handled and try to present something real, to leave aside the stereotype of life that is presented repetitively.

KEYWORDS: COMMERCIAL ADVERTISING / GENDER EQUITY / SOCIAL IMPACT / GRAPHIC DESIGN / GENDER STEREOTYPES / STEREOTYPES OF LIFE / ROLES OF MEN AND WOMEN IN ADVERTISING

INTRODUCCIÓN

Los contenidos de los medios de comunicación ejercen una importante influencia en el proceso de socialización ya que transmiten una serie de pautas de comportamiento que se aceptan y consideran válidos como modelo a seguir.

En este sentido cobra especial importancia la publicidad como forma de comunicación, ya que no solo es un elemento fundamental a la hora de incitar a la compra o al consumo, sino que juega un papel relevante en el proceso de inserción social, transmitiendo estilos de vida, actitudes y/ o ejemplos que se acaban imitando.

Al hablar de publicidad en estos términos, siempre se parte de su carácter conservador en el sentido de disciplina que perpetua y afianza de modelos sociales definidos. Sin embargo no podemos olvidar que dichos “textos” pueden representar también transformaciones sociales en curso, contribuyendo a la difusión de discursos emergentes y actuando a modo de catalizadores y “normalizadores” de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales.

En este sentido, el discurso publicitario también puede convertirse en el vehículo clave para el cambio, para la implantación y/ o la educación en nuevos valores que afectan, tanto directa como colateralmente, al conjunto de la sociedad.

Es desde esta última perspectiva, es decir, la publicidad como transmisora de nuevos valores, desde donde enfocaremos nuestro objeto de estudio: determinar la publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

Para ello analizaremos, piezas publicitarias al azar que han sido emitidas por la programación televisiva en el presente año (2017) que tengan que ver con cuidado y limpieza pues este tipo de publicidad fue determinado después de investigar cuales son las influyentes, las mismas que serán presentadas a manera de encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato y así determinar la reacción que existe al ver cada una de ella.

El capítulo I habla acerca del problema, contiene el tema, el planteamiento del tema, la contextualización, el árbol de problemas, el análisis crítico, prognosis, delimitación del objeto de investigación y los objetivos general y específico.

El capítulo II habla acerca del marco teórico y comprende los Antecedentes de la Investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales, fundamentación legal, fundamentación axiológica, fundamentación ontológica, formulación de la hipótesis, señalamiento de las variables.

El capítulo III detalla la metodología y abarca el diseño metodológico, enfoque de la investigación, modalidad básica de la investigación, población y muestra, Operacionalización de las variables independiente y dependiente, técnicas de recolección de datos, análisis de los resultados,

En el capítulo IV especifica cómo va ser desarrollada la propuesta, memoria descriptiva, referencias, descripción del proyecto, desarrollo del modelo operativo, memoria técnica y diseño del prototipo.

En el capítulo V está compuesta por las conclusiones, recomendaciones.

En el capítulo VI demuestra como finalizo la propuesta, contenidos de la investigación.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema

Publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en la ciudad de Ambato.

1.2. Contextualización

En el mundo del mercado existe un factor importante llamado Publicidad, desde que se inició a mediados del siglo XX, a medida que va pasando el tiempo se ha ido desarrollando cada vez más convirtiéndose en un medio comercial muy poderoso en la actualidad. La Publicidad es la forma de dar a conocer, comunicar y transmitir un mensaje directo a la sociedad de la forma más influyente y creativa. El impacto de este medio provoca la atención del público, es por eso que una buena publicidad ínsita a la persona de querer saber de qué se trata, de tal manera que provoca esa "ansiedad" al consumidor. Toda empresa por ley debe saber lo importante que es despertar el interés en la sociedad por este medio de comunicación, lo cual debe cumplir su objetivo de motivar y conmover a la persona con el fin de vender un producto o servicio. (Pino S. D., 2011)

1.2.1. Macro

Hoy en día el Comercial es uno de los más influyentes en el mundo, porque se da a conocer por medio de propagandas en la televisión, las calles, en radios, revistas, volantes y en el más influyente, el Internet. En conclusión, el comercial se dispersa por todo el mundo y la sociedad en especial los jóvenes quieren saber de más y más despertando su curiosidad hacia lo nuevo, lo último y lo mejor en productos y servicios que se da a conocer por medio de la Publicidad. (Pino S. D., 2011)

A nivel mundial la publicidad comercial se utiliza como la intención de vender un producto o un servicio a un grupo determinado de personas y está a la vez influenciarse en su modelo de vida, provocando emociones y sensaciones tanto satisfactorias como insatisfactorias, el cliente cada vez es más difícil de enganchar

con un producto o servicio. Como comunicadores debemos involucrarnos e investigar nuevas tendencias y estilos para llegar de manera precisa a los consumidores.

La comunicación comercial está ligada al producto o marca, y no a la institución como tal, es el eje tradicional en la publicidad, pero se realizan otras acciones no estrictamente publicitarias como direccionarse por medio de las fuerzas de ventas, las promociones, el Marketing Directo, el merchandising, etc. (García, 2008)

Latinoamérica es la región de mayor crecimiento global en términos de inversión publicitaria. Se espera que este ritmo de inversión se mantenga o incluso se acelere hasta el 2019, cuando se pronostica que representará aproximadamente el 8.5% de la inversión total del mundo. Los *marketers* que manejan marcas globales y aquellos específicamente dentro del contexto latinoamericano, se enfrentan a tener que tomar decisiones constantemente en esta región vasta y diversa, lo que muchas veces puede ser difícil de recorrer, incluso para los nativos y especialmente cuando se trata de operaciones y prácticas de negocios. (MullenLowe Group, 2016)

También cabe hablar acerca de la publicidad y la equidad de género, para ello se cita:

Díaz G. Betty anuncia “que en la actualidad se habla de equidad de género en todas partes del mundo, sin embargo si damos una rápida mirada a la publicidad que nos rodea observamos que no se ha logrado tal equidad”. (García B. L., 2003)

A diario podemos observar que mucha de la publicidad que se expone en los medios de comunicación, intentan vender algo, sea esto un producto o servicio, representando un estereotipo de vida ficticio y a la vez la utilización de hombres y mujeres que reflejan en muchos de los casos, perfección.

(Bello, 2015) en su Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente expone:

Por mucho tiempo, la sociedad justificó las relaciones desiguales entre mujeres y hombres usando una cuestión meramente biológica: el sexo, hecho mediante el cual se explicó la división de los seres humanos en hombres y mujeres. Esta “naturaleza” confinó a las mujeres al ámbito privado, a las actividades del hogar, a la atención de hijos e hijas, y justificó que fueran relegadas de los espacios públicos, de las universidades, de ejercer todo tipo de profesiones y de la capacidad de decidir sobre sí mismas. El argumento: una “natural” inferioridad de las mujeres. En tanto que a los hombres, esta misma “naturaleza” los capacitó para ser los únicos que pudieran ejercer el poder en todos los ámbitos. Este razonamiento es el fundamento básico del patriarcado – explican las feministas– que ha regido nuestras vidas y las de muchas más mujeres durante siglos.

En nuestra sociedad se han determinado sistemas de valores, comportamientos y diferentes roles para hombres y mujeres, es decir, comportamientos distintos en función de su sexo. A las mujeres se les ha identifica: como amas de casa, madres de familia, esposas, maestras, entre otros., en cambio a los hombres: como jefes, cabezas de hogar, profesionales, entre otros. Cuando estos roles hacer parte de la identidad de un determinado grupo social, se los identifican como estereotipos.

1.2.2. Meso

El Ecuador al igual que los demás países en el mundo han ido evolucionando en materia publicitaria, paralelamente al surgimiento de los medios de comunicación disponibles como medios impresos, radiales, la pantalla chica y hoy los medios digitales.

Para entender la historia de la publicidad en Ecuador es importante, primero conocer el origen de la Asociación de Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que nace en 1968, pero cuyo funcionamiento y personería se oficializa en 1970, con esto se da inicio al primer gremio que agrupa empresas de una industria que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional. (Santacruz, 2011)

En el Ecuador la comunicación comercial encuentra varias formas de transmitir el mensaje a una persona o grupo, que dado el caso puede inducir a un error o afectar su comportamiento causando problemas en la transmisión del mensaje. Siendo la forma más utilizada en la publicidad engañosa, que consigue persuadir al cliente (receptor en la comunicación comercial) hasta que el adquiera el producto o servicio mediante la compra; persuasión que se logra omitiendo información que para el cliente es importante al momento de la decisión, aunque cabe anotar que éstos no se toman su tiempo para corroborar la información debido a la presión que ejerce un representante de la institución, y termina adquiriendo un servicio o producto incompleto. Las empresas utilizan la publicidad mediante los diferentes medios de comunicación.

1.2.3. Micro

En la provincia de Tungurahua la comunicación no solo es la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el posible cliente, porque, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y desde luego, no es ésa la razón de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de los posibles clientes y poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el posible cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

No existe información exacta de cómo incide la publicidad en los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

1.3. Árbol de problemas



Gráfico 1: Árbol de problemas

1.3.1. Análisis crítico

La incidencia de la publicidad comercial y como esta afecta a la población de la ciudad de Ambato, se da por la influencia, desconocimiento y aceptación inapropiada de la información proporcionada por los diferentes medios de comunicación, quienes son los encargados de reflejar equivocados estereotipos de vida, que se han venido grabando en la mente del consumidor y a su vez provocar insatisfacción, desmotivación por el estado físico, el estado emocional y económico.

El inadecuado uso de la publicidad en los diferentes medios de comunicación, el uso de marcas referentes, las tendencias de consumo, que sin importar la utilización de la imagen del hombre o mujer de manera irresponsable, en donde muchas de la veces existe desigual de trato, bajo nivel de valores, desarrollando a su vez una sociedad machista y sexista.

En la actualidad el entendimiento de la mente humana se ha desarrollado como una herramienta innovadora para las grandes marcas, para poder fidelizarlas ante sus productos e incrementar sus ventas, por eso es importante que los conceptos presentados en esta investigación se tomen en cuenta por el profesional en Diseño Gráfico Publicitario ya que en el contexto laboral resulta eficiente implementar materias sociales, psicológicas y biológicas para marcar la diferencia en un mundo competitivo y en constante evolución.

Tomando en cuenta la necesidad de añadir el plan del buen vivir y en la matriz productiva existen empresas que necesitan este servicio, siendo una ventaja competitiva frente al resto, sin embargo como es un área poco explorada simplemente la descartan.

1.3.2. Prognosis

La presente investigación se llevará a cabo con la finalidad de obtener información que corrobore esta problemática social que el único fin que desea este proyecto es conocer como la publicidad comercial influye en la equidad de género.

Si bien la publicidad despierta a la sociedad ante un mundo consumista, cada persona es presa fácil ante un anuncio tentador que despierta sus emociones e instintos de supervivencia, y en el mayor de los casos el motivo de compra siempre va a tener una respuesta instintiva: cubrir una satisfacción inmediata para sobrevivir. Aunque el producto sea nocivo a largo plazo, en ciertas ocasiones sacrificando el control emocional, la salud o el rendimiento profesional a nivel laboral.

Al desaprovechar estos conocimientos, se fomentaría que aumentara el porcentaje de consumidores sin criterio que solo buscan el placer instantáneo sin un objetivo para el futuro, a su vez, el profesional se encontraría estancado ante ideas que se vuelven obsoletas con el pasar del tiempo, poniendo en riesgo su labor como profesional al desaprovechar el 100% de estos nuevos recursos dando la espalda al mundo moderno que exige ser pragmáticos y mantenerse en constante innovación, al desconocer los principios básicos de la atracción y su influencia en la mente del consumidor.

1.4. Redes conceptuales

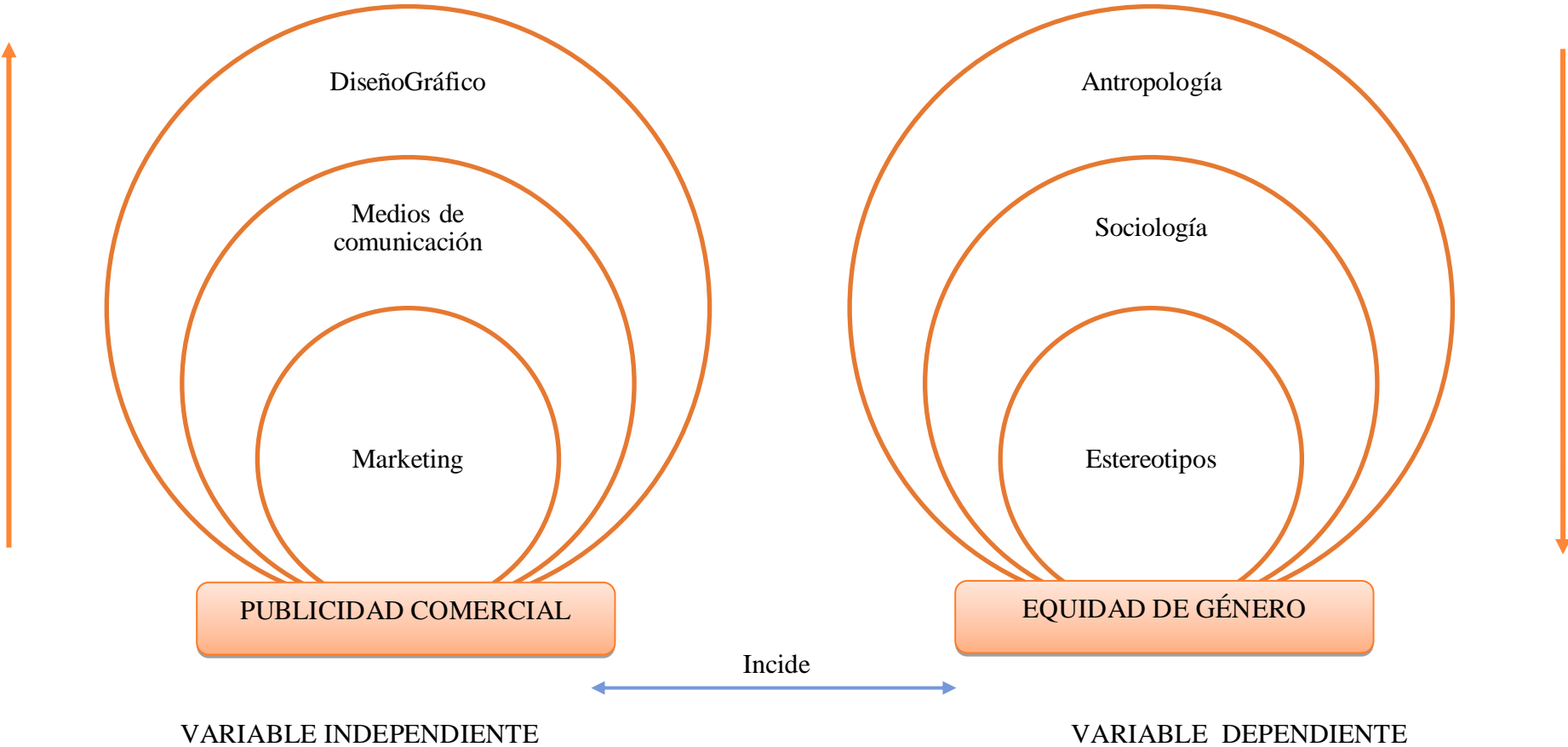


Gráfico 2: Redes conceptuales

1.5. Constelación de ideas

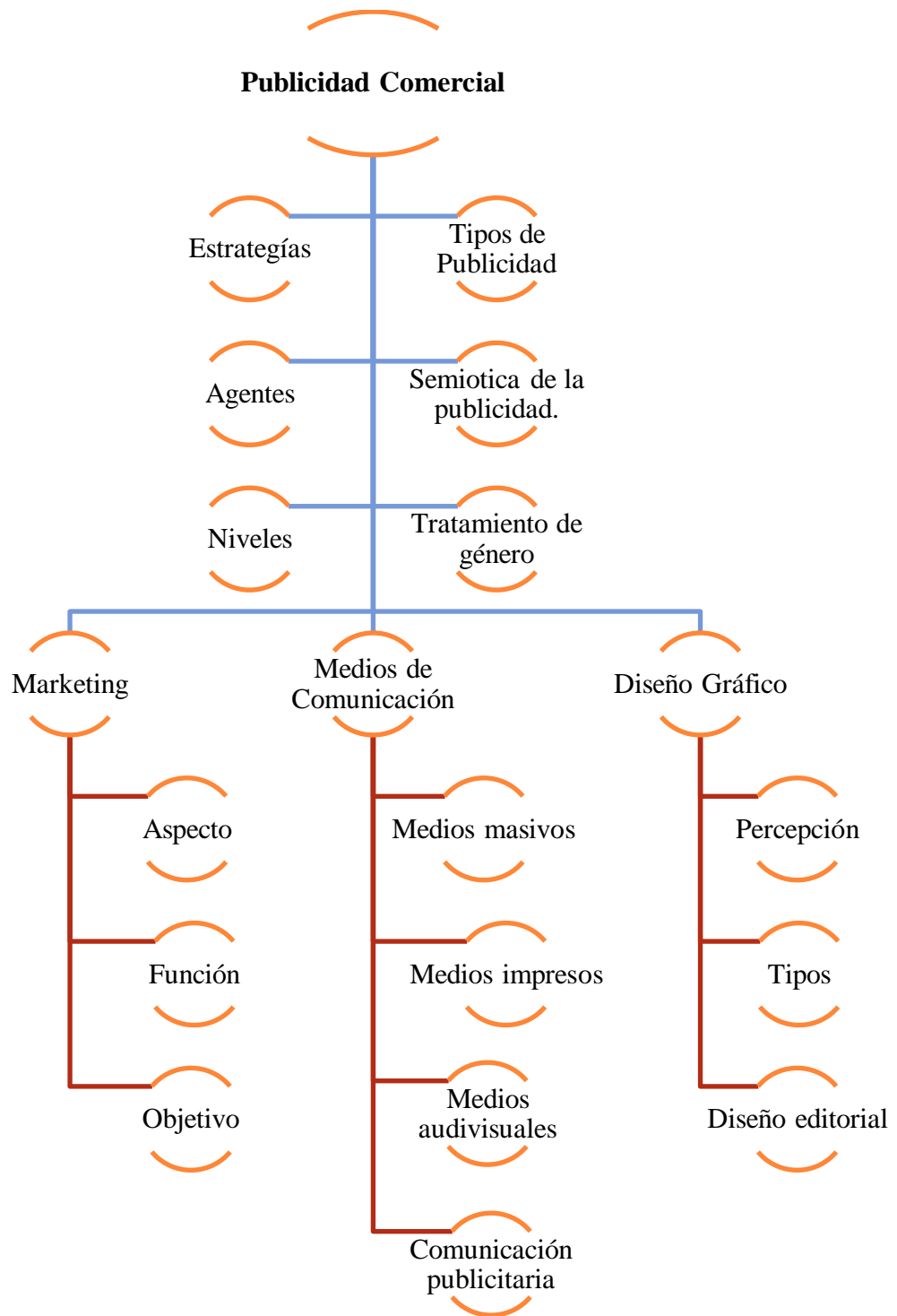


Gráfico 3: Constelación de ideas V.I.

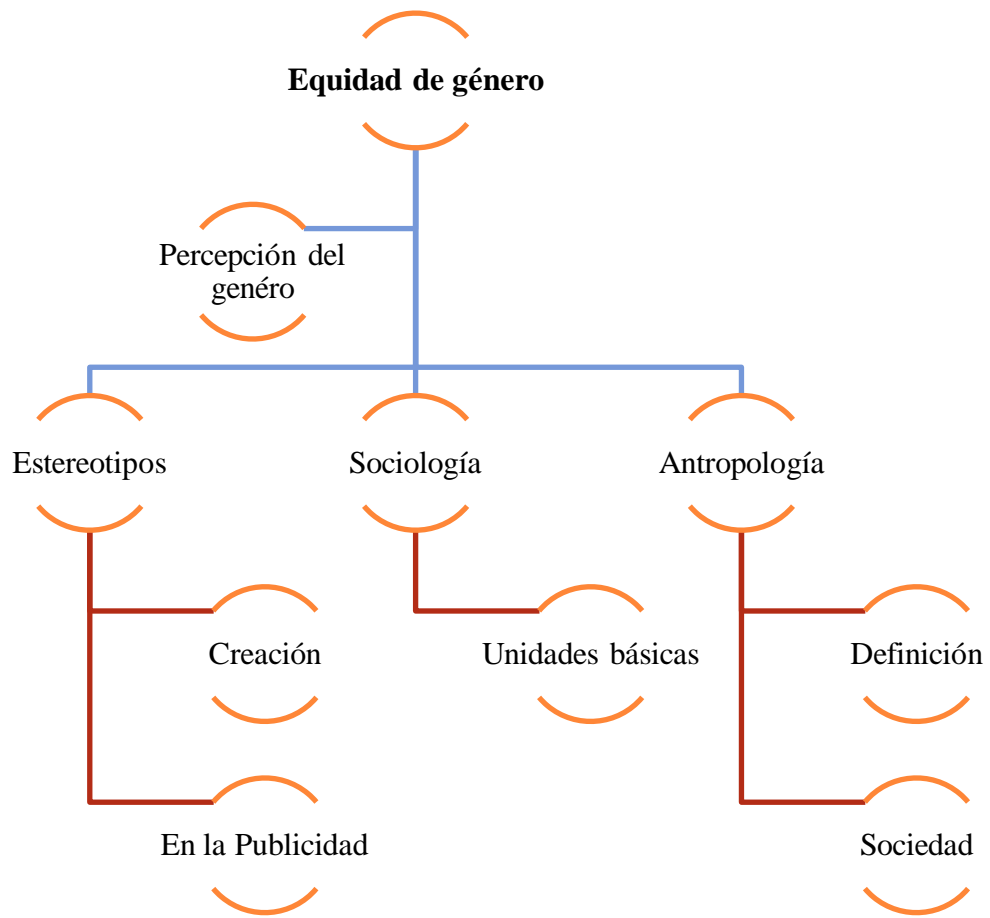


Gráfico 4: Constelación de ideas V.D.

1.6. Delimitación del objetivo de investigación

a. Campo:

Publicidad

b. Área de Investigación:

Diseño Gráfico.

c. Aspecto:

Investigativo

d. Temporal:

Este proyecto será realizado en el período 2017

e. Espacial:

En la provincia de Ambato.

f. Unidades de Observación:

g. Hombres y mujeres.

1.7. Justificación

La investigación es **importante**, porque la publicidad comercial, en la ciudad de Ambato requiere de una indagación para conocer lo que esta provoca a los clientes y cuál es la causa de motivación que induciría a la compra de un producto o servicio.

El **interés** de realizar el estudio investigativo sobre la “publicidad comercial y la su influencia en la equidad en la ciudad de Ambato”, se debe al inexistencia de información relacionada con este tema, es mismo que motivo a realizar esta investigación sobre los diferentes tipos de publicidad y a su vez conocer si los consumidores se sientes identificados.

Esta investigación es **útil y beneficiosa** para los publicistas, porque servirá de apoyo a futuro al momento de realizar una investigación similar o que necesite datos importantes acerca de la publicidad comercial, el mismo que quedará como referente de estudio.

La investigación busca tener un **impacto** social en los habitantes de la ciudad de Ambato, y descubrir así como se utiliza la publicidad comercial para la captación de

los clientes y venta de productos o servicios y a su vez como esta afecta a los consumidores.

El trabajo investigativo es **factible** porque se contará con la aprobación, participación y colaboración de los actores, hombres y mujeres de 24 a 39 años, quienes serán investigados.

1.8. Objetivos

1.8.1. General

Determinar la publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

1.8.2. Específicos

- Analizar la influencia de la Publicidad comercial mediante la utilización de los diferentes métodos de investigación que permita reconocer los diferentes puntos de vista de los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.
- Identificar qué tipo de publicidad comercial provoca la compra del producto o servicio, mediante un estudio de campo que permite el reconocimiento que deberían tener los habitantes respecto al género y la publicidad.
- Proponer un antecedente investigativo mediante la descripción de los diferentes recursos de comunicación visual en la publicidad que apelan a los estereotipos de género.
- Evaluar la opinión que tienen los profesionales de publicidad (quienes educan y forman en el campo laboral) respecto al papel que tiene esta en los modelos de hombre y mujer que emite y en la perpetuación de equidad de género.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para López Carina (2014) de la Universidad Central de Ecuador, Facultad de jurisprudencia, ciencias políticas y sociales, Carrera de Derecho en su proyecto de investigación titulado “la publicidad y contenido sexista en los medios de comunicación atenta contra el principio de igualdad y no discriminación por razones de género”, concluye

- Del estudio realizado se desprende que los medios de comunicación a través de la prensa y televisión, siguen transmitiendo la imagen de la mujer estereotipada y sexista, en el caso de diario el Extra, la sección “Lolita”, representa a la mujer como un objeto sexual de deseo, que solo vale por su figura, en cuanto a los contenidos que se difunden en televisión se mantienen a la mujer en el ámbito doméstico, a la mujer rubia, guapa pero tonta, y como objeto sexual, en concordancia con otros estudios se evidencia que se mantienen contenidos machistas y sexistas, ante esto los nuevos organismos de control creados, a partir de la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación, se han encargado de exhortar a los medios de comunicación para que revisen la Ley Orgánica de Comunicación, y lograr que sus mensajes sean de calidad y respeto, que promulguen igualdad y se enmarquen en los principios establecidos en nuestra Constitución.
- Es algo nuevo para los ecuatorianos presenciar que contenidos sexistas ahora pueden ser sancionados administrativamente, ante esto la opinión de los ciudadanos está dividida por una parte, los grupos históricamente vulnerados y personas conscientes de que al vivir en un Estado Constitucional de Derecho y Justicia, obliga a que los medios de comunicación, respete derechos fundamentales y que si bien existe libertad de expresión, existe otros derechos que se estarían vulnerando como la igualdad de género y a la dignidad humana, que deben promoverse al momento de informar, de

programar, de difundir imágenes sobre las mujeres, para evitar discriminar a un grupo importante en la sociedad.

- Sin embargo existe, otro grupo que se ha escandalizado por la sanción que se aplicó a la Sección de Diario Extra “Lunes Sexi”, y que los propios medios de comunicación, han tratado de tergiversar y crear una opinión sobre esta sanción, intentando hacerla ver como moralista. Este grupo de personas manifiestan, que se está atentando contra la libertad de expresión, sin embargo lo que se busca es que los medios de comunicación se encargue de generar contenidos de calidad, de respeto, que promuevan valores y cultura.
- En nuestra Constitución, el neoconstitucionalismo se establece y desarrollo a través de los siguientes artículos 118, 75, 76,77, 172, 424, 425, 426 y 427, que constituyen un sólido bloque de preeminencia constitucional.
- Los derechos son plenamente justiciables, y no se puede alegar falta de norma jurídica para justificar su violación o desconocimiento.
- Los medios de comunicación critican la ley, esto es evidente, debido a que antes no existía una norma legal que regule los medios y contenidos de comunicación, por lo que no están acostumbrados, a que sus contenidos sean regulados.
- No se está cayendo en la censura, lo que se busca es que los medios de comunicación avancen junto con los logros alcanzados por las mujeres y otros grupos vulnerados en derechos, se busca establecer una igualdad material y formal, se pide evolución, y que no se refuercen estereotipos.
- La sociedad avanza, cada día buscamos que nuestros derechos se efectivicen por lo que veo de forma positiva la acciones por parte del gobierno en este tema tan delicado de igualdad de género y medios de comunicación sobre la regulación de conductas sexistas naturalizadas en los medios de comunicación y por tanto no cuestionadas por la mayoría de nosotros.
- Los ecuatorianos, cuentan con una Ley Orgánica de Comunicación, legislación literalmente nueva, que busca que el derecho a la comunicación, sea inclusivo, participativo y efectivice derechos fundamentales como la igualdad de género, no discriminación y dignidad humana.

Una vez concluida la investigación el autor recomienda lo siguiente:

- A pesar de que la ley fue impulsada por el ejecutivo, esta debe ser empoderada por los ecuatorianos, y mucha gente la ha politizado, la LOAC, debe convertirse en una herramienta para generar contenidos educativos y de calidad.
- Es necesario campañas de sensibilización, concienciación, conjuntamente el Estado, Instituciones Públicas, medios de comunicación deben trabajar de manera conjunta, para lograr un Ecuador donde la igualdad de derechos no solo este consagrada en la Constitución, sino que todos los ciudadanos gocemos eficazmente de ellos.
- No podemos permanecer neutrales, ante las relaciones injustas entre hombres y mujeres, los medios de comunicación no solo son transmisores, sino también formadores de cultura, de valores por lo que su labor de difusión debe ser contextualizada, debe responder a criterios serios, de sensibilización y concienciación, hay cuestiones con las que no se puede ser amarillista, jugar, ni frivolar.
- Los medios de comunicación deben cambiar su manera de difundir sus contenidos, avanzar de la mano con los progresos de la sociedad de manera activa si tomamos en cuenta que a través de la difusión de imagen sexista y discriminatoria de la mujer, se genera desequilibrio de poder, que lamentablemente desemboca en violencia de género, que es el caso más extremo y cruel entre la desigualdad de género.
- La eliminación de mensajes que crean estereotipos, aportaría a afrontar con posibilidades de éxito, la violencia contra las mujeres; siendo el punto de partida la toma de conciencia de la imagen discriminatoria de las mujeres en los medios de comunicación, el tratamiento debe ser el mismo; la igualdad requiere cambio de mentalidades, su consolidación y avance tienen que ver con la construcción de nuevas formas de pensar, que consigan acabar con la mentalidad machista acentuada durante siglos.

- La sociedad debe cambiar, pero sería ilusorio que exista cambios sociales, si el mensaje mediático no se cambia, los medios de comunicación son constructores del imaginario colectivo, son fundamentales para el cambio de roles y valores sociales, y pueden crear ideas erradas, invadiendo nuestra vida cotidiana y forma de pensar; es el momento de dar un paso más, trabajar para cortar el espiral de discriminación que pasa de generación en generación.

Para Andrade Evelyn (2011) de la Universidad Nacional de Loja, Facultad de Ciencias Educativas, Carrera de Comunicación Social, en su proyecto de investigación titulado “La influencia de los comerciales de televisión de tipo sexista en adolescentes de edades comprendidas entre 14 y 17 años del Colegio Particular José Antonio Eguiguren La Salle y del Colegio Experimental Universitario Manuel Cabrera Lozano de la ciudad de Loja en el 2010”, concluye:

- Los comerciales de televisión de tipo sexista tienen generalmente influencia negativa en los adolescentes de edades comprendidas entre 14 y 17 años del Colegio Particular José Antonio Eguiguren “La Salle” y del Colegio Experimental Universitario “Manuel Cabrera Lozano” de la ciudad de Loja en el 2010.
- El machismo es uno de los factores culturales y educativos predominantes en la sociedad que ha incidido en la forma de pensar y actuar de los adolescentes.
- Los adolescentes expuestos a publicidad sexista adquieren de forma consciente e inconsciente comportamientos similares al contenido o mensaje que se difunde en los medios televisivos.
- La publicidad televisiva no cuenta con los elementos necesarios para captar la atención y el interés de los adolescentes.
- La influencia de los medios televisivos y de una sociedad machista ha generado episodios de violencia intrafamiliar que es reproducida por los adolescentes en su entorno familiar y social.

Una vez concluida la investigación el autor recomienda lo siguiente:

- Empezar a educar a los hijos en igualdad, con derechos y responsabilidades en común independientemente del género, contribuirá a la construcción de una sociedad más justa y equitativa entre mujeres y hombres.
- Capacitar a través de charlas y conferencias apoyadas con recursos audiovisuales desde las instituciones educativas, dando prioridad a la formación espiritual y en valores de los adolescentes.
- Promover una campaña masiva de difusión a través de la televisión con la utilización de spots que contribuirán a generar conciencia en los adolescentes.
- La participación de instituciones gubernamentales en la construcción de un modelo de inserción que trabaje en equidad de género y reproche todo intento de violencia entre ambos sexos.
- Las autoridades de la Junta de Protección de los Derechos y el Consejo de la Niñez y Adolescencia, deben hacer cumplir cabalmente las leyes del código de procedimiento legal por cada amenaza o violación de los derechos o garantías de los adolescentes, así como la ley orgánica de defensa del consumidor, que en uno de sus articulados hace referencia a la Publicidad Abusiva.
- Los comerciales de televisión motivarían el interés de los adolescentes si se logran incorporar elementos dinámicos y elocuentes que vayan acorde a las necesidades informativas y educativas de la juventud.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Publicidad Comercial

- a. La publicidad comercial es una de las herramientas más poderosas utilizadas por los empresarios con la finalidad de fomentar la contratación masiva de bienes o servicios. Su principal pretensión es persuadir a sus destinatarios e incidir en sus hábitos de consumo. En este particular, es importante apuntar que la publicidad es una forma de comunicación pública que transmite información; sin embargo no es acertado afirmar que un mensaje informativo

tiene la misma intención que la publicidad comercial, pues el mensaje informativo pretende concientizar a sus destinatarios. (Favela, 2013)

- b. La publicidad comercial está encaminada a convencer al receptor de adquirir un bien o un servicio. A diferencia de la publicidad institucional, el objetivo principal es económico, pues de la adquisición del producto depende su permanencia en el mercado. En este tipo de publicidad que se presenta en los medios escritos y en los medios audiovisuales, la marca juega un papel fundamental. (García M. , Lengua y literatura Educacion media)

2.2.2. Equidad de género

- a. Se define como “la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas, ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades. En el ámbito del desarrollo, un objetivo de equidad de género a menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres.”
- b. Ya Aristóteles había establecido, hace más de dos milenios, que “la equidad es una especie de justicia”, pero al día de hoy la noción de equidad se ha difuminado al grado en que lo justo y lo equitativo son tomados como sinónimos, y así se dice: si algo es justo no es inequitativo. Pero ésta es una sutil falacia, ya que es posible que lo justo sea franca y aberrantemente inequitativo, como en el caso de la interpretación y aplicación rígida de las leyes (*summum ius summa iniuria*). En Aristóteles es posible hablar de justicia sin equidad, aunque desde luego no es posible hablar de equidad sin justicia, porque lo equitativo es “mejor que cierta justicia” (Ética a Nicómaco, V, 10). ¿Pero de qué justicia es mejor lo equitativo? (Brown, 2006)

2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1. Variable Independiente

2.3.1.1. Publicidad Comercial

La definición descriptiva que propone (Hansenloff, 1969) indica ya unas dimensiones que han de ser analizadas, al menos, por la Ciencia de la Información, por la Retórica y por la Psicología: “La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión, orientación y estímulo de decisiones económicamente eficaces”.

La publicidad comercial está encaminada a convencer al receptor de adquirir un bien o un servicio. A diferencia de la publicidad institucional, el objetivo principal es económico, pues de la adquisición del producto depende su permanencia en el mercado. En este tipo de publicidad que se presenta en los medios escritos y en los medios audiovisuales, la marca juega un papel fundamental.

2.3.1.2. Estrategias

Para convencer a un individuo de adquirir un producto, la publicidad echa mano de estrategias como las siguientes:

- El testimonio de personajes conocidos para garantizar los méritos de una marca. Ese respaldo, sin duda, avala el producto y atrae al consumidor.
- El deseo de adquirir: al hacerle que todo está a su alcance, los publicistas apelan a una característica fundamental del ser humano, es decir, la tendencia de desear poseer cada vez más cosas.
- La invitación al bienestar y el gusto por la comodidad: la publicidad nos vende la ilusión de que seremos más felices mientras más gastamos.

Efectividad del mensaje depende de:

- Crear un eslogan (enunciado que condensa el mensaje) breve y sugerente.

- Diseñar un anuncio atractivo, que capte la atención del receptor. Sorprender, interesar, divertir y seducir son cuatro formas de provocar la atención de un consumidor.
- Procurar que la imagen sugiera la idea principal que se quiere transmitir. Por ejemplo, un rostro sonriente en el anuncio de una pasta dental sugiere la idea de salud y alegría.
- Hacer que la parte gráfica complemente a las palabras. La imagen no debe repetir lo que dicen las palabras sino enriquecerlo. (García M. , Lengua y literatura)

En si la publicidad comercial tiene el único fin de convencer de la compra de un producto o servicio, su objetivo principal es el plano económico, pues depende de cómo se venda el producto, aquí la marca, el slogan y la imagen cuenta mucho a la hora de presentar el producto al mercado a través de los diferentes medios de comunicación masivos.

(José Todoli Duque, 1997), concibe a la Publicidad como: *“una técnica que, para lograr la comercialización de bienes o la prestación de servicios, se vale de medios científicos, psicológicos y artísticos que impulsan al consumidor a la adquisición de los productos anunciados. Añade, por lo tanto, el carácter estético”*.

Más allá de esa acción metafórica y persuasiva indican Fernández García y Urrero Peña (Ibídem), la publicidad exalta estilos de vida, colabora a construir en el imaginario colectivo la idea de sociedad y consolida, entre líneas, los nuevos movimientos ideológicos.

En la frontera del siglo XXI, la revolución planteada por las nuevas tecnologías también cuenta con esa participación de los publicitarios, vinculados al discurso de valores dominantes e igualmente, a la vanguardia más excéntrica y no siempre inofensiva. Simplificando, cabría decir que el consenso social le llega a cualquier novedad cuando ésta es fagocitada por la publicidad.

2.3.1.3. Tipos de Publicidad Comercial según el anunciante

- **Publicidad de marca:** Es aquella que no promueve la compra de un producto específico, sino que se centra en la imagen de la marca en general. Algunas empresas automovilísticas suelen utilizar este recurso para asentar su marca publicitariamente.
- **Publicidad local:** Se trata de publicidad orientada a un segmento geográfico muy concreto. Ya sea por medio de buzoneo, cartelería, medios de comunicación locales, etc., lo que se trata es de llegar a un público muy segmentado y cercano al anunciante.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es aquella publicidad que trata de conseguir una respuesta inmediata. El telemarketing es el mejor ejemplo de publicidad de respuesta directa, ya que el cliente decidirá en ese momento si acepta o no las condiciones del producto.
- **Publicidad B2B:** o Business to business, es aquella que no está orientada al público general, sino que se orienta a otras empresas que pueden actuar como clientes.
- **Publicidad institucional:** Se basa en la construcción de reputación. Uno de los ejemplos más claros de publicidad institucional se da en aquellos organismos públicos que lanzan campañas para reforzar su imagen. En este caso el objetivo no es vender un producto, sino hablar de los logros alcanzados por una marca u organismo concreto.
- **Publicidad sin fines de lucro:** ONGs, fundaciones, asociaciones solidarias, etc., que también desean darse a conocer y para ello utilizan la publicidad. Normalmente se busca incentivar la solidaridad, sin embargo no existe ánimo de lucro.
- **Publicidad de servicio público:** Se usa para informar de hechos puntuales. Las campañas de la DGT son el mejor ejemplo de publicidad institucional para uso público, donde buscamos dar a la población un mensaje de seguridad al volante.

Existen muchas divisiones que explican los tipos de publicidad comercial que existen. Una de las más habituales también habla de la publicidad convencional y no convencional, aunque en este caso no se tiene en cuenta al anunciante como criterio, sino el medio utilizado, así, las campañas convencionales se sirven de los medios habituales, mientras que las no convencionales utilizan marketing de guerrilla y otros métodos fuera de los medios masivos. (clickprinting)

Agentes intervinientes en la publicidad.

Los anunciantes las agencias, los medios y los receptores, los medios tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben.

Los receptores integran y forman parte de grupos, estos modelan la forma de percibir la realidad del mensaje, es difícil en la comunicación masiva la influencia de nuestro mensaje, porque no existe una lectura lineal.

2.3.1.4. Semiótica de la publicidad.

Se define semiótica como la ciencia que se ocupa del estudio del significado de las cosas en la vida social, contribuye en cuanto brinda herramientas para construir significados en la publicidad.

Texto imagen

La imagen se caracteriza por ser polisémica, esto significa que posee la propiedad de evocar diferentes significados según el perceptor, por ello es que se utiliza el texto o la voz para fijar el grado de significación pretendido por el anuncio.

Funciones de la publicidad según la semiótica

- Función enfática. La función enfática hace la diferencia con otras publicidades, engloba la originalidad con la idea de generar alguna diferencia positiva del producto que está anunciando.
- La función predicativa, dice algo sobre el producto, características y atributos.

- La función implicativa, tiene por objetivo atrapar al perceptor.

Niveles de análisis

- Mensaje denotativo.- Es el mensaje que se ve a simple vista y proporciona la base para el mensaje connotativo, a simple vista se puede apreciar de qué tipo de publicidad se trata.
- Mensaje connotativo.- Es el segundo nivel de análisis es un mensaje que se deduce o se infiere, no es evidente a simple vista, depende del mensaje denotativo, da un concepto, carga de valores al producto, el mensaje subliminal puede estar contenido en este plano, es un mensaje absolutamente abstracto, dulzura, excelencia, confianza, belleza, simpatía, etc.

Su función es la de cargar de valores al objeto y la de crear una disposición favorable sobre el producto publicitado.

Niveles de los códigos visuales

- Código cromático, hace referencia a la utilización de los colores.
- Código tipográfico, hace referencia al tipo de letra o fuente.
- Código sistema de representación, hace referencia a la fotografía y el dibujo con la utilización de técnicas para resaltar el objeto mediante la manipulación de la escala.
- Código morfológico, hace referencia a la construcción de la imagen publicitaria, mediante la ubicación espacial de los diferentes objetos a fin de destacar las superficies que contienen información. Ej. Construcción focalizada, construcción axial, construcción en profundidad y secuencial. (Recalde, 2007)

2.3.1.5. Publicidad y el tratamiento del género

El género es una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene cada sociedad por el hecho de ser hombre o mujer. Estos valores son los que históricamente condicionan el rol que desempeñan las mujeres y los hombres en cada

sociedad. La diferencia, pues, entre hombre y mujer, no vendría exclusivamente por diferencias biológicas identificadas, según el sexo con el que se nace, sino por la posición que dentro de cada cultura hay entre hombres y mujeres. Así como el sexo es la condición biológica de ser hombre o mujer, el género responde a una condición cultural siendo femenino o masculino.

Existe una incorporación entre sexo y género asociado al nivel simbólico. De esta manera, lo masculino asociado con estereotipos tales como: agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, etc., hace a varón como lo femenino asociado con estereotipos como: sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición, etc., a mujer.

Lo femenino ha sido lo no reconocido socialmente, ha sido lo que ha estado en el ámbito de lo privado y se ha asociado a la mujer. Sin embargo, la publicidad que – como ya hemos dicho– refleja la idealización de la sociedad, sí se ha hecho eco de la discriminación y privilegios de género por razón de sexo de nacimiento, entre otras cosas es porque idealiza la asignación cultural de los estereotipos de género femenino y masculino a mujeres y hombres y, por lo tanto, se hace eco de la división tradicional de los papeles asignados a unos y otros tradicionalmente. De esta forma, lo socialmente femenino en la publicidad se corresponde con mujer y lo socialmente masculino se corresponde con hombre dentro del mundo de la publicidad, todo ello agravado con un espacio o tiempo reducido para representar los valores que deben acompañar a la identificación del producto.

El resultado es que este mundo idealizado dentro de la publicidad representa una división de roles más rígida que la que realmente se produce en la sociedad, hecho que es muy grave si pensamos que la publicidad también se muestra, a su vez como transmisora de valores. (Moral Pérez, 2006)

Papel de la mujer en la Publicidad

La importancia que ha tenido y tiene la mujer en la publicidad viene motivada desde una doble vertiente. Por un lado, porque la mujer es el agente que tiene mayor importancia como decisora de compra para la unidad familiar y para ella misma. Y por otra parte, teniendo en cuenta a la mujer como consumidora y como incitadora al consumo.

En lo que respecta a la importancia de la mujer como compradora ésta viene determinada por la necesidad de la satisfacción de un deseo. El deseo puede ser propio, cuando el producto a consumir es para ella, siendo en la mayoría de los casos productos de belleza. Sin embargo, ocurre con más frecuencia que la mujer es la que compra para satisfacer el deseo de los otros, el deseo de la familia. Estos productos suelen ser de limpieza y alimentación, y todos los que sirvan para el cuidado y perpetuación del hogar y sus miembros. La mujer, al intentar satisfacer los deseos de los otros, se siente satisfecha ella también y cree haber satisfecho deseos propios. Esta característica viene determinada desde su condición de género de estar siempre al servicio del otro desde una actitud complaciente.

Tal y como ha sido y es presentada la mujer en publicidad se puede considerar que ha sido y es infravalorada e incluso cosificada abusándose de una imagen de mujer para vender cualquier cosa. Como bien es sabido, la mujer es utilizada como un arma de seducción al consumo. La belleza de la mujer portadora de un cuerpo es el centro de atención en los anuncios.

Resumiendo hasta lo aquí expuesto sobre el papel de la mujer en la publicidad, pasa por constatar su doble rol como sujeto y como objeto. Como objeto, ya que es utilizada como instrumento de persuasión, como gancho, como objeto que inspira deseo. Y como sujeto, ya que los mensajes publicitarios se dirigen fundamentalmente a ella, intentan captar la atención de la mujer, dado que es ella la encargada de hacer las compras, es la principal consumidora. Partiendo pues de esta dicotomía que en sí misma se sostiene sobre un pilar sexista, nos resulta más fácil descubrir el papel, el doble papel de la mujer en la publicidad lo largo de la historia de ésta.

La publicidad ha ido adaptándose a la evolución de la sociedad, modificando la forma de sus contenidos pero no el fondo. Utiliza a la mujer como el mejor instrumento persuasivo para fomentar el consumo, incita y refuerza el mantenimiento de prejuicios y estereotipos, distorsionando la realidad. Vende formas de vida que influyen en las conductas sociales y en las relaciones entre los géneros, conservando imágenes discriminatorias y caducas.

Respecto a los modelos de mujer que ofrece la publicidad, hemos destacado siete en los que se incorporan en general ciertos aspectos sociales en los que se ha ido avanzando y en particular algunos que están afectando a las mujeres. Se perciben diferentes tipos de mujeres que coexisten, entre los que se podrían destacar los siguientes:

- 1) Mujer como ama de casa. Frente a la anterior ama de casa «sucia y encerrada», aparece una mujer más cuidada que utiliza los avances tecnológicos para tener más tiempo libre y dedicarse a ella. Busca buenos resultados sin esfuerzo, incluso resultados ecológicos. Pese a que también un grupo de amas de casa trabaja, su presencia sigue siendo mucho mayor en el hogar que en el lugar de trabajo. Habría que distinguir tres tipos de amas de casa: la tradicional o clásica, la moderna, la supermujer.
- 2) Mujer como madre de familia. Dócil, sumisa, frágil y protectora. La maternidad sigue siendo más implicada que la paternidad, aunque hay que destacar el surgimiento de anuncios donde el hombre adquiere un papel más tierno, ya empezamos a verle al cuidado de los niños especialmente de los bebés.
- 3) Mujer como cuerpo. El cuerpo aparece fragmentado en distintas partes (labios, pelo, boca, piernas...), convirtiéndose la mujer en un objeto erótico de consumo sin calidad de persona.
- 4) Mujer como profesional. Continúa la presentación tradicional de la división del trabajo. Normalmente aparece supeditada al jefe o en profesiones típicamente femeninas con poca autoridad. Presentan su doble papel

madre/esposa-profesional pero más orientada personalmente que profesionalmente. Sus objetivos y valores son anecdóticos o secundarios.

- 5) Mujer como acompañante u objeto secundario. Sus papeles casi nunca son centrales. Aparece pasiva, dependiente y en su papel de servir y gustar al hombre.
- 6) Mujer como símbolo sexual. Bajo el disfraz de la liberación sexual, persiste la imagen tradicional. Sigue apareciendo como objeto o mercancía sexual que sirve para vender cualquier tipo de producto. El sexo es la materia prima de la publicidad, y la mujer el objeto a desear por excelencia, aunque también empieza a destacar la aparición del hombre como objeto sexual.
- 7) Mujer como objeto decorativo. Pudiendo ser sustituida o confundida por otro objeto. Se la identifica con los productos, asimilándola con objetos materiales, quitándoles así la capacidad de pensar. Aparece minimizada y cosificada, desprovista de su esencia como persona. No es un ser completo sino simplemente una suma de curvas. (Moral Pérez, 2006)

En conclusión, la mujer sigue siendo la imagen captativa de la atención del anuncio, convirtiéndose en el mejor medio publicitario. Los contenidos no han variado sustancialmente y siguen potenciando la supervivencia de los estereotipos rancios. Por otro lado, el tono íntimo y personal de la mayoría de los anuncios (siempre dichos con voz de hombre, pues la mujer no puede vender a otra mujer por falta de convicción), imposibilita la toma de conciencia de pertenecer a un colectivo.

El rol femenino en publicidad

- Una publicidad estereotipada en los roles tradicionales del hombre y la mujer.
- La publicidad que idealiza la belleza de la mujer.
- La publicidad que cosifica la sexualidad de la mujer.

Tradicionalmente hasta bien entrados los 70's la mujer ha aparecido en los roles de subordinación al hombre, como madre/esposa o compañera complaciente.

La emergencia del feminismo, su incorporación al mundo laboral han abierto nuevos estereotipos publicitarios de mujer triunfadora, superwoman que en los últimos años ha mostrado también efectos secundarios negativos.

La imagen de la mujer en la publicidad

Todas las sociedades toman la diferencia biológica entre los sexos como un dato fundamental en torno a la cual se construye un orden supuestamente "natural". Cada sociedad desarrolla una matriz cultural, que sobre determina sus concepciones sobre las mujeres y los hombres mediante un proceso simbólico; de ahí derivan las creencias sobre como las personas deben desempeñar sus papeles laborales, afectivos, políticos y sexuales. Así en cada sociedad la pregunta por la diferencia entre los sexos despliega dos líneas de significaciones "complementarias" que producen asimetría en los derechos y las obligaciones de las mujeres y los hombres y que se traducen también en capacidades y comportamientos distintos.

La imagen de la mujer ha estado siempre presente en la publicidad de forma preeminente bien de forma explícita o sutil adaptándose a las tendencias sociales de cada forma social.

Papel del hombre en la publicidad

(S., 2012), menciona que los hombres tienen una plaza específica en la publicidad:

En los años 1950-1960, el hombre lo controlaba todo: la economía, la política, y también la familia. El hombre siempre tuvo una imagen de padre de familia, pero con el tiempo, su estatus se modificó considerablemente. En efecto, las evoluciones de la sociedad provocaron el cambio de los papeles desempeñados por los hombres. Estas diferentes evoluciones se ilustraron en la publicidad en el curso de los años.

El rol masculino en publicidad

Al hablar del estereotipo masculino, hay que tener claro que no existe un solo tipo sino hay distintas masculinidades por ejemplo:

- La natural (la virilidad)
- La doméstica (padre, esposo)
- La exterior (trabajo, política).

“La sociedad le exige asumir: es estable emocionalmente, dinámico, agresivo, dominador, racional, valiente, intelectualmente capaz, amante del riesgo.... Pero tampoco debe descuidar su aspecto físico: hace unos cinco años surgió el concepto de metrosexual, ese hombre tan preocupado por su aspecto como se supone lo están las féminas, y, desde luego la estrategia, premeditada o no, fue un acierto comercial y hoy ya todas las firmas se lanzan a desarrollar productos de belleza masculina.”

La preferencia sobre el cuerpo masculino en los anuncios de estética es el modelo denominado fitness: atlético y sin grasa. Algunos rasgos comunes del cuerpo fitness son la forma en «V» del torso, es decir hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura; abdominales sin grasa y marcados; brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos, y piernas bien formadas, fuertes y atléticas. Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos y eso los hace además ser considerados sexualmente deseables.

El rol del hombre y la mujer

La publicidad crea imagen, vende imagen. Referirse a la publicidad y a las representaciones y símbolos culturales, que están detrás de ella, nos hacen entrar a un mundo de procedimientos, técnicas, manejo de imagen; de ideas y estereotipos que se juntan con el único objetivo de persuadir y/o estimular a las personas los deseos de adquirir un producto.

2.3.1.6. Marketing

Según (Santesmases M, 2012), manifiesta que:

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Marketing es la estrategia que utiliza una empresa para dar a conocer y a la vez vender un producto o servicio, en busca de la satisfacción del consumidor, todo esto se realiza mediante un estudio anticipado para así conocer de manera clara cuál es la necesidad a satisfacer, identificando un público específico, para determinar una relación de intercambio de los productos de una empresa con el mercado.

Aspectos que abarca el estudio del Marketing

1) Empresarial

Se centra en la forma de tomar las decisiones. Las políticas de productos, distribución, promoción y ventas configuran las funciones esenciales del marketing. Las directrices del marketing guían todas las actividades de la empresa.

2) Producto

Estudia en proceso que estudia el producto desde el fabricante hasta el consumidor y describe las funciones de todas las entidades que participan en este proceso.

3) Funcional

Describe las funciones básicas del marketing y su realización en distintos medios. Evaluando estas funciones mediante costos y criterios de efectividad.

4) Institucional

Estudia las organizaciones que realizan las funciones del marketing. Los distribuidores (mayoristas, minoristas e intermediarios), los sistemas de transporte y almacenaje.

5) Social

Estudia las consecuencias de la aplicación del marketing en los distintos grupos sociales y en la economía en su conjunto. Trata de los aspectos legales, los patrones de consumo y el análisis de costos/beneficio del marketing. (Martínez J. M., 2001)

Función y objetivo del marketing

La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa, el marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

1. Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
2. Que se obtenga una rentabilidad para la empresa

Estas variables con las que se incide en el mercado serán analizadas en capítulos posteriores, y son, fundamentalmente, las siguientes:

1. El producto.
2. El precio.
3. La distribución y el punto de venta.
4. La promoción.
5. La publicidad.
6. Las relaciones públicas. (E.)

El marketing tiene como objetivo y función determinar las variables que inciden directa o indirectamente en el mercado en busca de la satisfacción de cliente y la rentabilidad de la empresa. Para lo que se toma como aspecto fundamental se

identifica el producto o servicio, el precio, la distribución, la promoción, la publicidad y las relaciones publicas que son bases fundamentales.

Por lo tanto se puede manifestar que el marketing es fundamental a la hora de promocionar y vender un producto, pues este realiza un estudio para conocer como el determinado producto o servicio va a tener impacto en la sociedad de consumo.

2.3.1.7. Medios publicitarios

La publicidad propaga sus mensajes a través de una extensa gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria. (Falconier, 2011)

2.3.1.8. Medios masivos de comunicación social

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

- La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.
- La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

- La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.
- Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.
- Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto. (Toscano, 2009)

2.3.1.9. Comunicación publicitaria

Según (Ortega, 1999) los elementos básicos del proceso de comunicación son: emisor, mensaje, medio y receptor.

Cuando se habla de un mensaje publicitario determinado hay que pensar en "quién lo dice, qué, por qué canal, a quién, con qué efecto".

EMISOR: es la propia persona u organización que emite el mensaje. No está en presencia del receptor. El emisor tiene la intención de persuadir al receptor para que compre y así convertirle en consumidor.

RECEPTOR: se trata de grupos heterogéneos, amplios y dispersos geográficamente a los que llega el mensaje.

MENSAJE: está constituido por diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor transmite.

MEDIO: está formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes. —Massmedia o medios de comunicación social. (Radio, Televisión, Prensa...).

Medios de comunicación masiva

Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “receptor colectivo”.

Características

Las características de estos medios contribuyen a la elaboración y entrega de los mensajes:

- Estos medios de comunicación social son “medios”, por lo tanto, existen emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos.
- Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.
- Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.
- Los contenidos están destinados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, como así también a un público más reducido, que maneja ciertos códigos e información necesaria para decodificar el mensaje.

2.3.1.10. Diseño Gráfico

Según (Scott), fundamentos del diseño dice:

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro.

Sin embargo, al titular este libro fundamentos del diseño, utilizo el término en un sentido especial. Me refiero a lo que ya hemos dicho al respecto y a algo más.

Ciertas acciones son no sólo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras. Tenemos ya, pues, una definición formal: diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad. Ahora bien, las definiciones formales son muy engañosas. La que hemos ofrecido parece explicar algo, pero, en realidad, sólo nos plantea dos problemas: (1) ¿cómo distinguimos un acto creador? Y (2) ¿cómo establecemos si logra su finalidad o no? Debemos comprender ambas cuestiones antes de saber qué es el diseño.

Es claro que, en cierto sentido, las comprendemos. (Ya dije que la mayoría de nuestras acciones implican algo de diseño). Las comprendemos en la misma forma en que el burgués gentilhomme de Molière entendía la prosa hablada. Las comprendemos, simplemente, y formamos nuestras opiniones por pura intuición. Y éste es un hecho muy importante. En el diseño, la comprensión intelectual no llega muy lejos sin el apoyo del sentimiento.

Por otra parte, si aspiramos a sacar algún provecho de nuestro estudio, es necesario que podamos no sólo hablar de las cosas sino también sentir las.

El diseño gráfico nos acompañará alrededor de nuestras vidas, contamos con sinnúmeros de objetos que antes de ser creados, fueron diseñados para satisfacer la necesidad de alguien, cumpliendo así su objetivo.

Podemos definir al diseño gráfico como una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios comunicacionales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

2.3.1.11. Percepción visual

Según la autora (Cecilia, 2011) "La percepción visual es la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo". Es la capacidad de interpretar la información y el entorno de los efectos de la luz visible que llega al ojo. Dicha

percepción es también conocida como la visión. Los distintos componentes fisiológicos involucrados en ésta se refieren conjuntamente como el sistema visual, y son la base de mucha investigación en psicología, ciencia cognitiva, neurociencia y biología molecular. La percepción visual es un proceso activo con el cual el cerebro puede transformar la información lumínica captada por el ojo en una recreación de la realidad externa. Así, el estímulo pertenece al mundo exterior y produce un primer efecto en la cadena del conocimiento; al igual que el frío, el calor, lo duro, lo gelatinoso, lo rojo, lo blanco es de orden cualitativo. Por otro lado, es toda energía física, mecánica, térmica, química o electromagnética que provoca la activación de un receptor sensorial. Ésta percepción pertenece al mundo individual interior, al proceso de interpretación del ser humano y al conocimiento de las cosas.

Tipos de percepción visual

Establecer una clasificación en función de qué tipos integrarían la percepción visual ha sido una tarea ardua, ya que aunque a simple vista dicho dominio parezca un proceso sencillo, posee una complejidad subyacente que lo caracteriza. No obstante, a pesar de dicha dificultad, parece ser que en la actualidad existe un consenso en torno a qué tipos integrarían dicho dominio cognitivo.

- Percepción del color: El color es un aspecto relevante del mundo y por ello, se ha estudiado desde diversas disciplinas. Pero, ¿qué es el color? La experiencia del color que tenemos proviene de tres atributos básicos: el tono, la saturación y el brillo. Sin embargo, por encima de todas estas características específicas, debemos tener en cuenta que el color es una construcción perceptiva, es decir, el color es una propiedad psicofísica que atribuimos a los objetos a partir de la captación de diferentes frecuencias electromagnéticas
- Percepción del movimiento: Este tipo de percepción sirve para detectar, segregar e identificar un objeto móvil.
- Percepción de objetos: Los seres humanos experimentamos continuamente una percepción rica y congruente de los objetos, lo cual parece una

construcción simple y sencilla. Sin embargo, es algo mucho más complejo y complicado.

- **Percepción del tamaño:** La percepción visual del tamaño se encuentra fundamentada en los mecanismos de adaptación del ojo a la distancia, con la adicción del tamaño de la imagen del objeto en la retina. Resulta obvio que la percepción del tamaño no puede limitarse al tamaño de la imagen del objeto en la retina, puesto que la distancia del objeto afecta al tamaño, por lo que es necesaria la participación de la información proporcionada por los mecanismos que abarcan lo que se refiere a la distancia, la acomodación y la convergencia.
- **Percepción de la forma:** La percepción visual de la forma se fundamenta en la información recibida por los micromovimientos del ojo que siguen el contorno del objeto y que posibilitan la formación de la imagen de la forma del objeto en la retina. Además de este mecanismo, la estructura de la retina garantiza la percepción de la distinción figura/fondo, lo que facilita en grado sumo la percepción de la forma.
- **Percepción de la acción:** La percepción no es sólo un proceso en el cerebro, sino una especie de actividad del cuerpo como un todo. El individuo es el propio creador de su experiencia perceptiva y, por tanto, es al mismo tiempo un sujeto que percibe y actúa. Por lo tanto, la percepción implica también un compromiso motor por parte del individuo. (Cuatrecasas, 1981)

2.3.1.12. Diseño Editorial

De acuerdo a Navarro, (2010) el diseño editorial está especializado en la maquetación y diagramación de diferentes tipos de material impreso o digital tales como; revistas, libros, periódicos, etc., es una rama del diseño encargada de la parte grafica de un libro. Un diseñador editorial esta siempre jugando con la relación armónica entre texto, imagen y estructura, con el único objetivo de comunicar un mensaje, con un valor estético y generando interés por la publicación.

Se refiere al desarrollo del interior y exterior del libro, tomando en consideración que los elementos editoriales mantengan coherencia. Es decir tanto la cromática, retícula, tipografía deben mantener armonía a fin de comunicar el mensaje generando interés al lector.

Elementos del diseño editorial

Tanto los libros, periódicos y revistas necesitan diseñarse bajo un patrón único que le genera una sensación de composición al lector. La manera más sencilla es diseñando una plantilla a doble página. Otros de los elementos que ayudan a proporcionar armonía son:

- La cantidad de columnas en las publicaciones de cada página.
- La aplicación de color a titulares y filetes.
- La tipografía utilizada en cada sección.

Una vez que se conoce el formato de las publicaciones es necesario establecer márgenes. Es recomendable asignar tamaños distintos a los cuatro márgenes, para generar interés visual. (Velasco, 2010)

Cromática

Según (López & Herrera, 2010) indica que cromática es la organización de los colores, donde los colores primarios se sitúan frente a sus complementarios, lo que genera una rueda de tonos.

Formato

El diseño y elaboración de un libro comprende varios parámetros, entre ellos el formato, este debe ser establecido dependiendo del público al que está dirigido, además debe tener equilibrio entre la altura y la anchura. Las dimensiones se las puede establecer de acuerdo a las normas DIN, formatos de papel estandarizados que se utilizan a nivel mundial.

Los márgenes

Los márgenes son considerados como el espacio de respiro de una página, se los denomina como cabeza, pie, lomo, corte, se los establece dependiendo varios aspectos por lo tanto se considera algunas recomendaciones:

- **Márgenes uniformes:** Se caracterizan porque la doble página en la que se trabajan son iguales en todos sus lados, de esta manera el lomo medirá la mitad de los demás.
- **Márgenes especiales:** Se trabaja en una doble página y se realiza una uniformidad de partes con los múltiplos de 3. El tamaño de los márgenes depende del número de partes en los que se divida la página.
- **Márgenes tradicionales:** Existe una proporción similar entre el tamaño de página y el texto. (Zanón, 2010)

La retícula

La retícula se la desarrolla a partir del tamaño de la página, lo importante es colocar todos los elementos que se van a utilizar dentro de un orden. Esta característica aporta a la maquetación: diferenciación, orden, precisión, entre otros. La retícula en el diseño editorial supone una innovación a la hora de maquetar, ayuda a dinamizar y a posibilitar una forma de trabajo más rápida. (Zanón, 2010)

Tipografía

Según (Fontana, 2017), define a la tipografía como:

“... uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos”.

2.3.2. Variable Dependiente

2.3.2.1. Antropología

Según (Harris, 1983), menciona:

La antropología es el estudio de la humanidad, de los pueblos antiguos y modernos y de sus estilos de vida. Dada la amplitud y complejidad del tema, las diferentes ramas de la antropología se centran en distintos aspectos o dimensiones de la experiencia humana. Algunos antropólogos estudian la evolución de nuestra especie, denominada científicamente *Homo sapiens*, a partir de especies más antiguas. Otros investigan cómo el *Homo sapiens* ha llegado a poseer la facultad, exclusivamente humana, para el lenguaje, el desarrollo y diversificación de los lenguajes y los modos en que las lenguas modernas satisfacen las necesidades de la comunicación humana. Otros, por último, se ocupan de las tradiciones aprendidas de pensamiento y conducta que denominamos culturas, investigando cómo surgieron y se diferenciaron las culturas antiguas, y cómo y por qué cambian o permanecen iguales las culturas modernas.

Otros antropólogos definen la cultura como una estrategia dinámica y adaptativa del hombre al entorno, facilitando su supervivencia. La adaptación biológica y ecológica, el sistema económico, la estructura social, la organización política y la ideología son respuestas flexibles de las que dispone el hombre para sobrevivir en cualquier rincón del mundo.

La antropología cultural elabora teorías, leyes generales o regularidades sobre pautas culturales a partir de la comparación de diferentes sociedades. La etnografía sería, en cambio, la descripción de los fenómenos culturales en una sociedad o lugar concreto.

2.3.2.2. Sociología

(Rodríguez, 2011), define:

Sociología es la ciencia social que estudia las sociedades humanas, sus características, sus transformaciones y la etiología de los fenómenos que aparecen en ellas. Esta sencilla definición se amplía a lo largo del capítulo. Su estudio lo hace teniendo como base las interacciones humanas. Etimológicamente la palabra sociología tiene dos raíces, una latina, socius, que significa asociado, y otra griega, logos, que significa tratado o estudio. En conclusión, sociología quiere decir conceptualmente tratado de la asociación humana. Se puede explicar esta definición de la siguiente manera: la sociología es el estudio de las sociedades humanas en cuanto éstas son fundamentalmente conjuntos de seres humanos relacionados. Las relaciones que se dan entre los hombres no son exclusivamente de cooperación, dependencia o pacifistas, sino que también son conflictivas, de rechazo y antagónicas.

La sociología es una ciencia que su principal característica es estudiar las sociedades humanas, su evolución, transformación, interacción y los diferentes causas que aparecen en ellas, de esta manera se pueden definir patrones, relaciones entre los hombre.

2.3.2.3. Unidades básicas de la sociología

Interacción

Esta es la unidad más elemental de la sociología. Consiste en la relación unitaria que se establece entre un individuo o grupo, denominado Ego, con otro individuo o grupo denominado Alter, mediante estímulos y respuestas específicas y significativas. La interacción contiene los siguientes elementos básicos. El ego o sujeto de la interacción es quien la origina, el alter sobre quien recae o responde la acción del ego, el vehículo o conductor que trasporta el mensaje, el mensaje con su significado y las emociones inherentes al proceso de comunicación. Hay dos clases de interacciones:

Directas, cuando se dan dentro de una unidad espacio-temporal, es decir, que los interactuantes están físicamente presentes y la interacción se realiza simultáneamente, v. gr. una conversación en una sala.

Indirectas, cuando no existe esta unidad espacio-temporal, es decir, que quienes interactúan no están físicamente presentes, o bien las interacciones no son simultáneas, transcurriendo un lapso entre el estímulo y la respuesta, v. gr. el autor que escribe un libro que es leído dos años después. Un programa de televisión en diferido. En ambos ejemplos se observa que el ego y el alter no están presentes o que transcurre cierto tiempo entre el momento en que se origina la interacción y el que se recibe.

También se puede decir que la sociología se encarga del estudio de toda manifestación humana. Para los sociólogos ha resultado de sustancial importancia reflexionar sobre qué es su disciplina, ya que constituye un ejercicio primario y fundamental; sin la reflexión sobre la sociología no sería posible comprender nuestro quehacer cotidiano. Asimismo, y como primer aspecto a considerar, creemos importante explicar que a toda forma de pensamiento le corresponde una circunstancia histórica; sin este último elemento no sería comprensible, y tampoco podríamos estar en condiciones de explicar nuestra realidad. Con lo anterior se pretende hacer hincapié en que las ideas que tengamos de la realidad son producto de ella misma, no podemos ver los fenómenos y problemas sociales fuera de nuestra realidad, los seres humanos están dentro de la sociedad. Para ser más exactos, la sociedad es vivir dentro los problemas y fenómenos como todos los integrantes de una comunidad, no estamos aislados.

Determinamos la sociología como una disciplina cuyo objeto de estudio es toda manifestación humana; es decir, toda acción producto de nuestras relaciones con otros individuos, en la que se interactúa y no es posible desligarnos de ella, ni mucho menos dejar de participar en su desarrollo y evolución a través del tiempo, por eso cuando a una persona se le pregunta sobre elecciones, o sobre economía, una contestación usual es que no le interesa participar en política o no le interesa la

economía, esa afirmación la hace porque cree desvincularse de su realidad, sin embargo, constituye una acción, es una participación o respuesta, positiva o negativa, de la realidad que vive.

2.3.2.4. Valores

Según (Benito), valores y costumbres, dice: “Los valores son todas las normas de conducta sociales, cívicas y reglas de comportamiento. Ciertamente estas normas son inanimadas, son humanos, inmateriales, pero que también pueden ser artificiales. Los valores no son ni meramente objetivos, ni meramente subjetivos sino ambas cosas a la vez”.

El sujeto valora las cosas; y el objeto ofrece un fundamento para ser valorado y apreciado. Los valores alcanzan a todas las cosas, sin diferencia alguna, todo depende que el hombre valore las cosas; y el objeto valorado ofrezca un fundamento o razones para ser valorado y apreciado.

2.3.2.4. Equidad de género

Dentro de la equidad de género se encuentran como elemento los roles de género que son las funciones y capacidades que se asignan a mujeres y a hombres en la construcción social de sus relaciones (Massolo, Barrera, & Aguirre, 2006).

En otras palabras, son aquellas tareas o actividades que se espera que desempeñe una persona según el sexo al que pertenece. Generalmente los roles reproductivos femeninos, son menos valorados y reconocidos que los roles productivos de los hombres. Por ejemplo, se cree que es menos importante dedicar ocho horas de trabajo en el cuidado de los hijos y el mantenimiento del hogar, que pasar ocho horas trabajando en una oficina o fábrica.

Dado que los roles de género se construyen en la sociedad y en la cultura, se han podido ir transformando gracias a los avances hacia la igualdad y la equidad de género. La igualdad de género es la igualdad entre los hombres y mujeres al tener los mismos derechos, oportunidades y posibilidades de acceso a bienes y recursos, de disfrutarlos y controlarlos, con ausencia de discriminación (Fernández, 2012)

La perspectiva de género

Cuanto más subordinada o marginada se encuentre una persona menos conocerá sus derechos y aceptará las relaciones de poder jerárquicas y arbitrarias como “normales” o “naturales”. Así sucede con la discriminación, que se aprende como algo “natural” o “normal”, y por ello es difícil identificarla y combatirla.

Un desarrollo más equitativo y democrático del conjunto de la sociedad requiere la eliminación de los tratos discriminatorios contra cualquier grupo. En el caso específico de las mujeres se ha vuelto una necesidad impostergable tomar en cuenta las condicionantes culturales, económicas y sociopolíticas que favorecen la discriminación femenina. Estas condicionantes no son causadas por la biología, sino por las ideas y prejuicios sociales, que están entrelazadas en el género (Lamas, 1996).

De acuerdo con (Massolo, Barrera, & Aguirre, 2006) existen dos tipos de discriminación: la directa y la indirecta. La discriminación directa es un hecho manifiesto, mediante la exclusión expresa, y es fácil de detectar. La discriminación indirecta se produce cuando una acción, aparentemente “neutra”, tiene efectos perjudiciales en algún sector de la sociedad.

2.3.2.5. Estereotipos de género

En nuestra sociedad se han asignado sistemas de valores, pautas de comportamiento y roles diferentes para mujeres y hombres, es decir, conductas distintas para cada persona en una situación particular en función de su sexo. A las mujeres se les ha identificado en roles de amas de casa, madre, maestra, enfermera, etc., y a los hombres en roles de jefe, administrador o representante de la familia, etc. Cuando estos roles forman parte de la identidad de un grupo humano se conocen como estereotipos.

Los estereotipos se caracterizan por su esteticidad y anquilosamiento. Los hay positivos y negativos en relación con ambos sexos, si bien es un hecho que la mayoría de los que aluden a las mujeres las conciben de manera negativa. Rosa Cobo define estereotipo como:

[...] un conjunto de ideas simples, pero fuertemente arraigadas en la conciencia, que escapan al control de la razón. Los estereotipos de género varían según las épocas y las culturas, pero algunos temas son constantes (Cobo Bedia, 1995)

La creación de estereotipos: sexo y género

Entendemos por estereotipo: *“Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”*.

El sexo y el género son conceptos diferentes. Nacemos con un sexo, masculino o femenino, lo que conlleva unas características fisiológicas diferentes, que da lugar a una identidad. Pero, en la formación de la identidad de una persona también interviene de forma determinante el factor género.

El género lo conforman un conjunto de valores asociados arbitrariamente a uno u otro sexo que se transmite socialmente de generación en generación, estableciendo las diferencias entre lo que es masculino o propio de los hombres y lo femenino o propio de las mujeres.

Este concepto surge por primera vez en 1968 con R. Stoller, que lo define como *“una identidad sexual aprendida (...) el género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas; si los términos adecuados para el sexo son varón y hembra, los correspondientes al género son masculino y femenino y estos últimos pueden ser bastante independientes del sexo biológico”*. (Stoller, 1968)

Estereotipos femeninos en la publicidad

Aunque actualmente las distinciones entre mujer y hombre son bastante menores debido a la evolución cultural, siguen existiendo. Éstas se pueden ver claramente reflejadas en los anuncios publicitarios. En algunos anuncios hay hombres que realizan tareas domésticas, pero existen diferencias entre estas campañas y en las que aparecen mujeres realizando esas mismas tareas. Por ejemplo si el hombre aparece cocinando aparece con gorro de chef como un profesional y las mujeres, en cambio, no se las suele considerar expertas, sino que son vistas en general como simples amas de casa. Muchas veces los discursos publicitarios reproducen los estereotipos que son un instrumento fundamental para la continuidad o freno de la desigualdad y de la discriminación sexual.

Según (Peña Marin, 1990)

“la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las persona”.

Los estereotipos más repetidos en la publicidad actual son:

- Mujer - bella: la imagen física y su cuidado es en la publicidad, uno de los objetivos clave en la vida de una mujer.
- Mujer - sexo o erotismo: Presentar a las mujeres como objeto sexual.
- Mujer - ama de casa: la reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.

Estereotipos masculinos en la publicidad.

La imagen del hombre, al igual que la de la mujer, ha diversificado sus estereotipos sociales y junto con éstos sus roles publicitarios, aunque “es válida la aclaración que el hombre nunca fue uno en la publicidad, pues en sus inicios era marido de fondo, amante apasionado o un trabajador oficinista” (Juan, 1994); que se traducen en la actualidad a la familia y el amor por una parte, y el trabajo por otra; además del ámbito del ocio y el negocio, que son y han sido los dos importantes pilares en la imagen del hombre en la publicidad.

Los estereotipos más repetidos en la publicidad actual son:

- El hombre y los autos
- El hombre y las bebidas
- El hombre y la indumentaria
- El hombre y la cosmética

2.4. Fundamentación

Fundamentación Filosófica

Se trata de hacer un mundo con total libertad, admirando el avance individual cognitivos de los otros seres humanos, que el camino sea apasionadamente hermosos, que todo sea un juego de descubrimientos hasta el descubrir los comportamientos interiores y los comportamientos de los que comparten nuestra vida en todo aspecto

Se trata de un nuevo círculo de convivencia y adaptación a un planeta complejo y día mayormente globalizado.

Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta en un paradigma crítico-propositivo; crítico porque se analiza la situación actual de la influencia de la publicidad comercial a partir de los diferentes puntos de vista y propositivo porque busca encontrar una alternativa de solución para el inadecuado uso de la publicidad.

LEY DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

Capítulo I

Principios

De los principios deontológicos.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar los siguientes principios mínimos, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1.- Referidos a la dignidad humana:

- a) Respetar la honra y la reputación de las personas.
- b) Abstenerse de injuriar, calumniar, difamar, mediante acusaciones infundadas;
- c) Abstenerse de difundir opiniones que mediante el descrédito, menosprecio o humillación a los miembros de un colectivo racial, étnico, sexual, religioso, clase social, posición política, o similares que contribuyan a un clima social de hostilidad contra aquellas personas que formen parte del colectivo afectado.
- d) Respetar la intimidad personal y familiar.
- e) Abstenerse de difundir hechos que se vinculen con la intimidad de una persona, sin su consentimiento.

2.- Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud; evitar especialmente la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas y el culto a la extrema delgadez.
- b) Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas de menores con graves patologías o discapacidades con objeto propagandístico, o en contra de su dignidad.
- c) Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.
- d) Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.
- e) Evitar entrevistar a menores identificados en situaciones de crisis.

3.- Concernientes al ejercicio profesional:

- a) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general.
- b) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.
- c) Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos, y difundirla.
- d) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.
- e) Reconocer a las personas naturales y jurídicas del sector privado su derecho a no proporcionar información ni responder preguntas, si así lo deciden.
- f) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- g) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla.
- h) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística.
- i) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional.

- j) Inhibirse de aceptar dadas o cualquier otro privilegio que tenga el objeto de incidir sobre los contenidos comunicativos a su cargo.
- k) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales ilegítimos.
- l) No utilizar en provecho propio información privilegiada obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa.
- m) Abstenerse de difundir información cuando expresamente se ha invocado cualquiera de las siguientes condiciones: que su nombre no sea citado, que la información no sea utilizada públicamente, o que solo lo sea a partir de una fecha determinada.
- n) Respetar los derechos de autor y las normas de citas;

4.- Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica.
- b) Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones y las opiniones que se hayan demostrado como falsas.
- c) Corregir los errores que se constaten en la información difundida.
- d) Respetar el derecho a la presunción de inocencia.
- e) Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo.
- f) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias.
- g) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones.
- h) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.
- i) Evitar difundir, de forma positiva o a valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente.
- j) Abstenerse de alterar la información audiovisual grabada originariamente, con fines ilegítimos.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección tercera Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Fundamentación Axiológica

La presente investigación se la realizó con base a valores y principios. La responsabilidad, respeto y compromiso por brindar un aporte a la publicidad y cómo funciona. Además se crea una relación estrecha entre el investigador por realizar una contribución a la investigación y el docente ejecutando una investigación que permite dar a conocer como son influenciadas las personas con la publicidad comercial.

Fundamentación Sociológica

La publicidad ha hecho posible la venta de productos o servicios que a diario son expuestos en los diferentes medios de comunicación, en busca de satisfacer una necesidad, formando seres humanos consumistas.

Fundamentación Ontológica

El presente trabajo de investigación busca dar a conocer como se percibe la publicidad comercial desde el punto de vista masculino y femenino, como esta crea o no una influencia para su compra.

2.5. Formulación de hipótesis

La publicidad comercial en los diferentes medios de comunicación, atenta contra el principio de igualdad y no discriminación, por no considerar el tema de género en el desarrollo de sus propuestas.

2.6. Señalamiento de variables

2.6.1. Variable independiente

La publicidad comercial en los medios de comunicación afecta al principio de igualdad de género y no discriminación.

2.6.2. Variable dependiente

La publicidad comercial en los medios de comunicación refuerza estereotipos de vida, discriminación contra las mujeres, fomenta el machismo y la violencia de género.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación está enfocada de manera cuali-cuantitativa.

Es Cuantitativa por cuanto se utilizan procesos matemáticos como instrumento para la recolección de información (valores o datos estadísticos), para estos datos que serán aplicadas las encuestas que proporcionarán los datos necesarios para la investigación.

Es Cualitativa porque se va a valorar de qué manera la publicidad comercial influye en la equidad de género en el ámbito publicitario.

3.2.1. Modalidad básica de la investigación

Con la finalidad de desarrollar, analizar y profundizar el presente proyecto, la investigación se apoyó en:

Bibliográfica – documental

Se recurrió a material investigativo en libros, textos, documentos y fuentes destacadas de internet.

Investigación de campo

Se realizó entrevistas aplicadas a expertos en áreas afines de la publicidad y se realizó encuestas hacia hombres y mujeres de 25 a 39 años de edad de la ciudad de Ambato.

Correlacional o relación de variables

Se empleó siempre las variables dependiente e independiente donde se pretende medir el grado de relación entre las mismas, para fundamentar teórica científicamente cada una de ellas.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Para la realización de esta investigación se tomó como parámetro principal la cantidad de personas que son económicamente activas en la Provincia de Tungurahua según los datos del INEC (2010), comprendida entre 25 a 39 años de edad.

La población total = 112.296 habitantes.

Tabla 1:

Población

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 a 29 años	42,233	37,61%
30 a 34 años	37,189	33,12%
35 a 39 años	32,874	29,27%
TOTAL	112,296	100.00%

Datos:

N = población (157,018)

Z = 1.96

e = Error admitido será 5% = (0,05%)

p = probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)

n = Tamaño de la muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{Ne^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5) (112.296)}{(112.296) (0.25) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{107.8490784}{28.074 + 0.9604}$$

$$n = \frac{107.8490784}{29.0344}$$

n = 371 tamaño de muestra

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1. Variable independiente

Tabla 2:

Análisis de la variable independiente

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Publicidad Comercial	La publicidad comercial es una de las herramientas más poderosas utilizadas por los empresarios con la finalidad de fomentar la contratación masiva de bienes o servicios.	Estrategias	Persuasión Expresión	¿Cuál es la percepción de la publicidad comercial e influencia de la misma? ¿Cómo es considerado el manejo de la publicidad comercial en la ciudad de Ambato?	Encuestas Cuestionario
	Su principal pretensión es persuadir a sus destinatarios e incidir en sus hábitos de consumo. En este particular, es importante apuntar que la publicidad es una forma de comunicación pública que transmite información; sin embargo no es acertado afirmar que un mensaje informativo tiene la misma intención que la publicidad	Tipos	Medios Mensaje	¿En qué tipo de medios se ve reflejada la publicidad comercial? ¿La publicidad que se maneja actualmente es receptada por el	Entrevista Guía de preguntas

comercial, pues el mensaje informativo pretende concientizar a sus destinatarios.

Tratamiento de género

Mujeres y hombres en la publicidad
Estereotipos

consumidor?

¿Quiénes son más influenciados más por la publicidad comercial, los hombres o las mujeres?

¿La publicidad comercial como influencia a los estereotipos de vida social?

3.4.2. Variable dependiente

Tabla 3:

Análisis de la variable dependiente

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Equidad de género.	Se define como “la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas, ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades.	Perspectiva	Igualdad Pensamiento	<p>¿La equidad de género es percibida a través del trato equitativo hacia hombres y mujeres?</p> <p>¿Cuál es la situación igualdad de género en la ciudad de Ambato?</p> <p>¿La presencia de hombres y mujeres en la publicidad comercial en los diferentes medios es de forma equitativa?</p> <p>¿La publicidad comercial promueven los estereotipos sociales?</p>	Encuestas Cuestionario Entrevista Guía de preguntas
		Estereotipos	Sexo Social		

3.5. Técnicas de recolección de datos.

Tabla 4:

La entrevista

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Recopilar información referente a la publicidad comercial.
2.- ¿A qué personas?	Profesionales y profesores de publicidad
3.- ¿Sobre qué Aspectos?	Publicidad comercial y su influencia en la equidad de género.
4.- ¿Quién?	Ana Elizabeth Pazmiño
5.- ¿A quiénes?	M.Sc. Diego Jordán M.Sc. Andrea Lara
6.- ¿Cuándo?	Meses de Marzo – Agosto 2017
7.- ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
8.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez
9.- ¿Técnicas de recolección?	Entrevista
10.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario

Tabla 5:

La encuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Diagnosticar la importancia de la publicidad y la influencia de la misma
2.- ¿A qué personas?	Trabajadores
3.- ¿Sobre qué Aspectos?	Publicidad comercial y su influencia en la equidad de género.
4.- ¿Quién?	Ana Elizabeth Pazmiño
5.- ¿A quiénes?	Hombres y mujeres de 25 a 39 años
6.- ¿Cuándo?	Julio 2017
7.- ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
8.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez
9.- ¿Técnicas de recolección?	Encuesta
10.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿Con qué instrumentos?	Ficha de observación

3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para la recolección de datos se aplicarán técnicas y herramientas que son utilizadas para analizar y desarrollar los distintos sistemas de información, las encuestas y entrevistas mediante un cuestionario. Todos estos instrumentos se aplicarán con la finalidad de buscar información útil para el proyecto de investigación.

Tabla 6:

Recolección de información

Técnica de investigación	Instrumento de recolección de información
Información secundaria	
1. Lectura científica	Tesis, libros y otros documentos que contengan información referente a las variables de estudio.
Información secundaria	
1. Encuesta	Cuestionario
2. Entrevista	Cuestionario

2.6.1. Encuesta

La encuesta permitirá determinar cómo está expuesta la publicidad comercial actualmente, que factores son los que influenciados en los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato

Tabulación de la Información: para proceder a la tabulación de datos de la encuesta, se realizará a través del programa Excel o SPSS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Analizar gráficos estadísticos: para proceder al análisis de datos se realizará por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte

Modelo de Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Encuesta dirigida a los habitantes hombre y mujeres de la ciudad de Ambato

OBJETIVO: Determinar la influencia de la publicidad comercial en la equidad de género en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de responder.
- Señale la respuesta escogida.
- Responda con sinceridad.

Seleccione su género:

Hombre

Mujer

1. ¿Pone especial atención a los comerciales de televisión, radio, prensa e internet?

SI

NO

2. La publicidad comercial que se maneja en la ciudad de Ambato es percibida través de:

TV

RADIO

PRENSA

INTERNET

3. Considera usted que el manejo de la publicidad comercial en la ciudad de Ambato es:

EXCELENTE

BUENA

MALAREGULAR

4. ¿A la hora de adquirir un producto o servicio, se deja influenciar por la promoción del mismo a través de:

TV

RADIO

PRENSA

INTERNET

5. ¿Qué publicidad de productos son los más influenciables desde un punto de vista de género?:

PRODUCTOS HIGIENE PERFUMES BEBIDAS
 DE LIMPIEZA PERSONAL Y JOYAS ALCOHÓLICAS

6. ¿Qué rol desempeñan las mujeres cuando aparecen en una publicidad comercial?

	Profesional	Amo(a) de casa	Padres	Esposo(a)	Objeto sexual	Presentando un producto
Hombre						
Mujer						

7. ¿En la actualidad creé usted que aparición de hombres y mujeres en las publicidades en los diferentes medios se da de forma equitativa?

SI NO

8. ¿Los comerciales en los diferentes medios (TV, radio, prensa, Internet) promueven la desigualdad de género?

SI NO

9. ¿Cómo hombre o mujer se siente identificado o afectado en las publicidades que se exponen hoy en día? Si / No Porqué?

10. ¿Está de acuerdo que las publicidades que expone a diario como la ama de casa excepcional y el padre de familia como cabeza de hogar, reflejan es estereotipo de vida actualmente?

SI NO

11. ¿Crees tú, que el valor y el éxito de una persona lo determina su aspecto físico como lo anuncia la publicidad? Si / No Porqué?

GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADA A LA MISMA.

2.6.2. Entrevista

Para (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2006, Cap. 14 - pág. 597) define “como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) u otras (entrevistados)”.

La entrevista permitirá reconocer la importancia de la publicidad comercial en la actualidad, características de la misma y como está orientada a los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

Modelo de entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Entrevista dirigida a profesionales o profesores que tengan conocimiento de publicidad de la ciudad de Ambato.

Cuestionario de Preguntas

- 1. ¿Qué piensa usted acerca de la publicidad comercial que se presenta actualmente?**
- 2. ¿El manejo de la publicidad comercial en la ciudad de Ambato, está acorde a sus necesidades?**
- 3. Considera usted que el manejo de la publicidad comercial en la ciudad de Ambato es:**
- 4. ¿Qué medio creé usted que es el más idóneo a la hora de promocionar un producto o servicio?**
- 5. ¿A la hora de visualizar una publicidad comercial de un producto o servicio, se siente influenciado a la posible compra?**

6. **¿Quién piensa usted que son más influenciados por la publicidad comercial, los hombres o las mujeres?**
7. **¿Creé usted que la equidad de género se ve reflejado a través del mismo trato hacia hombres y mujeres?**
8. **¿La presencia de hombres o mujeres en la publicidad comercial se ve reflejada equitativamente?**
9. **¿Usted alguna vez se ha sentido afectado por el algún tipo de publicidad que se manejó hoy en día?**
10. **¿Considera usted que el manejo de la publicidad comercial que se exponen hoy en día es sexista?**
11. **¿Crees tú que el valor y el éxito de una persona lo determina su aspecto físico como lo anuncia publicidad?**

3.7. Resultados

3.7.1. Entrevistas a expertos

El primer paso fue obtener información referente a la publicidad comercial enfocada a profesores y profesionales en Publicidad, los resultados obtenidos a través de la entrevista a expertos en el área de publicidad y diseño se muestra a continuación tomando en cuenta que se realizó a tres profesionales: MSc. Diego Jordán y MSc. Andrea Lara

Objetivo de la entrevista a expertos

Recopilar información acerca de la publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en la ciudad de Ambato.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

1. De acuerdo al pensamiento acerca de la publicidad comercial que se presenta actualmente en la sociedad, según el MSc. Diego Jordán, existe un punto de vista técnico que lo considera incompleto en la publicidad que se maneja hoy por hoy (la publicidad comercial no se si no se está aplicando bien pero por lo menos en nuestra ciudad no hay mucho desarrollo de publicidad), MSc. Andrea Lara acota que esta se maneja muy bien a nivel global (verifican el tipo de target para que de esta manera llegue el mensaje correctamente, en ese aspecto han ido evolucionando).
2. Según el manejo de la publicidad comercial en la ciudad de Ambato, para entrevistado 1 considera que no existe publicidad local (es importada de otras ciudades como son Quito, Cuenca o Guayaquil y a su vez no hay un correcto análisis del público objetivo, entonces obviamente al no ser local los mensajes no son tan claros), para entrevistado 2 da a conocer su pensamiento a través de la siguiente reflexión (Ambato es considera una ciudad muy comercial, sin embargo los diseñadores se adaptan a lo que ellos solicitan).
3. Después de un breve análisis del medio más influyente a la hora de promocionar un producto o servicio, entrevistado 1 define los siguiente datos (en Latinoamérica se realizó una encuesta o prácticamente un investigación en donde se determinó que el principal medio de publicidad sigue siendo la televisión aun cuando tenemos redes sociales, internet y algunos medios digitales, si empezamos por ese dato pues la televisión podría ser uno de los principales porque ahí ya tenemos un alto índice de impacto), entrevistado 2 según la entrevista expone que (la televisó es el principal medio, si hablamos a nivel global, sin embargo hoy por hoy el uso de los medios digitales, el internet, redes sociales, son más influyente en la ciudad).
4. En relación a la promoción y posible compra de un producto o servicio, entrevistado 1 define que muchas de las veces no toda publicidad termina en compra (Realmente no, no en todos los casos, existe una investigación acerca del impacto que provoca la promoción de un producto en donde definen que de 10 comerciales, solo 4 funcionan o cumplen las

expectativas) lo que considera que es algo realmente preocupante, entrevistado 2 hace conocer su pensamiento acerca del manejo de la publicidad (Si y no pues depende que tanto se preocupó el dueño del producto o servicio por realizar una buena publicidad) hablo acerca de los costó y estrategias publicitarias que muchas de las veces no son bien desarrolladas.

5. Con respecto a que género se deja influenciar más por la publicidad, entrevistado 1 considera que (las mujeres definitivamente, son las que toman al final decisión de compra en caso de estar acompañadas) de ahí se toma como referencia para quien es más la producción de publicad comercial, entrevistado 2 concuerda con el pensamiento de su colega y comenta lo siguiente (pues considero que la publicidad desde siempre ha sido enfocada a la mujer, pues es ella la que se encarga de las comprar y gastos del hogar) es por ello, que la mujer es pieza fundamental en el crecimiento del mercado.
6. Existes diferentes formas de ver la equidad de género a través de cómo son tratados los hombres y la mujeres individualmente, entrevistado 1 considera que (existe una discriminación y tanto del hombre y la mujer, la publicidad hace mucho el uso de la mujer y deja de lado el uso del hombre, la equidad en la publicidad a marginado muchísimo al hombre), finalmente entrevistado 2 aporta que (el trato del hombre y la mujer es muy diferencial, pues la imagen de la mujer ha sido más explotado, la utilización de la misma es discriminatorio).
7. Las consideraciones que se deben tomar en cuenta para determinar que género es más afectado por la publicidad hoy por hoy en base a lo que se observa a diario, entrevistado 1 por su parte considera que no se siente influenciado (yo no, desde que elegí especializarme en publicidad, nunca me sentí mal al ver un comercial, incluso mucho más antes me sentía muy bien conmigo mismo), entrevistado 2 menciona (los estándares de belleza que se manejan actualmente, hacen que la mujer cada vez se sienta menos conforme con su apariencia física, pues en la publicidad existe más el manejo de una mujer alta, esbelta, hermosa, no importa para que tipo de comercial o exposición de producto).

8. La importancia del buen uso de la publicidad comercial, para que la misma no se considere sexista hoy en día, entrevistado 1 considera que siempre fue sexista y menciona lo siguiente (se manipulo el uso de la sexualidad, incluso existen técnicas de estrategias creativas en donde se utiliza la sexualidad como referencia en la producción de un comercial), entrevistado 2 aporta que un estudio previo determina (la mujer es utilizada como el sexo débil, se ve manejada la imagen, como la ama de casa, madre y esposa) lo que hay que buscar en la publicidad es erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación o violencia hacia las mujeres y a su vez aborda un tema de fundamental importancia para impulsar el cambio cultural en favor de la igualdad entre mujeres y hombres: la reproducción del sexismo y el androcentrismo en la representación visual.
9. La influencia de la publicidad comercial, muchas de las veces ha estereotipado como debería ser el aspecto físico, también se concluye que las personas atractivas tienen más éxito, entrevistado 1 considera que (todos necesitamos creer en alguien, que nos haga implantar pensamientos y a su vez buscar cumplir objetivos), entrevistado 2 compárate en pensamiento de su colega.

3.7.2. Encuesta a habitantes

La encuesta realizada a los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato permitió direccionar la propuesta de acuerdo a las necesidades de los habitantes.

Objetivo de la encuesta a habitantes

Determinar la influencia de la publicidad comercial en la equidad de género en la ciudad de Ambato.

3.7.3. Análisis de resultados

Seleccione su género

Tabla 7:

Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	115	31%
Mujer	256	69%
TOTAL	371	100%

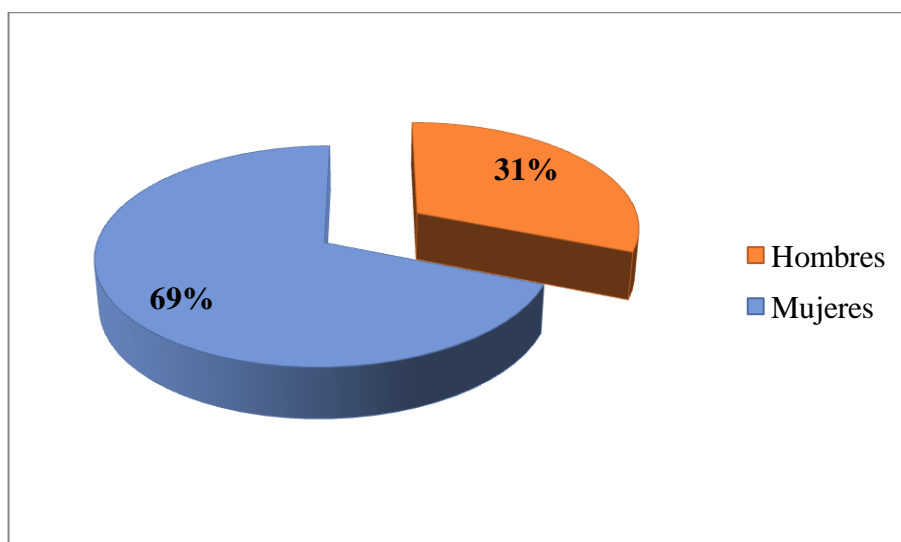


Gráfico 5: Género

Fuente: Encuesta

1. ¿Pone especial atención a los comerciales de televisión, radio, prensa e internet?

Tabla 8:

Análisis pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	137	35%
NO	234	65%
TOTAL	371	100%

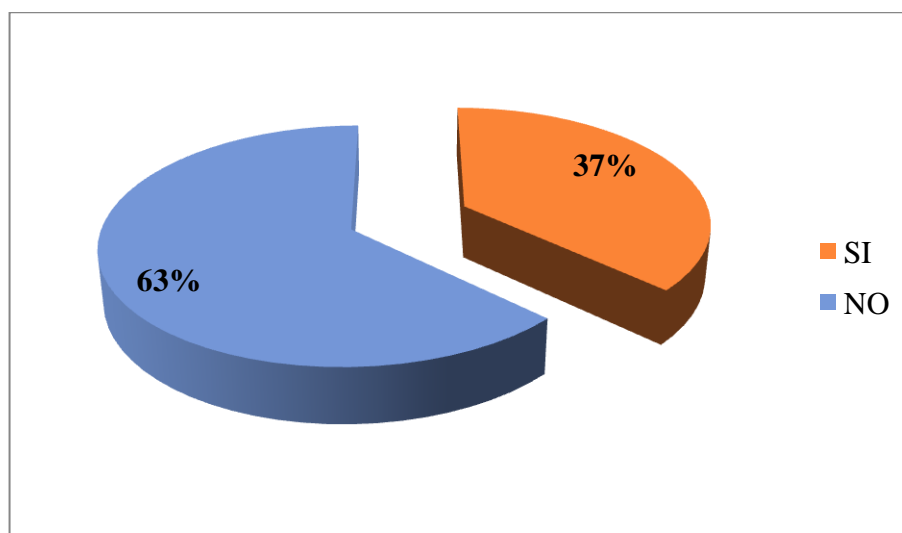


Gráfico 6: Pregunta 1

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con estos resultados se puede determinar que un gran porcentaje de personas cuentan con un dispositivo electrónico o móvil en sus hogares o lugares de trabajo, el mismo que los mantiene conectados a los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, prensa e internet) y les permite poner atención a los comerciales que se transmiten o postean por los mismos, mientras que un porcentaje un poco más bajo se encuentran influenciados poco por este tipo de difusión de información ante los comerciales que se exponen.

2. La publicidad comercial a la que nos vemos expuestos a diario en la ciudad de Ambato, es percibida a través de:

Tabla 9:

Análisis pregunta 2

Alternativa	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	INTERNET	TOTAL
Frecuencia	185	78	20	0	88	371
Porcentaje	50%	21%	5%	0%	24%	100%

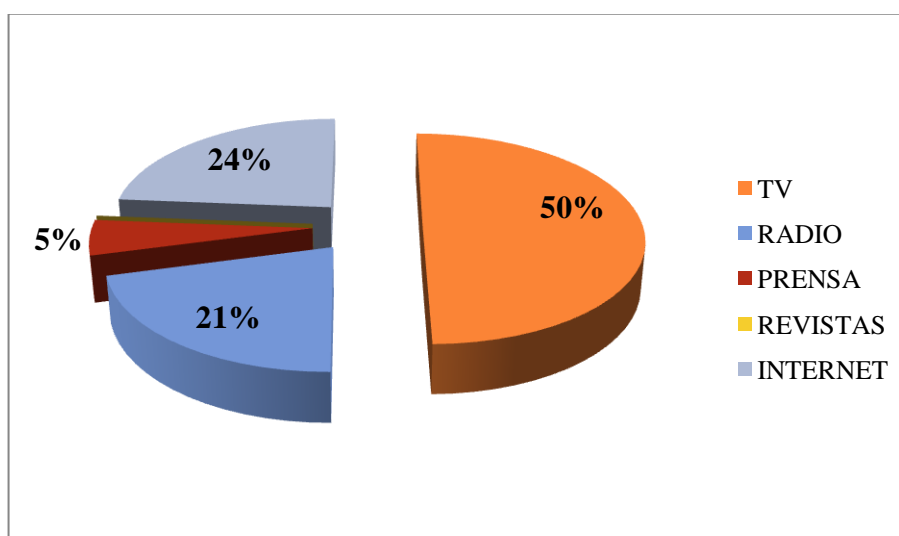


Gráfico 7: Pregunta 2

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Este resultado permite determinar que las personas encuestadas optan en un mayor porcentaje que al momento de verse expuestos ante una publicidad comercial, la misma es a través de la señal televisiva, lo que recalca que las personas disponen en sus hogares o trabajos electrodomésticos por los cuales se mantienen informados, otro de los medios que también tiene un buen porcentaje es el internet, lo que indica que disponen de servicio de red en sus hogares, trabajos o dispositivos móviles; no obstante, existen personas que la perciben la publicidad a través de radio y en un menor frecuencia en prensa, pues la misma se ha vuelto obsoleta por que en la actualidad las personas se ven muchas de las

veces forzadas a estar actualizados con las tecnología, esta sea por sus empleos o por necesidades varias.

3. Considera usted que el manejo de la publicidad comercial en la ciudad de Ambato es:

Tabla 10:

Análisis pregunta 3

Alternativa	BUENA	MALA	REGULAR	TOTAL
Frecuencia	20	176	175	371
Porcentaje	5%	47%	48%	100%

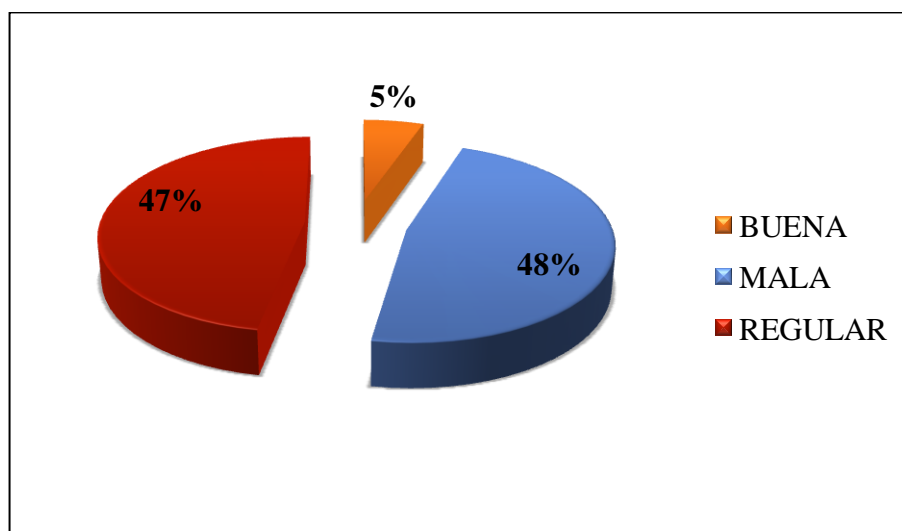


Gráfico 8: Preguntar 3

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Estos resultados ayudan a interpretar de manera general que existe una mínima diferencia entre las personas que consideran que la publicidad que se expone es regular y mala en la ciudad de Ambato, y es algo que no va a la par con la ciudad pues la misma es muy comercial, por otro lado solo un pequeño porcentaje considera que la publicidad que se expone por los diferentes medios (televisión, radio, prensa e internet) es buena; no obstante esta no es realizada aquí sino en el

extranjero y si hablamos de la ciudad no existe un cantidad determinada de la misma.

4. ¿A la hora de adquirir un producto o servicio, se deja influenciar por la promoción del mismo a través de:

Tabla 11:

Análisis pregunta 4

Alternativa	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	INTERNET	TOTAL
Frecuencia	293	19	0	0	105	371
Porcentaje	62%	5%	0%	0%	33%	100%

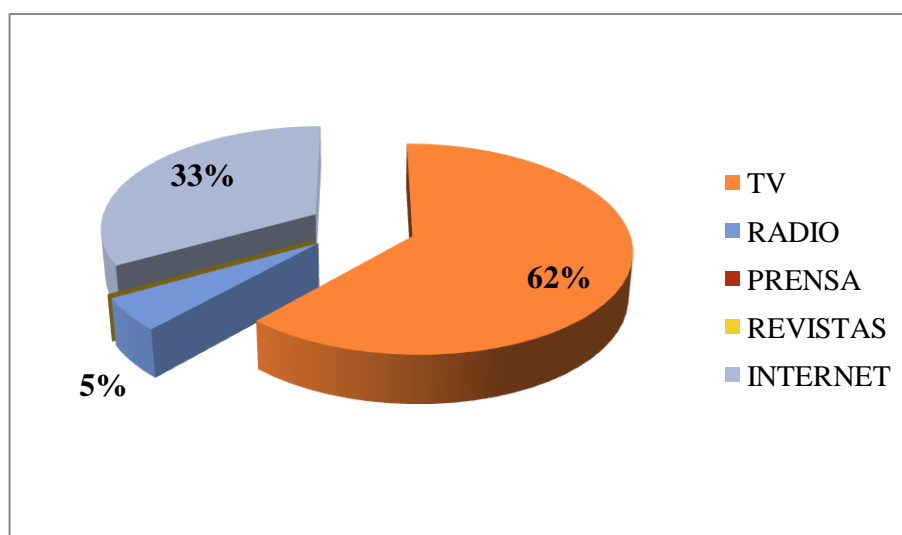


Gráfico 9: Pregunt 4

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Mediante dichos resultados se puede interpretar que las personas se dejan influenciar por la comprar o no de un producto o servicio a través de la publicidad comercial que se maneja en la televisión, la misma que se enfoca en los productos que satisfacen necesidades básicas según al Pirámide de Maslow, por otro lado hoy en día al ingresar a una página de internet sea por trabajo, estudio u ocio los usuarios se ven bombardeados de publicidad a través de cookies, estos pueden ser

útiles o molestos, mientras que en un mínimo porcentaje se dejan influenciar a través radio, lo que nos indica que el consumidor siempre está pendiente sobre la promoción de un producto o servicio.

5. ¿Qué publicidad de productos son los más influenciables desde un punto de vista de género?

Tabla 12:

Análisis pregunta 5

Alternativa	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	HIGINENE PERSONAL	COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS	CONSUMO DIARIO	TOTAL
Frecuencia	165	103	25	78	371
Porcentaje	44%	28%	7%	21%	100%

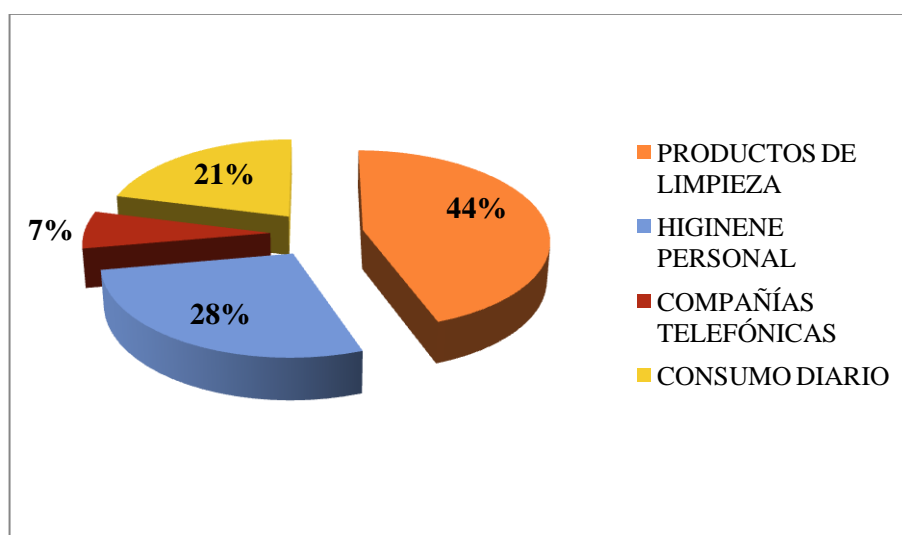


Gráfico 10: Pregunta 5

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que las personas encuestadas ponen en primer lugar la atención a la publicidad comercial de producto de limpieza, pues lo mismos son loa que más se exponen en la Televisión nacional, luego siguen los de higiene personal entre ellos exponen como el uso de los mismos se mejorara la apariencia de la persona, otro son los consumo diario, estos bombardean en la señal de televisión para atraer a los consumidores a su posible compra y a su vez no se

queda atrás los de promoción de servicios de telefónicas quienes tratan de seducir a su posible contratación.

6. ¿Qué rol desempeñan las mujeres y hombres, cuando aparecen en una publicidad comercial?

Tabla 13:

Análisis pregunta 6

Alternativa	Frecuencia Hombres	Porcentaje	Frecuencia Mujeres	Porcentaje
Profesional	174	47%	19	5%
Amo (a) de casa	19	5%	137	37%
Padres	59	16%	41	11%
Esposo (a)	19	5%	19	5%
Objeto sexual	0	0%	55	15%
Presentando un producto	100	27%	100	27%
TOTAL	371	100%	371	100%

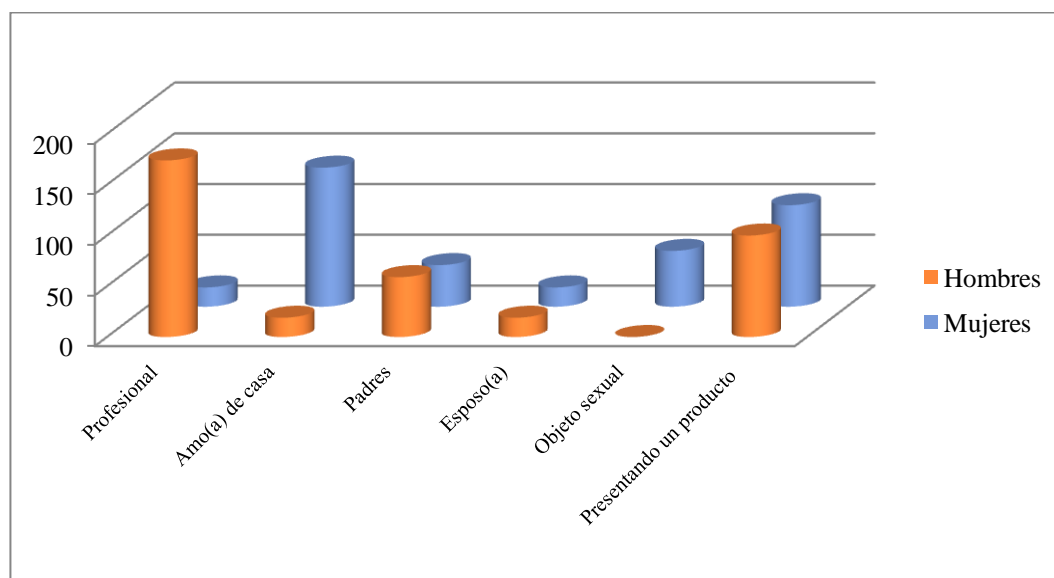


Gráfico 11: Preguntar 6

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede considerar según las encuestas que el hombre se ve reflejado en la publicidad comercial como profesional, padres de familia y presentando un producto, de esta manera se mantiene el estereotipo de hombre cabeza de hogar, a diferencia de como se ve reflejada la mujer, quien es presentada como ama de casa, presentando un producto y como objeto sexual.

Estos resultados nos dicen claramente independientemente de los imperativos legales y de las buenas prácticas publicitarias que se les exigen actualmente a las empresas anunciantes desde los organismos reguladores y desde cada vez más amplias capas de la sociedad, interesa también analizar el papel de los estereotipos de género empleados en la publicidad desde la óptica del comportamiento de compra del consumidor (que es parte y actor principal de una sociedad cambiante, además del objetivo principal de los mensajes publicitarios) porque determinar los factores que influyen en los consumidores, sus actitudes y patrones de compra es un elemento crucial en cualquier estrategia de marketing.

7. ¿En la actualidad creé usted que aparición de hombres y mujeres en las publicidades en los diferentes medios se da de forma equitativa?

Tabla 14:

Análisis pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	254	68%
NO	117	32%
TOTAL	371	100%

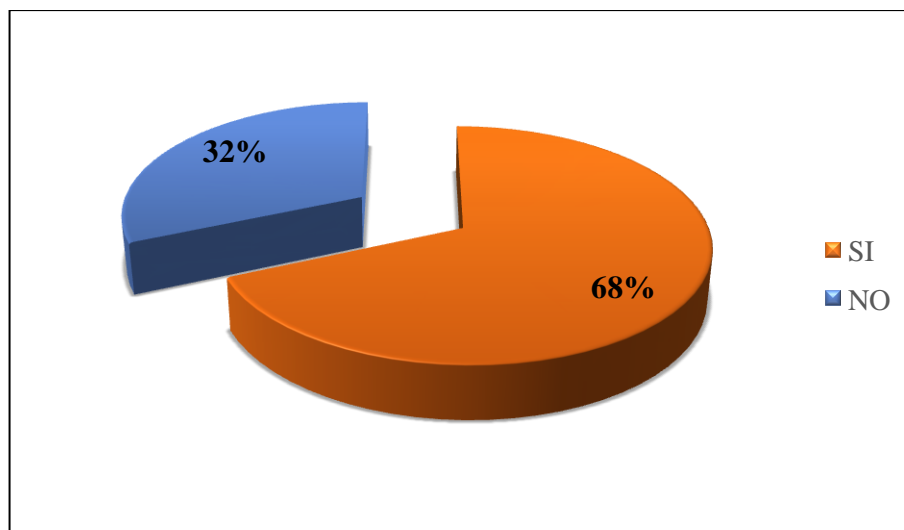


Gráfico 12: Pregunta 7

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Esta pregunta es una clara muestra de la importancia que tiene el estudio de la publicidad comercial en la ciudad de Ambato, por tanto hay que enfocarse en rescatar la imagen que reflejan ambos sexos, en busca de la participación equitativa.

En la publicidad actual efectivamente han ido surgiendo nuevos modelos de mujer y hombre que a veces reflejan los cambios sociales que se han ido produciendo en las últimas décadas, por lo que parece que la publicidad pretende adaptarse a ellos no quedándose anclada en estereotipos tradicionales y desterrando así los patrones preestablecidos, poco acordes con el papel social del hombre y de la mujer de hoy.

8. ¿Los comerciales en los diferentes medios (TV, radio, prensa, Internet) promueven la desigualdad de género?

Tabla 15:

Análisis pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	195	53%
NO	176	47%
TOTAL	371	100%

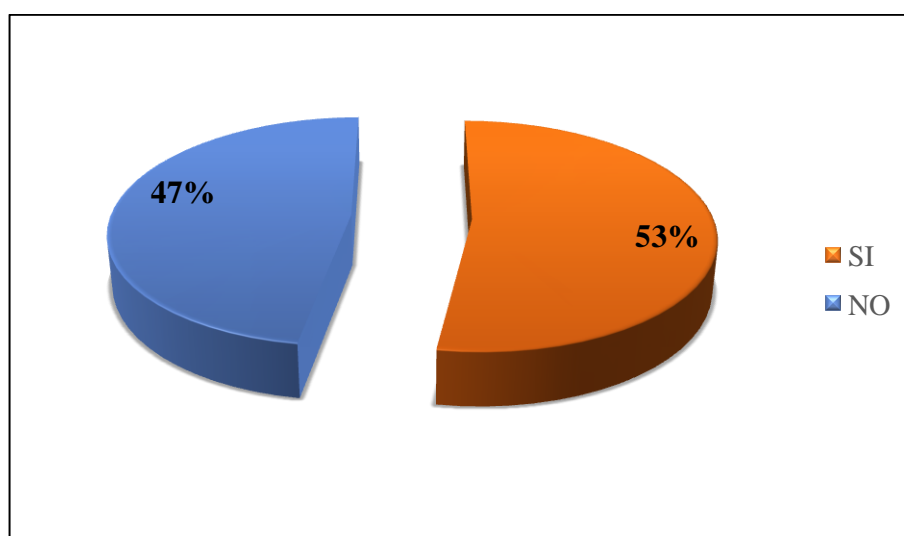


Gráfico 13: Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La interpretación de los resultados muestra una clara evidencia de que las personas encuestadas en un porcentaje mayor si piensan que los comerciales en los diferentes medios promueven la desigualdad de género, pues todavía se muestra a la mujer como objeto sexual o representando a la ama de casa conforme, mientras que un porcentaje menor pero no por mucho definen que los comerciales han evolucionado y que no los encuentran promoviendo la desigualdad de género.

9. ¿Cómo hombre o mujer se siente identificado o afectado en las publicidades que se exponen hoy en día? Si / No ¿Por qué?

Tabla 16:

Análisis pregunta 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	174	47%
NO	197	53%
TOTAL	371	100%

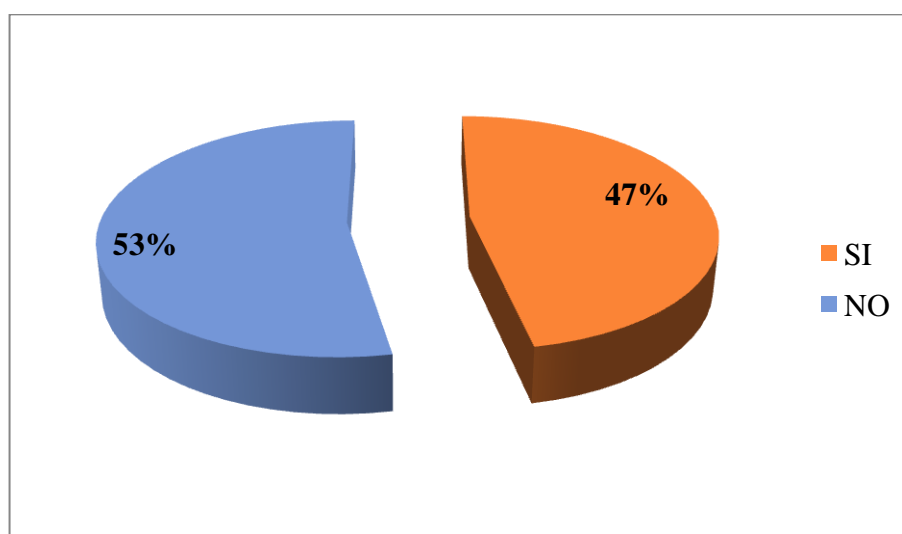


Gráfico 14: Pregunta 9

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Las respuestas nos sugieren que en general en género masculino no se siente afectado, ni identificado en las publicidades comerciales que se expone actualmente, pues consideran que es algo de poca importancia, a diferencia de la mujer, quien si se siente afectada por el uso de su imagen, en la actualidad de alguna manera la industria publicitaria ha jugado un rol donde han creado prototipos tanto de género masculino y femenino, los cuales están dirigidos o estructurados a distintos targets, de esta manera es común ver publicidades dirigidas a "amas de casa" como publicidad dirigida a "mujeres empresarias".

10. ¿Está de acuerdo que las publicidades que expone a diario como la ama de casa excepcional y el padre de familia como cabeza de hogar, reflejan es estereotipo de vida actualmente?:

Tabla 17:

Análisis pregunta 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	195	21%
NO	176	21%
TOTAL	371	100%

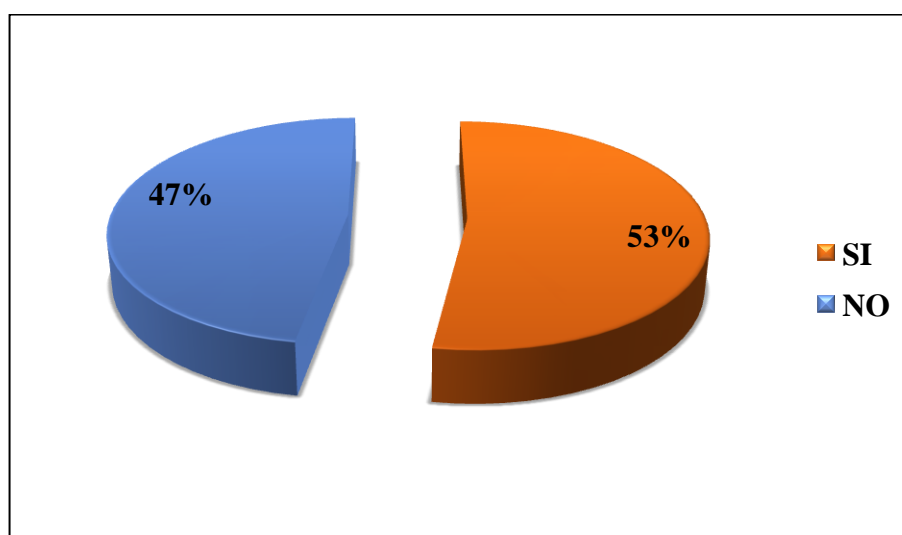


Gráfico 15: Preguntar 10

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Es una pregunta nos ayudará a recopilar información para determinar si los habitantes de la ciudad de Ambato prestan atención a los comerciales que se difunden por de los diferentes medios, un gran porcentaje anuncia que medios de comunicación ejercen un papel fundamental en el lento proceso de incorporación al sistema social del principio de igualdad de género, ya que por su amplia presencia en nuestras vidas tienen el poder de imponer, transformar o consolidar las normas de conducta y los valores dominantes en la cultura de cada sociedad en

cada momento, por lo que representan un vehículo cultural y de persuasión muy eficaz; asimismo, la estrecha relación entre los medios de comunicación y la publicidad y la omnipresencia de ésta en el espacio social, así como la incesante repetición de sus mensajes, que en muchos casos reproducen los estereotipos tradicionales de los géneros.

11. ¿Crees tú, que el valor y el éxito de una persona lo determina su aspecto físico como lo anuncia la publicidad? Si / No ¿Por qué?:

Tabla 18:

Análisis pregunta 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	32%
NO	252	68%
TOTAL	371	100%

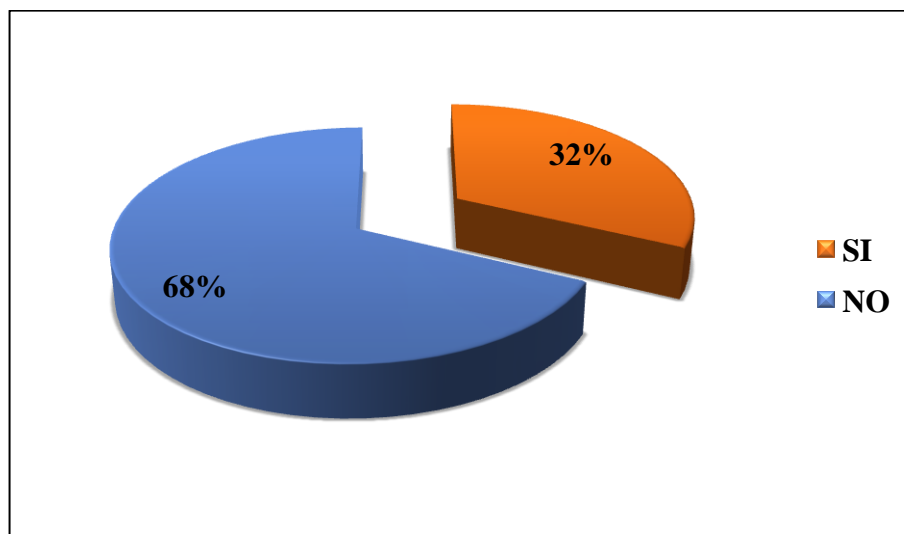


Gráfico 16: Pregunta 11

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Es una pregunta recopilara información para determinar que los habitantes de la ciudad de Ambato creen en que una publicidad puede producir un efecto con lo que se refiere a su aspecto físico, pues lo que se presenta a la mujer o hombre con aspecto físico envidiable que refleja éxito, esto se da más en cómo es representado el hombre en las publicidades, muy contrario es el casos de las mujeres quienes todavía representan papeles tradicionales.

3.8. Conclusiones

La desigualdad de género no se va a extinguir por sí sola. Se requieren políticas específicas y pertinentes a la realidad de los diferentes estratos sociales y a las necesidades que de desean solucionar en la búsqueda de presentar nuevos productos o servicios a la sociedad que realmente promuevan la igual del género en un contexto de diversidad.

Patrones ya establecidos como el rol de la mujer en la publicidad interpretando papeles tradicionales (ama de casa, objetos sexual, entre otros) hacen que la publicidad a pesar de las nuevas leyes de comunicación siga enfocada en establecer a los géneros de diferente manera en donde predomine el hombre como superior a las funciones que puede realizar una mujer, dejando de lado el avance que ha tenido la mujer al superarse en búsqueda de una nueva posición en la sociedad.

Como resultado de la investigación se propone la realización de una nueva encuesta en donde se refleje algunos de los comerciales que se han venido presentando en el televisión ecuatoriana a en el presenta año (2017), una vez determinada la información, se procederá a realizar el análisis de la misma, información que será presentada como informe que responderá a la problemática del proyecto, sin dejar de lado un análisis general de los otros tipos de medios de comunicación que también son de gran importancia.

Se puede decir que la publicidad comercial que se exponen a diario por la televisión denota que la apariencia física tiene que ver mucho a la hora de realizar una comercial, pues en la mayoría de producción de los mismos es realizado por personajes ya establecidos llamados “famosos” pues estos son agradables a la

vista de los consumidores, esto mismo ocurre en otros medios de comunicación, como es la radio quien busca que el timbre de voz de la persona que va comunicar un promoción de producto o servicio sea agradable y sin dejar de lado la publicidad impresa en donde también se refleja lo mismo.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Memoria descriptiva y justificativa

4.1.1. Proyecto

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad comercial y la equidad de género en la ciudad de Ambato.

Ambato al ser una ciudad comercial, todavía utiliza técnicas tradicionales y convencionales, sufriendo un estancamiento en cuanto a su desarrollo y proliferación de sus capacidades como entidad productiva e industrial

Los **beneficiarios directos** de la presente investigación son las personas que estén interesadas en conocer la opinión de cómo se maneja la publicidad y si la misma es aplicada equitativamente en la utilización de géneros.

El proyecto es **factible**, ya que se presenta como una contribución a la colectividad en busca de ampliar la mentalidad hacia el respeto a la equidad de género en el uso de la publicidad.

Genera **interés** porque esta investigación servirá de ayuda o apoyo a futuros profesionales que necesiten realizar una investigación similar y que mejor partir con esta.

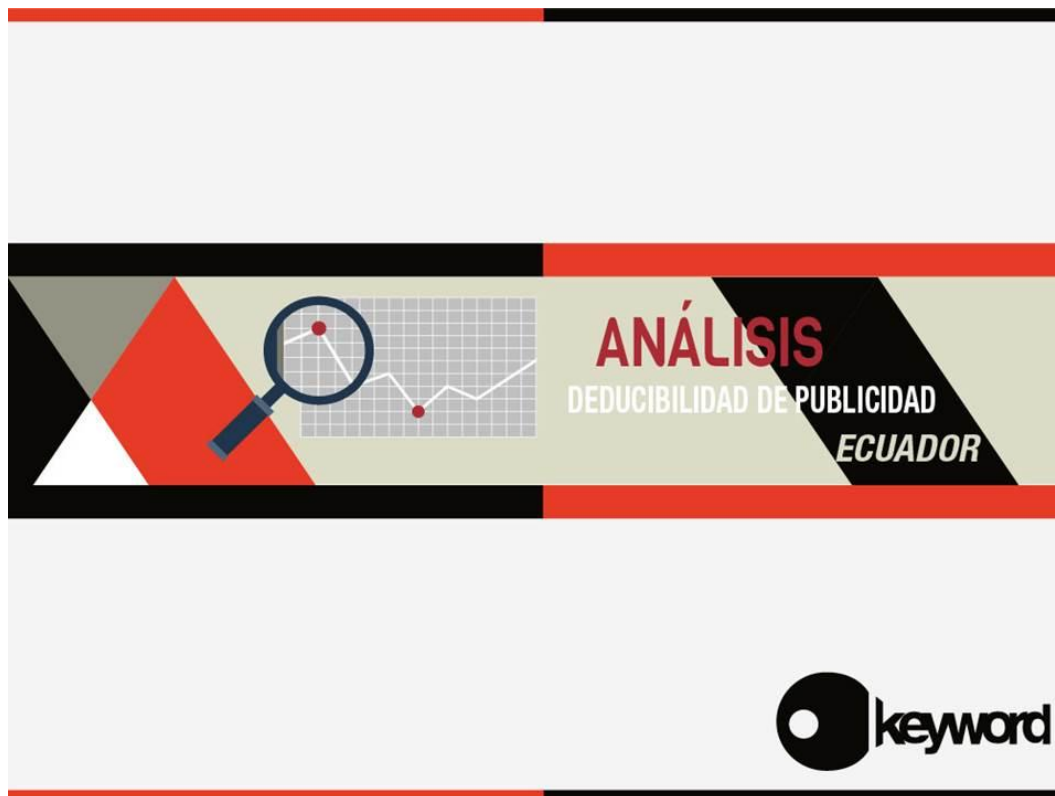
4.1.2. Referencias

Hoy en día el Comercial es uno de los más influyentes en el mundo, porque se da a conocer por medio de propagandas en la televisión, las calles, en radios, revistas, volantes y en el más influyente, el Internet. En conclusión, el comercial se dispersa por todo el mundo y la sociedad en especial los jóvenes quieren saber de más y más despertando su curiosidad hacia lo nuevo, lo último y lo mejor en productos y servicios que se da a conocer por medio de la Publicidad.

En el Ecuador la comunicación comercial encuentra varias formas de transmitir el mensaje a una persona o grupo, que dado el caso puede inducir a un error o afectar su comportamiento causando problemas en la transmisión del mensaje. Siendo la forma más utilizada en la publicidad engañosa, que consigue persuadir al cliente (receptor en la comunicación comercial) hasta que el adquiera el producto o servicio mediante la compra; persuasión que se logra omitiendo información que para el cliente es importante al momento de la decisión, aunque cabe anotar que éstos no se toman su tiempo para corroborar la información debido a la presión que ejerce un representante de la institución, y termina adquiriendo un servicio o producto incompleto. Las empresas utilizan la publicidad mediante los diferentes medios de comunicación.

Para ello, la presente investigación brinda un aporte nuevo en el ámbito de diseño gráfico y publicidad ya que apoya al trato por igual del género, considerando que parte de este proyecto se enfoca al estudio de como las personas perciben la publicidad comercial, por lo tanto este proyecto estudia cuales son los medios de difusión publicitaria que más contribuyen al problema de equidad de género y el rango en el que se encuentran con respecto a la difusión de publicidad engañosa, además de dar a entender cuáles son los factores que los hombres y las mujeres consideran más importantes al momento de adquirir algún producto.

Bajo estas referencias se puede deducir que en el Ecuador existen análisis de la publicidad, pero estos se basan más a la deducibilidad de la publicidad en el Ecuador, según la Ley Orgánica de Incentivos a la producción.



Fuente: (Keyword, 2015)

ANÁLISIS DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

Julia Victoria Espín López, María Ángeles Marín Gracia y Mercedes Rodríguez Lajo¹

RESUMEN

En este artículo se presenta la investigación realizada sobre el análisis de estereotipos y sesgos sexistas en la publicidad en dos medios de comunicación: prensa escrita y televisión con la finalidad de analizar los modelos de mujer presentes en los anuncios publicitarios. Para llevar a cabo el estudio ha sido necesaria la elaboración y validación de instrumentos de análisis de estos estereotipos y sesgos sexistas.

Se parte de una fundamentación teórica donde se resumen los estudios realizados en este ámbito y las conclusiones más significativas que aportan, así como la enumeración de los estereotipos y sesgos que sirven como criterios de análisis en nuestro estudio. La presentación de la metodología utilizada y las fases del estudio dan paso a un resumen de los análisis efectuados

Fuente: (Espín López, Marín García, & Rodríguez Lajo, 2004)

4.1.3. Descripción del proyecto

La propuesta basa su concepto en la influencia en la equidad de género hacia las personas que se exponen a diario a la publicidad comercial, su fundamentación se da gracias a información recopilada de libros y sitios web de gran fiabilidad tanto de diseño, publicidad y equidad de género. Además del uso de instrumentos de recolección de datos como encuestas realizadas a hombres y mujeres de 25 a 39 años de edad de la ciudad, así como entrevistas efectuadas a profesionales en la temática de diseño/publicidad apoyado con el criterio de M.Sc. Ing. Diego Jordán, quien nos dio a conocer sus puntos de vista sobre como la publicidad influye en el consumo y adquisición de productos en los hombres y mujeres, y la razón por la cual algunas personas que se dedican a la publicidad realizan estas acciones, además en el campo comunicación visual como fue la M.Sc. Ing. Andrea Lara quien nos asoció su punto de vista sobre como la publicidad que se maneja en la ciudad de Ambato, el mismo que demostró el hecho de ser de un género diferente, la información cambia de significado, todo los datos obtenidos ayudaron a determinar cuáles son los mayores factores que dan paso a la problemática de la desigualdad de género.

De esta forma se llega a ser una contribución a la colectividad, buscando cambiar la manera de pensar de los actuales y futuros publicistas de la sociedad, en general con respecto a la igualdad de género con publicidad comercial incluyente, por medio de información obtenida por diversos medios especializados en temas como publicidad que va de la mano del marketing y diseño gráfico formando una propuesta valedera, eficaz, en donde se determina cómo influye la publicidad en la equidad de género.

Para la realización de la misma se tomara en cuenta 4 fases: Fase 1: Identificar el medio de comunicación que es más influyente en la actualidad, fase 2: Exponer diferentes tipos de publicidades comercial ya existentes a los habitantes de la ciudad de Ambato, fase 3: Interpretar la información recopilada estratégicamente y fase 4: Presentación de un informe a manera de Análisis final referente a toda la información recolectada.

4.1.4. Desarrollo del modelo operativo

PRIMERA FASE

Planificación y diagnóstico

Objetivo: Identificar el medio de comunicación que es más influyente en la actualidad.

Grupo objetivo

Tabla 19:

Brief grupo objetivo

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Continente	Americano
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Zona	3
Clima	Cálido
DEMOGRÁFICOS/CUANTITATIVOS	
Edad	25 - 39 años
Género	Masculino – Femenino
Religión	Ideologías diversas
DEMOGRÁFICOS/CUALITATIVOS	
Estrato social	Alta, media, medio baja
Ocupación	Trabajadores, profesionales
Origen étnico	Mestizo
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Responsable, puntual, decidido, honesto, dinámicos, adaptable, curioso
Hábitos	Se les conoce por ser egocéntricos, muy brillantes y preparados académicamente, pero su elección de carrera no estuvo definida por el salario sino por el estilo de vida. Para ellos, la tecnología es algo natural, por eso están conectados todo el tiempo con otros grupos virtuales.

La definición del grupo objetivo está localizado en la provincia de Tungurahua (zona 3) en el cantón Ambato, el promedio general de edad varía entre los 25 y 39 años tanto hombres como mujeres sin importar su ideología, son de posibilidades medio, medio bajo, todos trabajadores, profesionales y pertenecientes a varias etnias, especialmente mestizos, de acuerdo a su personalidad suelen ser responsables, puntuales, decididos, honestos, dinámicos, adaptables y curiosos, se les conoce por ser egocéntricos, muy brillantes y preparados académicamente, pero su elección de carrera no estuvo definida por el salario sino por el estilo de vida. Para ellos, la tecnología es algo natural, por eso están conectados todo el tiempo con otros grupos virtuales.

SEGUNDA FASE

Exposición

Objetivo: Exponer diferentes tipos de publicidades comercial ya existentes a los habitantes de la ciudad de Ambato

La principal técnica de investigación será la elección al azar de las piezas publicitarias concretas emitidas en el presente año (2017), las mismas que serán presentadas a manera de encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato y así determinar la reacción que existe al ver cada una de ella.

Comercial BONAICE Limonada de coco



Fuente: (Ecuador B. , 2017)

Comercial Desodorante Old Space



Fuente: (Latinoamerica, 2017)

Comercial Vive 100



Fuente: (Ecuador V. 1., Youtube, 2017)

Comercial Ales Quitamanchas



Fuente: (FILMS, 2017)

Comercial Aceite Alesol



Fuente: (Alesol, 2017)

Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Encuesta dirigida a los habitantes hombre y mujeres de la ciudad de Ambato

OBJETIVO: Conocer el punto de vista con el que el “público objetivo” mira los siguientes comerciales.

INSTRUCCIONES:

- Mire detenidamente el comercial
- Responda con sinceridad.

Seleccioné su género

Mujer

Hombre

Comercial BonIce Limonada de Coco



1. ¿Considera que el contenido del comercial es de tipo sexual?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

2. ¿El papel que desempeña la mujer en este comercial es de su agrado? Si / No, Porqué?

Comercial Desodorantes Old Space



3. ¿Cree usted que la apariencia física, es la que se impone en este comercial?

Muy representativa

Medianamente representativa

Poco representativa

Nada representativa

4. ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a los hombres de las siguientes maneras?

Lideres

Profesionales

Objetos sexuales

Padres de familia

Comercial Ales Quitamanchas



5. ¿Se siente identificada por la mujer del comercial? Si / No ¿Porqué?

6. ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a las mujeres de las siguientes maneras?

Cuidado y limpieza
Profesional

Madre de familia

Objetos sexuales

Comercial Aceite de Girasol Alesol



7. ¿Se identifica con el modelo de vida que exponen en este comercial? Si / No, Porqué?

8. ¿Está de acuerdo que los comerciales exponen un estereotipo de vida ficticio?

Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo

Comercial Vive 100



9. ¿El hombre en la actualidad es reflejado como objeto sexual? Si / No, ¿Porqué?

10. ¿Cómo te gustaría que aparecieran las personas en las publicidades para que exista igualdad de género?

Viendo una vida plena e igualdad de condiciones

Integradas socialmente

Integradas laboralmente

GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADA A LA MISMA.

TERCERA FASE

Recopilación de información

Objetivo: Interpretar la información recopilada estratégicamente

Seleccioné su género

Tabla 20:

Selección de Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	115	31%
Mujeres	256	69%
TOTAL	371	100%

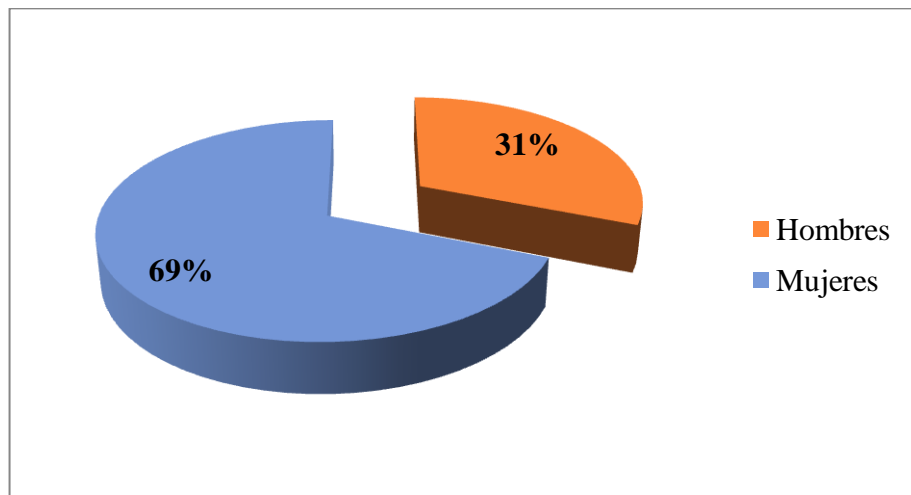


Gráfico 17: Género

Fuente: Encuesta

Comercial BonIce Limonada de Coco

1. ¿Considera que el contenido del comercial es de tipo sexual?

Tabla 20:

Análisis pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	38	10%
De acuerdo	111	30%
Poco de acuerdo	148	40%
Nada de acuerdo	74	20%
TOTAL	371	100%

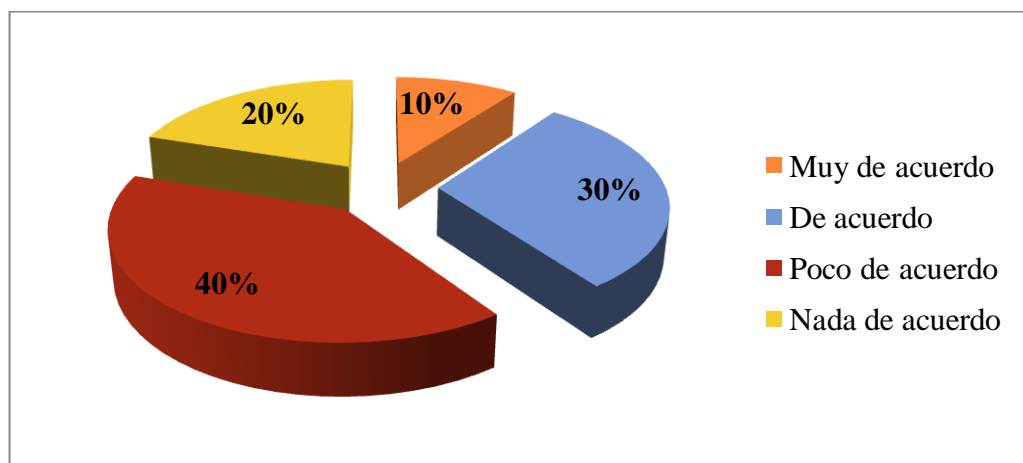


Gráfico 18: Pregunta 1

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La población de Ambato el 40% determinó que se encuentra poco de acuerdo al determinar que la publicidad es de tipo sexista, ya que consideran que un hombre también puede desarrollo el mismo tipo de acción en el comercial, el 30% de personas en cambio están de acuerdo en que si tiene algo de sexista la publicidad, al analizarla más detenidamente, a diferencia del 10% que si están muy de acuerdo en que el contenido el sexista por el papel que desempeña la mujer en la publicidad y el 20 % de no consideran por ningún lado sexista la publicidad.

2. ¿El papel que desempeña la mujer en este comercial es de su agrado? Si / No. ¿Por qué?

Tabla 21:

Análisis pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	148	40%
NO	223	60%
TOTAL	371	100%

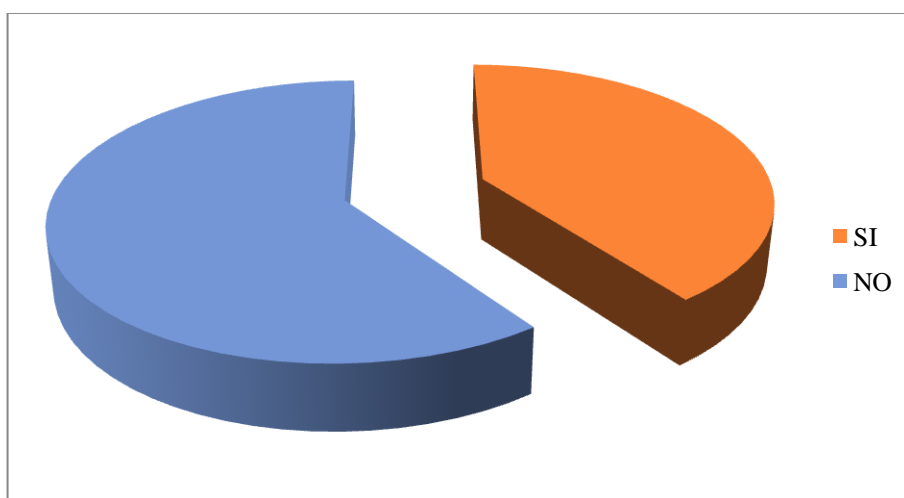


Gráfico 19: Pregunta 2

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta se puede observar que existe una gran mayoría de personas que determinaron que el papel que desempeña la mujer no es de su agrado, pues la misma realiza algunas acciones que son de tipo sexual, esto no se ve a primera vista, pero si visualizan la publicidad más detenidamente se puede observar como es utilizada la mujer para la venta del producto, también mencionan que el hombre realiza la misma acción pero no tiene el mismo impacto, a diferencia de las personas que le resulto agradable la publicidad pues se enfocan en la apariencia física de las personas de la publicidad y nos les molesta el papel que desempeñan.

Comercial Desodorantes Old Space

3. ¿Cree usted que la apariencia física, es la que se impone en este comercial?

Tabla 22:

Análisis pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy representativa	73	20%
Representativa	186	50%
Poco representativa	75	20%
Nada representativa	37	10%
TOTAL	371	100%

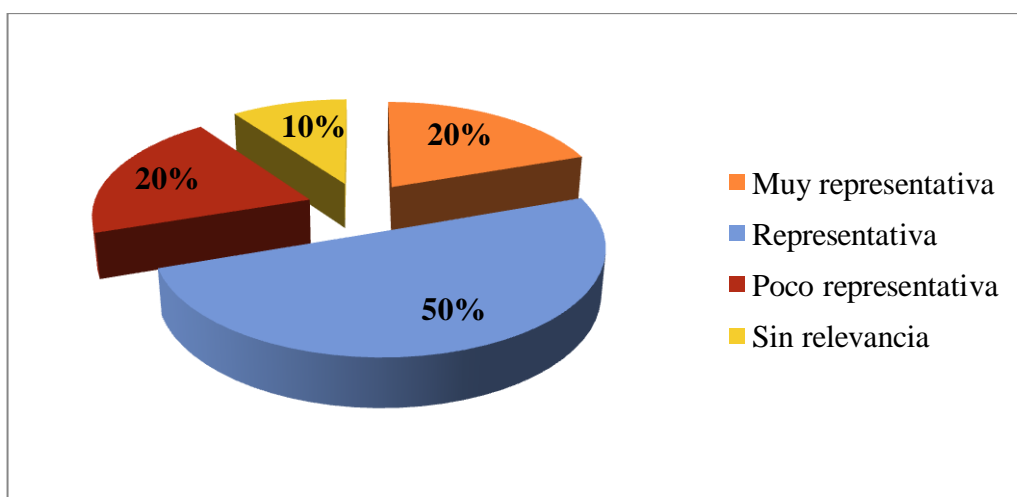


Gráfico 20: Pregunta 3

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Basándonos en las publicidades que se exponen a diario por la televisión, se denota que la apariencia física tiene que ver mucho a la hora de realizar una comercial, debido a que deben demostrar algo agradable a la vista de los consumidores, un porcentaje menor en cambio no se dejan influenciar por lo que se presenta en la publicidad y consideran que es relevante a la hora de visualizar una publicidad.

4. ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a los hombres de las siguientes maneras?

Tabla 23:

Análisis pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Líderes	74	20%
Profesionales	223	60%
Objetos sexuales	45	12%
Padres de familia	29	8%
TOTAL	371	100%

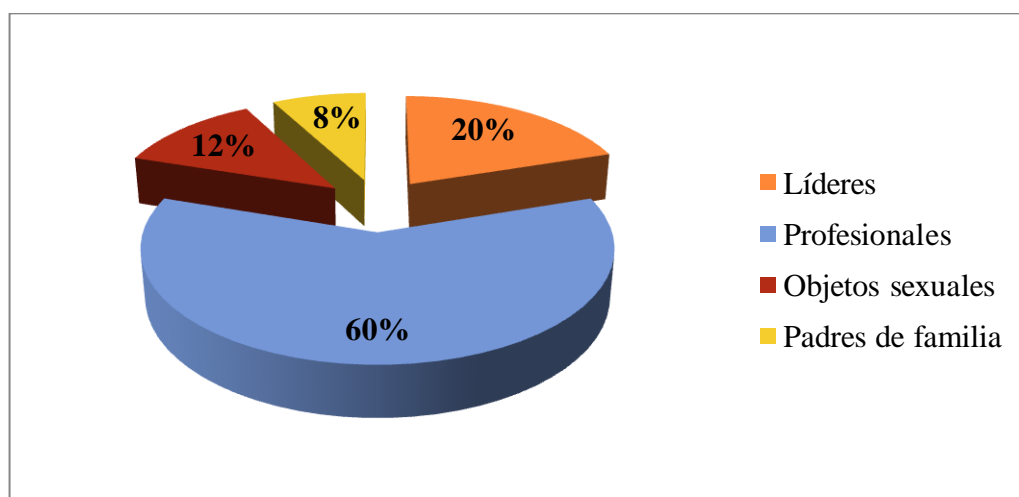


Gráfico 21: Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La manera más representativa del hombre en una publicidad en la mayoría de los casos es reflejado a través del papel de un profesional, seguido se considera al hombre como líder al desempeñarse en un trabajo o grupo de trabajo, a diferencia del papel de objeto sexual que últimamente se está utilizando al exponer al hombre en alguna ocasiones con el torso desnudo y en muy pocos casos como el padre de familia, pues ese papel lo tiene determinado mas la mujer en la publicidad.

Comercial Ales Quitamanchas

5. ¿Piensa usted que el modelo de mujer que se expone en la publicidad, refleja la realidad de la mujer ecuatoriana? Si / No. ¿Por qué?

Tabla 24:

Análisis pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	148	40%
NO	223	60%
TOTAL	371	100%

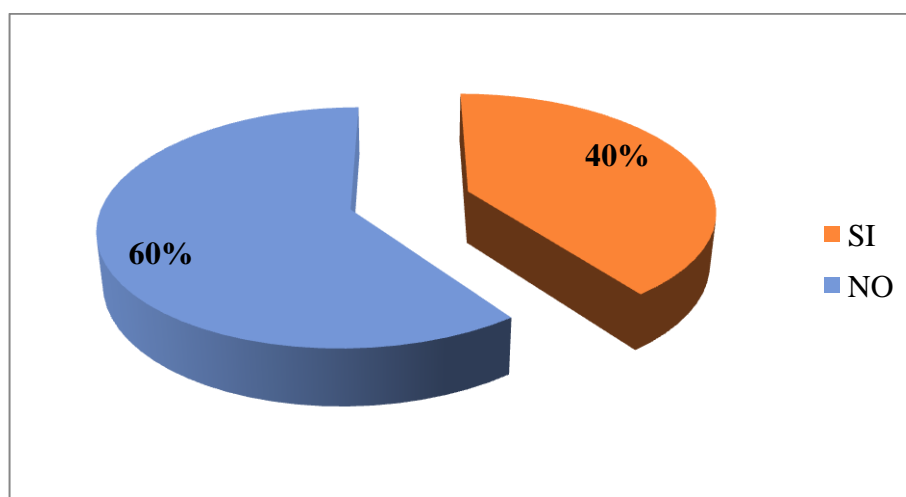


Gráfico 22: Pregunta 5

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El estereotipo predominante de las mujeres en la publicidad es como responsables únicas de las tareas reproductivas (cuidado y limpieza) y como objetos sexuales; dejando de lado como la mujer en la actualidad se capacita para obtener cargos más importantes y estar a la par con el desarrollo del hombre e incluso superar al mismo.

6. ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a las mujeres de las siguientes maneras?

Tabla 25:

Análisis pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cuidado y limpieza	112	30%
Madres de familia	213	57%
Objetos sexuales	37	10%
Profesionales	9	3%
TOTAL	371	100%

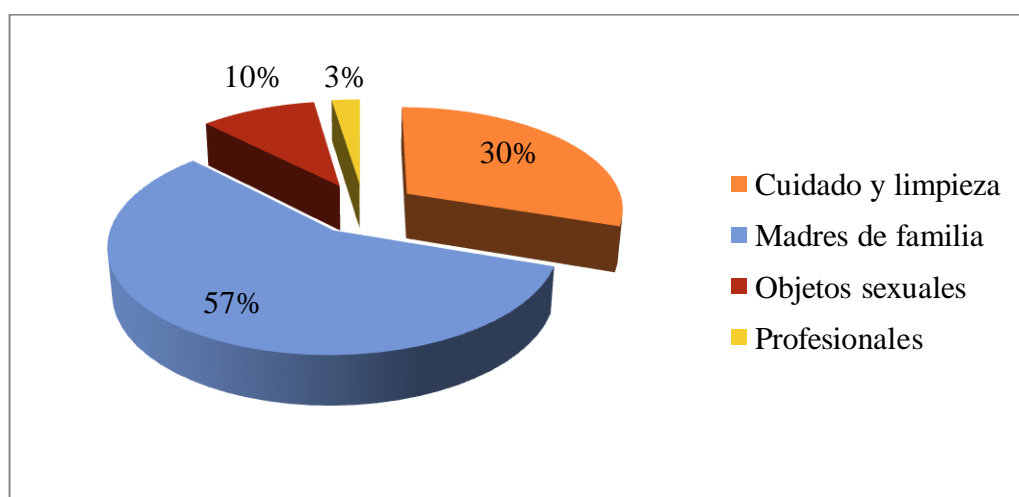


Gráfico 23: Pregunta 6

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La manera más representativa en que los encuestados relacionan a la mujer en la publicidad; es como la madre de familia encargada del cuidado de los niños, limpieza y realización de las tareas del hogar, otro de los usos es como objeto sexual al relacionar la venta de un producto con la exposición de sus cuerpos, y muy poco es representado como profesional, aunque existe publicidad con cargos profesionales, los encuestados no los toman en cuenta a la hora de visualizar un comercial.

Comercial Aceite de Girasol Alesol

7. ¿Se identifica con el modelo de vida que exponen en este comercial? Si / No ¿Porqué?

Tabla 26:

Análisis pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	40%
NO	221	60%
TOTAL	371	100%

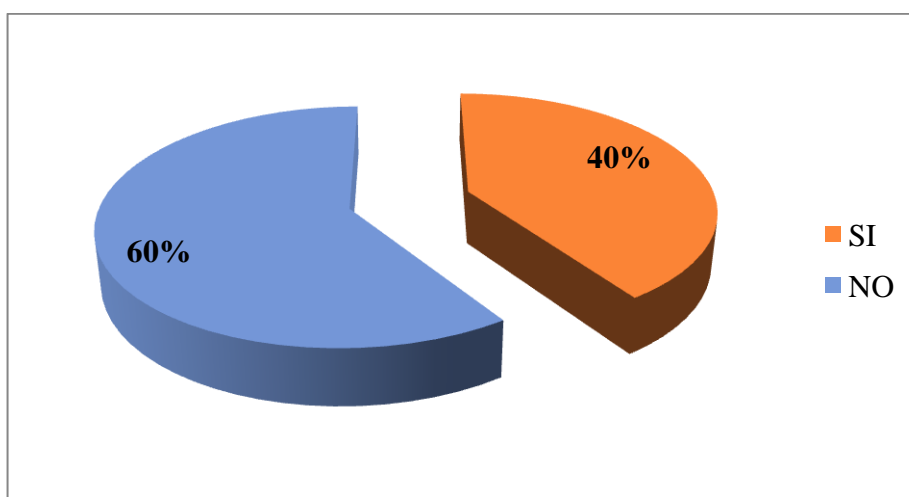


Gráfico 24: Preguntar 7

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La mayoría de personas determinan que el modelo de vida que exponen los comerciales no tienen nada que ver con lo que se vive día a día, también reflejan que incluso se mantiene la mentalidad de que solo las mujeres deben encargarse de la cocina, también no están de acuerdo con el modelo de familia perfecta sin ninguna dificultad, pues la realidad es muy distinta, también todo esto tiene que ver con el tipo de nivel social en el que se desenvuelven, pues de ahí se establece cómo se percibe la publicidad.

8. ¿Está de acuerdo que los comerciales exponen un estereotipo de vida ficticio?

Tabla 27:

Análisis pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	96	26%
De acuerdo	223	60%
Poco de acuerdo	35	9%
Nada de acuerdo	17	5%
TOTAL	371	100%

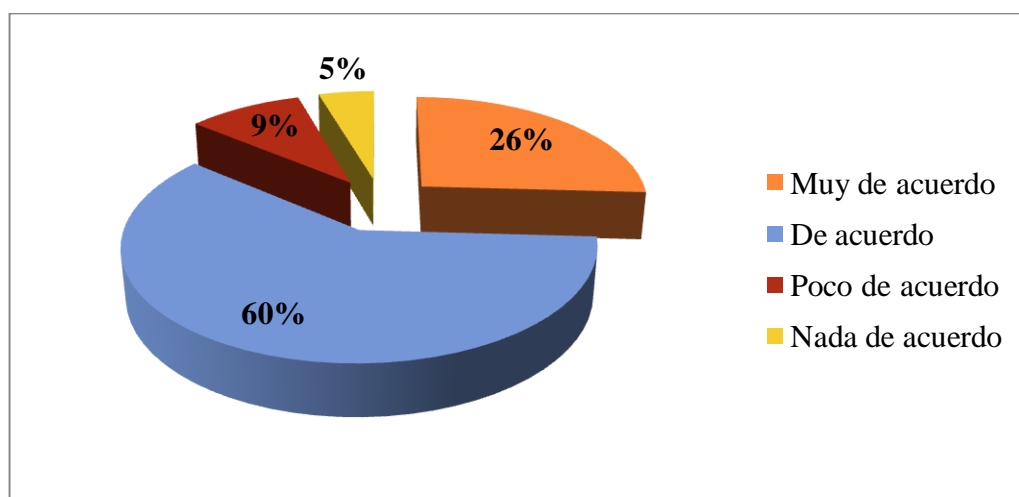


Gráfico 25: Preguntar 8

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La publicidad que se expone en la actualidad no tiene mucho que ver con el modelo de vida que se vive a diario, pues determinan que es algo ficticio que solo se visualiza en la televisión para la venta de un producto o servicio, son pocas las personas que consideran de menor importancia los roles que desempeñan en los comerciales.

Comercial Vive 100

9. ¿El hombre en la actualidad es reflejado como objeto sexual? Si / No. ¿Por qué?

Tabla 28:

Análisis pregunta 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	74	20%
NO	297	80%
TOTAL	371	100%

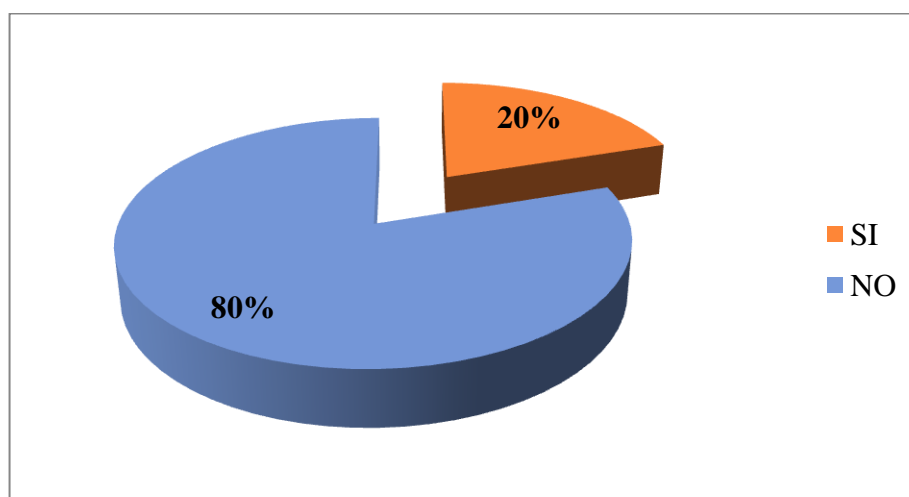


Gráfico 26: Pregunta 9

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta se puede determinar que el papel en el que se desenvuelve el hombre se lo ve más como extrovertido, representando más en el ámbito profesional o deportivo, no consideran que se lo exponga su sexualidad literalmente, pues consideran que ese papel es más representativo por la mujer, pues es ella la que se expone en mayor cantidad en la realización de comerciales para la venta de producto o servicio.

10. ¿Cómo te gustaría que aparecieran las personas en las publicidades para que exista igualdad de género?

Tabla 29:

Análisis pregunta 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Viendo una vida plena e igualdad de condiciones	128	35%
Integradas socialmente	185	50%
Integradas laboralmente	56	15%
TOTAL	371	100%

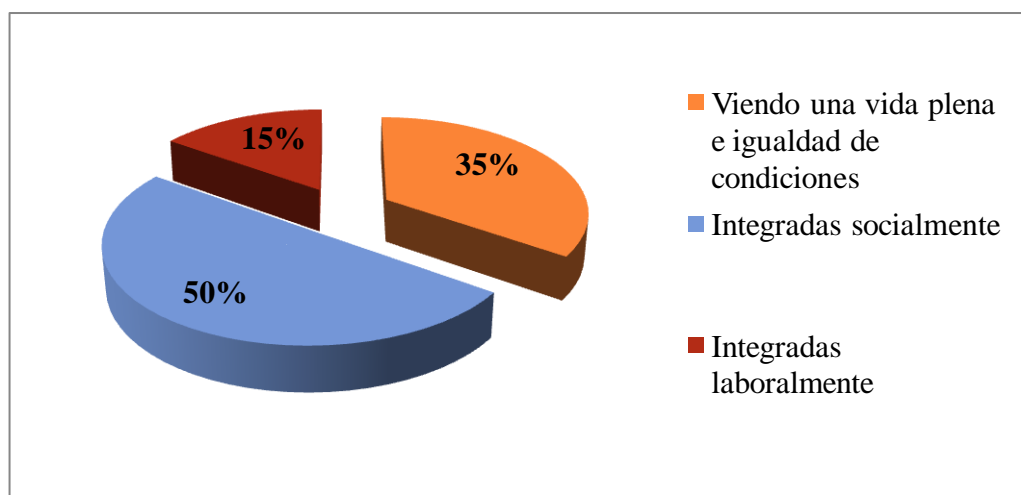


Gráfico 27: Pregunta 10

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La sociedad determina que el uso del hombre y la mujer en un ambiente en el que estén integrados socialmente y a su vez reflejen la vida tal cual, conseguirá así que estos se demuestren la superación de cada género independientemente para llegar a complementarse y exponer una igual en la realización de una publicidad.

4.1.5. Conclusiones

La publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, televisión, radio, prensa, cualquier soporte es bueno para utilizar la publicidad y lanzar un mensaje, desde una pequeña publicidad hasta una gran campaña publicitaria.

Según la encuesta los habitantes de la ciudad de Ambato, la mayoría de las mujeres considera que la publicidad es sexista y estereotipante, en donde se presentan roles tradicional de género en mayor porcentaje las mujeres a diferencia de los hombre que se ven reflejado en toles más como profesionales y líderes.

BonIce, Old Space fueron determinados como marcas con comunicación más sexista, pues en contenido que manejan estos comerciales, exponen a la mujer y al hombre como cuerpos.

El estereotipo predominante de las mujeres en la publicidad es como responsables únicas de las tareas reproductivas (cuidado y limpieza) y como objetos sexuales; el de los varones como profesionales, líderes expertos en toma de decisiones, lo que determina que la mentalidad del hombre todavía es machista en pleno siglo 21.

La publicidad ha logrado, calar en estratos de la sociedad, es un sistema permeable, que llega a todos de una manera directa. La publicidad nos bombardea de camino al trabajo, en el coche, los paisajes, la parada del metro o el autobús, el buzón de nuestra casa, la publicidad está en todas partes, e incluso ha entrado en nuestro ámbito privado, en nuestras casas a través de los televisores, la radio e Internet. Esto la convierte en un medio poderoso, idóneo para exhibición, en vehículo capaz de llegar a todos los estratos sociales, de irrumpir y de ser asumido con una nueva mirada.

CUARTA FASE

Presentación

Objetivo: Presentación de un informe a manera de informe final referente a toda la información recolectada.

Para un correcto proceso creativo ha de trabajarse en base a la memoria técnica que contendrá cada uno de los elementos que intervienen en el desarrollo de la propuesta.

4.2. Memoria técnica

4.2.1. Memoria de materiales

Tabla 30:

Materiales

Humanos	Autor del proyecto Docente guía Hombres y mujeres de 24 a 39 años Docentes de la Universidad
Materiales de oficina	Libros PDF Revistas Copias B/N y Color
Económicos	Presupuesto financiado por el investigador
Tecnológicos	Computadora Impresora Internet Programas Microsoft office
Programas de diseño	Adobe Illustrator Adobe InDesing
Transporte	Buses urbanos

4.2.2. Características técnicas

Formato

El formato general de la guía es de 27 x 21 cm, con una portada y contraportada impresa, grapado, se utiliza este terminado gráfico para una correcta manipulación del informe

Márgenes

Los márgenes empleados en la rotulación de las hojas de la guía son: margen superior, inferior y exterior de 1.5 cm, mientras que el margen interior es de 2,5 cm para en anillado de las hojas respectivamente. El uso de márgenes extensos debe a que mientras más amplios resultan ser, ofrecen una mejor concentración del lector, mientras que márgenes más estrechos aumentan la tensión.

Retículas

En la elaboración de la guía se empleará una retícula modular que provee de diversas formas y estilos diferentes, además se han establecido espacios para los marcadores que son signos o textos que irán repetidas a lo largo del documento, el marcador superior para subtítulos de sección (aplicados solamente a la cara frontal derecha de la hoja) y los marcadores inferiores para su correspondiente numeración

Elementos del diseño

- **Tipografía**

La tipografía que se va a utilizar en la propuesta es palo seco o geométrico, sus características principales son: permite una fácil lectura, aportan objetividad, son claras, aportan limpieza, para un fácil reconocimiento.

- **Fuente tipográfica 1**

La familia tipográfica Helvetica, será utilizada en 18pts. en las actividades y destrezas; con negrilla se dará énfasis a las palabras destreza y actividad. En los textos se la usa en 12pt., e interlineado de 12pt.

Helvetica LT Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ª !“ · \$ % & / () = ¿ ? * ^ ¨ Ç _ : ; € ÷ | @ # ¢ ∞ ¬

Helvética LT Std Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ª !“ · \$ % & / () = ¿ ? * ^ ¨ Ç _ : ; € ÷ | @ # ¢ ∞

Helvética LT Std Cond Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ª !“ · \$ % & / () = ¿ ? * ^ ¨ Ç _ : ; € ÷ | @ # ¢ ∞

- **Cromática**

El color es la primera sensación visual del entorno, por tal motivo es indispensable su correcto uso dentro de las composiciones tipográficas que es donde especialmente se verá aplicado después de la ilustración.

La imagen

- **Disposición de elementos**

Se realiza la segmentación de la historia con sus respectivos textos y se distribuyen los hechos más importantes, además se define el número de páginas y mantener el ritmo de la historia.

- **La portada.**

Contendrá la ilustración principal y el título de la obra “de la publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en la ciudad de Ambato”.

- **Páginas internas**

La disposición general para las páginas interiores a la izquierda se manejará los títulos, mientras que a la derecha contendrá las composiciones fotográficas, tipográficas, el cuerpo del texto.

4.3. Diseño del producto prototipo

Debido a que el presente trabajo está dentro del campo investigativo y no se encuentra dirigido hacia una empresa, marca, no es viable la realización de una propuesta tangible. Sin embargo, debido al valor científico que aporta la presente investigación, en base a la recopilación de las características más relevantes encontradas durante su estudio, se ha definido realizar un informe para exponer dichos conocimientos a todo contexto y lugar como un gran complemento para el profesional en diseño gráfico publicitario.

4.3.1. Informe

Título:

Análisis de la Publicidad Comercial y su influencia en la equidad de género en la ciudad de Ambato

Contenido:

Resumen

1. Introducción

2. Objetivos

3. Marco teórico

3.1. Publicidad Comercial

3.1.1. Tipos de Publicidad Comercial según el anunciante

3.1.2. Publicidad y el tratamiento del género

3.1.3. El rol femenino en publicidad

3.1.4. La imagen de la mujer en la publicidad

3.1.5. El rol masculino en publicidad

3.1.6. El rol del hombre y la mujer

3.2. Equidad de género

3.2.1. La perspectiva de género

3.2.2. Estereotipos de género

3.2.3. La creación de estereotipos: sexo y género

3.2.4. Estereotipos femeninos en la publicidad

3.2.5. Estereotipos masculinos en la publicidad

3.3. Evolución de la representación de los roles de género en la publicidad.

Tendencias actuales

4. Metodología

5. Análisis De Publicidades

6. Estudio De Casos

6.1. Comercial Bonaice Limonada De Coco

6.2. Comercial Desodorante Old Spice

6.3. Comercial Ales Quitamanchas

6.4. Comercial Aceite Alesol

7. Análisis Global: Repercusión del empleo de estereotipos de género en el comportamiento de compra

Conclusiones

Bibliografía

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El estudio realizado se desprende que los medios de comunicación a través de la prensa y televisión, siguen transmitiendo la imagen de la mujer estereotipada y sexista, los contenidos que se difunden en televisión se mantienen a la mujer en el ámbito doméstico, a la mujer rubia, guapa pero tonta, y como objeto sexual, en concordancia con otros estudios se evidencia que se mantienen contenidos machistas y sexistas, se debe buscar lograr que sus mensajes sean de calidad y respeto, que promulguen igualdad y se enmarquen en los principios establecidos en nuestra Constitución.

La sociedad avanza, cada día buscamos que nuestros derechos se efectivicen por lo que veo de forma positiva la acciones por parte del gobierno en este tema tan delicado de igualdad de género y medios de comunicación sobre la regulación de conductas sexistas naturalizadas en los medios de comunicación y por tanto no cuestionadas por la mayoría de nosotros.

No se está cayendo en la censura, lo que se busca es que los medios de comunicación avancen junto con los logros alcanzados por las mujeres y otros grupos vulnerados en derechos, se busca establecer una igualdad material y formal, se pide evolución, y que no se refuercen estereotipos.

Los ecuatorianos, cuentan con una Ley Orgánica de Comunicación, legislación literalmente nueva, que busca que el derecho a la comunicación, sea inclusivo, participativo y efectivice derechos fundamentales como la igualdad de género, no discriminación y dignidad humana.

Se puede determinar que la publicidad ha avanzado algo en cuanto a los roles que se le atribuyen a la mujer, pero todavía suele aparecer como objeto de deseo o en el caso de las niñas hipersexualizadas, interesadas en cosas que se asocian a mujeres adultas como los zapatos de tacón, estar guapa. Es habitual que la publicidad todavía transmita la idea de que las mujeres tienen que ser bonitas y los

hombres, inteligentes. Hay estudios que aseguran que el 80% de la publicidad va dirigida a las mujeres y aun así, actualmente perpetúa los estereotipos y roles de género.

5.2. RECOMENDACIONES

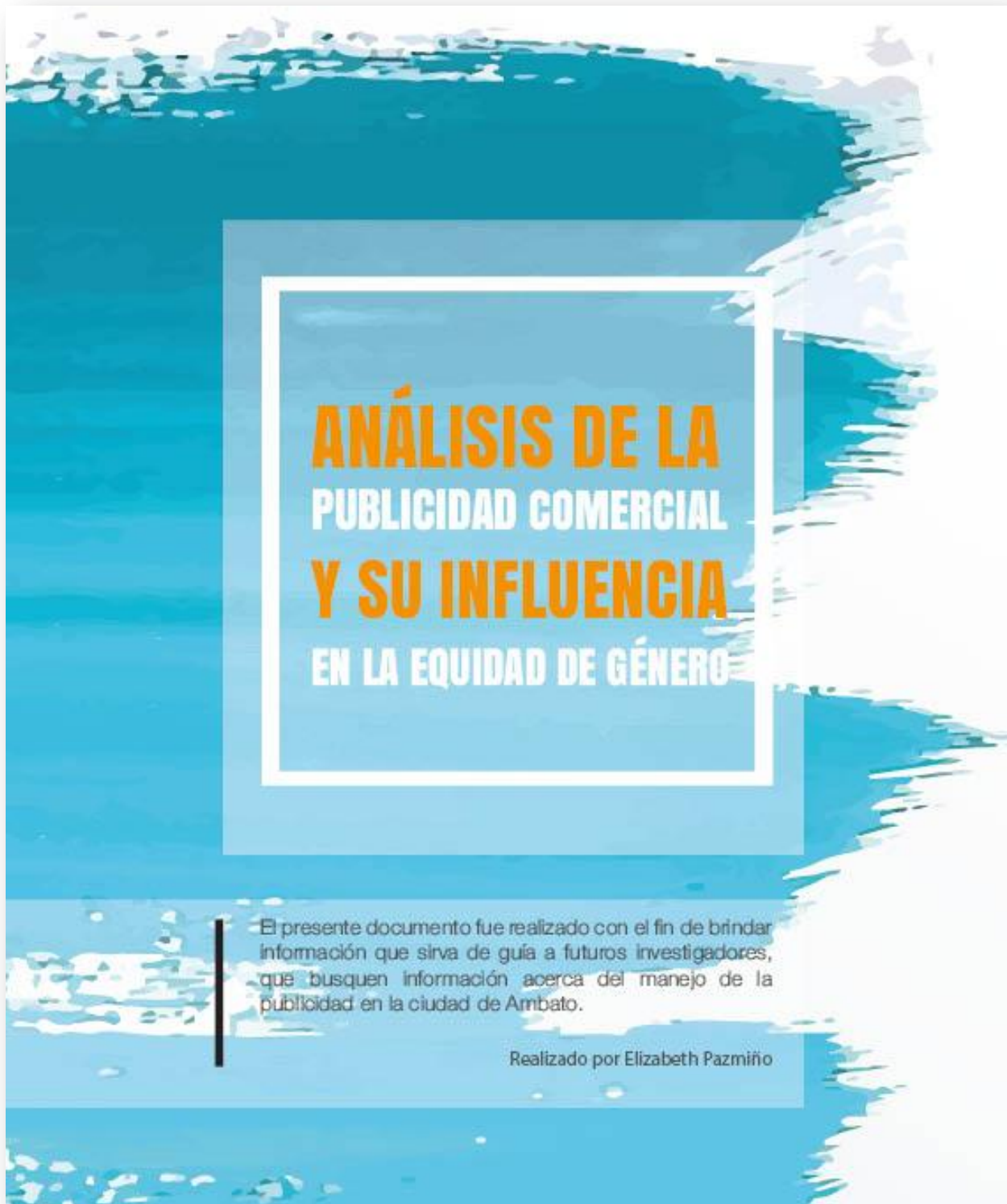
Se debe considerar la construcción de relaciones igualitarias y horizontales entre ambos y a esto se le denomina perspectiva o enfoque de género, al asumir esta perspectiva significa trabajar por equilibrar las relaciones entre los seres humanos, al margen del sexo de cada uno y revertir las relaciones de subordinación de las mujeres en relación a los hombres.

Se recomienda considerar las diferentes oportunidades que tienen los hombres y las mujeres, las interrelaciones existentes entre ellos y los distintos papeles que socialmente se suelen asignar para de esta manera involucrarlos de igual manera y ser expuestos socialmente por igual.

La discriminación de género, al igual que otro tipo de discriminaciones, requiere ser atendida con criterios de afirmación positiva. Esto significa que se requiere hacer un esfuerzo especial para que desaparezca, porque no se va a extinguir por sí sola. Por ello el Estado Ecuatoriano debe establecer políticas de igualdad de género en todos los ámbitos del quehacer público, entre ellos la producción de comerciales en donde se expongan a los géneros de igual forma.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA



ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA EQUIDAD DE GÉNERO

El presente documento fue realizado con el fin de brindar información que sirva de guía a futuros investigadores, que busquen información acerca del manejo de la publicidad en la ciudad de Ambato.

Realizado por Elizabeth Pazmiño

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Autora:
Ana Elizabeth Pazmiño Ortiz

Análisis de la Publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en la ciudad de Ambato.

Todos los derechos son reservados



Resumen

En el Ecuador la comunicación comercial encuentra varias formas de transmitir el mensaje a una persona o grupo, que dado el caso puede inducir a un error o afectar su comportamiento causando problemas en la transmisión del mensaje. Siendo la forma más utilizada en la publicidad engañosa, que consigue persuadir al cliente (receptor en la comunicación comercial) hasta que el adquiera el producto o servicio mediante la compra; persuasión que se logra omitiendo información que para el cliente es importante al momento de la decisión, aunque cabe anotar que éstos no se toman su tiempo para corroborar la información debido a la presión que ejerce un representante de la institución, y termina adquiriendo un servicio o producto incompleto. Las empresas utilizan la publicidad mediante los diferentes medios de comunicación.

En la provincia de Tungurahua la comunicación no solo es la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el posible cliente, porque, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y desde luego, no es ésta la razón de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de los posibles clientes y poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el posible cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

No existe información exacta de cómo incide la publicidad en los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

El presente proyecto de Investigación pretende demostrar cuanta influencia tiene la publicidad comercial en la equidad de género en hombres y mujeres, tomando consideración de cómo se maneja la imagen de cada uno a la hora de promocionar un producto o servicio, por lo cual se propone realizar una investigación pertinente acerca de la utilización de la publicidad comercial, factores que determinan o interfieren para la aplicación de una publicidad equitativa entre géneros.

El proyecto investigativo trata de identificar el problema real que en la actualidad genera inconformidad en los hombres y mujeres de la ciudad, además con este trabajo se intenta persuadir o modificar cómo se maneja la publicidad actualmente e intentar presentar algo real, para así dejar de lado el estereotipo de vida que se presenta repetitivamente.

Palabras clave: Publicidad comercial, publicidad, equidad de género, impacto, diseño, género, estereotipos.



Índice

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1. Publicidad Comercial.....	9
Tipos de Publicidad Comercial según el anunciante	9
Publicidad y el tratamiento del género.....	10
El rol femenino en la publicidad.....	11
Imagen de la mujer en la publicidad.....	12
El rol masculino en la publicidad	12
3.2. Equidad de género	13
Perspectiva de género.....	13
Estereotipos de género.....	14
La creación de estereotipos: sexo y género	14
Estereotipos femeninos en la publicidad	15
Estereotipos masculinos en la publicidad.....	16
3.3. Evolución de la representación de los roles de género en la publicidad.....	16
4. METODOLOGÍA	19
Determinación de la muestra de estudio.....	21
Constitución de la muestra	22
Muestra de estudio.....	23
Segmentación de mercado.....	24
Técnicas de recolección de información	25
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
6. ESTUDIO DE CASOS	33
6.1. Comercial BonIce Limonada de coco.....	34
6.2. Comercial Desodorante Old Spice.....	36
6.3. Comercial Ales Quitamanchas.....	38
6.4. Comercial Aceite Alesol	40
7. ANÁLISIS GLOBAL	42
CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	52

1 Introducción

Los contenidos de los medios de comunicación ejercen una importante influencia en el proceso de socialización ya que transmiten una serie de pautas de comportamiento que se aceptan y consideran válidos como modelo a seguir.

Sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mar fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico. (Rocher, 1989).

En este sentido cobra especial importancia la publicidad como forma de comunicación, ya que no solo es un elemento fundamental a la hora de incitar a la compra o al consumo, sino que juega un papel relevante en el proceso de inserción social, transmitiendo estilos de vida, actitudes y/ o ejemplos que se acaban imitando.

Al hablar de publicidad en estos términos, siempre se parte de su carácter conservador en el sentido de disciplina que perpetua y afianza de modelos sociales definidos. Sin embargo no podemos olvidar que dichos "textos" pueden representar también transformaciones sociales en curso, contribuyendo a la difusión de discursos emergentes y actuando a modo de catalizadores y "normalizadores" de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales.

En este sentido, el discurso publicitario también puede convertirse en el vehículo clave para el cambio, para la implantación y/ o la educación en nuevos valores que afectan, tanto directa como colateralmente, al conjunto de la sociedad.

Es desde esta última perspectiva, es decir, la publicidad como transmisora de nuevos valores, desde donde enfocaremos nuestro objeto de estudio: determinar la publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

Para ello analizaremos, piezas publicitarias al azar que han sido emitidas por la programación televisiva en el presente año (2017) que tengan que ver con cuidado y limpieza pues este tipo de publicidad fue determinado después de investigar cuales son las influyentes, las mismas que serán presentadas a manera de encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato y así determinar la reacción que existe al ver cada una de ella.



2 Objetivos

General

Determinar la publicidad comercial y su influencia en la equidad de género en hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

Específicos

- Analizar la influencia de la Publicidad comercial mediante la utilización de los diferentes métodos de investigación que permita reconocer los diferentes puntos de vista de los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.
- Identificar qué tipo de publicidad comercial provoca la compra del producto o servicio, mediante un estudio de campo que permite el reconocimiento que deberían tener los habitantes respecto al género y la publicidad.
- Proponer un antecedente investigativo mediante la descripción de los diferentes recursos de comunicación visual en la publicidad que apelan a los estereotipos de género.
- Evaluar la opinión que tienen los profesionales de publicidad (quienes educan y forman en el campo laboral) respecto al papel que tiene esta en los modelos de hombre y mujer que emite y en la perpetuación de equidad de género.

3 Marco teórico

3.1. Publicidad comercial

La definición descriptiva que propone O. W. Hasenloff (1969, págs. 157-200) indica ya unas dimensiones que han de ser analizadas, al menos, por la Ciencia de la Información, por la Retórica y por la Psicología: "La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión, orientación y estímulo de decisiones económicamente eficaces".

La publicidad comercial está encaminada a convencer al receptor de adquirir un bien o un servicio. A diferencia de la publicidad institucional, el objetivo principal es económico, pues de la adquisición del producto depende su permanencia en el mercado. En este tipo de publicidad que se presenta en los medios escritos y en los medios audiovisuales, la marca juega un papel fundamental.

Tipos de publicidad comercial
SEGÚN EL ANUNCIANTE

Publicidad de marcas:

Es aquella que no promueve la compra de un producto específico, sino que se centra en la imagen de la marca en general. Algunas empresas automovilísticas suelen utilizar este recurso para asentar su marca publicitariamente.

Publicidad local:

Se trata de publicidad orientada a un segmento geográfico muy concreto. Ya sea por medio de buzoneo, cartelera, medios de comunicación locales, etc., lo que se trata es de llegar a un público muy segmentado y cercano al anunciante.

Publicidad de respuesta directa:

Es aquella publicidad que trata de conseguir una respuesta inmediata. El telemarketing es el mejor ejemplo de publicidad de respuesta directa, ya que el cliente decidirá en ese momento si acepta o no las condiciones del producto.



Publicidad B2B o Business to business:

Es aquella que no está orientada al público general, sino que se orienta a otras empresas que pueden actuar como clientes.

Publicidad institucional:

Se basa en la construcción de reputación. Uno de los ejemplos más claros de publicidad institucional se da en aquellos organismos públicos que lanzan campañas para reforzar su imagen. En este caso el objetivo no es vender un producto, sino hablar de los logros alcanzados por una marca u organismo concreto.

Publicidad sin fines de lucro:

ONGs, fundaciones, asociaciones solidarias, etc., que también desean darse a conocer y para ello utilizan la publicidad. Normalmente se busca incentivar la solidaridad, sin embargo no existe ánimo de lucro.


Publicidad de servicio público:

Se usa para informar de hechos puntuales. Las campañas de la DGT son el mejor ejemplo de publicidad institucional para uso público, donde buscamos dar a la población un mensaje de seguridad al volante.

Existen muchas divisiones que explican los tipos de publicidad comercial que existen. Una de las más habituales también habla de la publicidad convencional y no convencional, aunque en este caso no se tiene en cuenta al anunciante como criterio, sino el medio utilizado, así, las campañas convencionales se sirven de los medios habituales, mientras que las no convencionales utilizan marketing de guerrilla y otros métodos fuera de los medios masivos. (clickprinting)

Publicidad y el tratamiento del género

El género es una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene cada sociedad por el hecho de ser hombre o mujer. Estos valores son los que históricamente condicionan el rol que desempeñan las mujeres y los hombres en cada sociedad. La diferencia, pues, entre hombre y mujer, no vendría exclusivamente por diferencias biológicas identificadas, según el sexo con el que se nace, sino por la posición que dentro de cada cultura hay entre hombres y mujeres. Así como el sexo es la condición biológica de ser hombre o mujer, el género responde a una condición cultural siendo femenino o masculino.



Existe una incorporación entre sexo y género asociado al nivel simbólico. De esta manera, lo masculino asociado con estereotipos tales como: agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, etc., hace a varón como lo femenino asociado con estereotipos como: sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición, etc., a mujer.

Lo femenino ha sido lo no reconocido socialmente, ha sido lo que ha estado en el ámbito de lo privado y se ha asociado a la mujer. Sin embargo, la publicidad que –como ya hemos dicho– refleja la idealización de la sociedad, sí se ha hecho eco de la discriminación y privilegios de género por razón de sexo de los estereotipos de género femenino y masculino a mujeres y hombres y, por lo tanto, se hace eco de la división tradicional de los papeles asignados a unos y otros tradicionalmente. De esta forma, lo socialmente femenino en la publicidad se corresponde con mujer y lo socialmente masculino se corresponde con hombre dentro del mundo de la publicidad, todo ello agravado con un espacio o tiempo reducido para representar los valores que deben acompañar a la identificación del producto.

El resultado es que este mundo idealizado dentro de la publicidad representa una división de roles más rígida que la que realmente se produce en la sociedad, hecho que es muy grave si pensamos que la publicidad también se muestra, a su vez como transmisora de valores. (Moral Pérez, 2006)

El rol femenino en la publicidad

- Una publicidad estereotipada en los roles tradicionales del hombre y la mujer.
- La publicidad que idealiza la belleza de la mujer.
- La publicidad que cosifica la sexualidad de la mujer.

Tradicionalmente hasta bien entrados los 70's la mujer ha aparecido en los roles de subordinación al hombre, como madre/esposa o compañera complaciente.

La emergencia del feminismo, su incorporación al mundo laboral han abierto nuevos estereotipos publicitarios de mujer triunfadora, superwoman que en los últimos años ha mostrado también efectos secundarios negativos.



Todas las sociedades toman la diferencia biológica entre los sexos como un dato fundamental en torno a la cual se construye un orden supuestamente "natural". Cada sociedad desarrolla una matriz cultural, que sobre determina sus concepciones sobre las mujeres y los hombres mediante un proceso simbólico; de ahí derivan las creencias sobre como las personas deben desempeñar sus papeles laborales, afectivos, políticos y sexuales. Así en cada sociedad la pregunta por la diferencia entre los sexos despliega dos líneas de significaciones "complementarias" que producen asimetría en los derechos y las obligaciones de las mujeres y los hombres y que se traducen también en capacidades y comportamientos distintos.

La imagen de la mujer ha estado siempre presente en la publicidad de forma preeminente bien de forma explícita o sutil adaptándose a las tendencias sociales de cada forma social.

El rol masculino en la publicidad

Al hablar del estereotipo masculino, hay que tener claro que no existe un solo tipo sino hay distintas masculinidades por ejemplo:

- La natural (la virilidad)
- La doméstica (padre, esposo)
- La exterior (trabajo, política).

"La sociedad le exige asumir: es estable emocionalmente, dinámico, agresivo, dominador, racional, valiente, intelectualmente capaz, amante del riesgo.... Pero tampoco debe descuidar su aspecto físico: hace unos cinco años surgió el concepto de metrosexual, ese hombre tan preocupado por su aspecto como se supone lo están las féminas, y, desde luego la estrategia, premeditada o no, fue un acierto comercial y hoy ya todas las firmas se lanzan a desarrollar productos de belleza masculina."

La preferencia sobre el cuerpo masculino en los anuncios de estética es el modelo denominado fitness: atlético y sin grasa. Algunos rasgos comunes del cuerpo fitness son la forma en «V» del torso, es decir hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura; abdominales sin grasa y marcados; brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos, y piernas bien formadas, fuertes y atléticas. Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos y eso los hace además ser considerados sexualmente deseables.

3.2. Equidad de género

Dentro de la equidad de género se encuentran como elemento los roles de género que son las funciones y capacidades que se asignan a mujeres y a hombres en la construcción social de sus relaciones (Massolo, 2006).

En otras palabras, son aquellas tareas o actividades que se espera que desempeñe una persona según el sexo al que pertenece. Generalmente los roles reproductivos femeninos, son menos valorados y reconocidos que los roles productivos de los hombres. Por ejemplo, se cree que es menos importante dedicar ocho horas de trabajo en el cuidado de los hijos y el mantenimiento del hogar, que pasar ocho horas trabajando en una oficina o fábrica.

Dado que los roles de género se construyen en la sociedad y en la cultura, se han podido ir transformando gracias a los avances hacia la igualdad y la equidad de género. La igualdad de género es la igualdad entre los hombres y mujeres al tener los mismos derechos, oportunidades y posibilidades de acceso a bienes y recursos, de disfrutarlos y controlarlos, con ausencia de discriminación (Fernández, 2012)

La perspectiva de género

Cuanto más subordinada o marginada se encuentre una persona menos conocerá sus derechos y aceptará las relaciones de poder jerárquicas y arbitrarias como "normales" o "naturales". Así sucede con la discriminación, que se aprende como algo "natural" o "normal", y por ello es difícil identificarla y combatirla.

Un desarrollo más equitativo y democrático del conjunto de la sociedad requiere la eliminación de los tratos discriminatorios contra cualquier grupo. En el caso específico de las mujeres se ha vuelto una necesidad impostergable tomar en cuenta las condicionantes culturales, económicas y sociopolíticas que favorecen la discriminación femenina. Estas condicionantes no son causadas por la biología, sino por las ideas y prejuicios sociales, que están entrelazadas en el género (Lamas, 1996).

De acuerdo con Massolo, Barrera y Aguirre (2006) existen dos tipos de discriminación: la directa y la indirecta. La discriminación directa es un hecho manifiesto, mediante la exclusión expresa, y es fácil de detectar. La discriminación indirecta se produce cuando una acción, aparentemente "neutra", tiene efectos perjudiciales en algún sector de la sociedad.

Estereotipos de género

En nuestra sociedad se han asignado sistemas de valores, pautas de comportamiento y roles diferentes para mujeres y hombres, es decir, conductas distintas para cada persona en una situación particular en función de su sexo. A las mujeres se les ha identificado en roles de amas de casa, madre, maestra, enfermera, etc., y a los hombres en roles de jefe, administrador o representante de la familia, etc. Cuando estos roles forman parte de la identidad de un grupo humano se conocen como estereotipos.

Los estereotipos se caracterizan por su estaticidad y anquilosamiento. Los hay positivos y negativos en relación con ambos sexos, si bien es un hecho que la mayoría de los que aluden a las mujeres las conciben de manera negativa. Rosa Cobo define estereotipo como:

[...] un conjunto de ideas simples, pero fuertemente arraigadas en la conciencia, que escapan al control de la razón. Los estereotipos de género varían según las épocas y las culturas, pero algunos temas son constantes (Cobo Bedia, 1995)

Entendemos por estereotipo: "Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable"

El sexo y el género son conceptos diferentes. Nacemos con un sexo, masculino o femenino, lo que conlleva unas características fisiológicas diferentes, que da lugar a una identidad. Pero, en la formación de la identidad de una persona también interviene de forma determinante el factor género.

El género lo conforman un conjunto de valores asociados arbitrariamente a uno u otro sexo que se transmite socialmente de generación en generación, estableciendo las diferencias entre lo que es masculino o propio de los hombres y lo femenino o propio de las mujeres.

Este concepto surge por primera vez en 1968 con R. Stoller, que lo define como "una identidad sexual aprendida (...) el género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas; si los términos adecuados para el sexo son varón y hembra, los correspondientes al género son masculino y femenino y estos últimos pueden ser bastante independientes del sexo biológico." (Stoller, 1968)

La creación de estereotipos:
SEXO Y GÉNERO

Estereotipos femeninos en la publicidad

De acuerdo con Massolo, Barrera y Aguirre (2006) existen dos tipos de discriminación: la directa y la indirecta. La discriminación directa es un hecho manifiesto, mediante la exclusión expresa, y es fácil de detectar. La discriminación indirecta se produce cuando una acción, aparentemente "neutra", tiene efectos perjudiciales en algún sector de la sociedad.

Aunque actualmente las distinciones entre mujer y hombre son bastante menores debido a la evolución cultural, siguen existiendo. Estas se pueden ver claramente reflejadas en los anuncios publicitarios. En algunos anuncios hay hombres que realizan tareas domésticas, pero existen diferencias entre estas campañas y en las que aparecen mujeres realizando esas mismas tareas. Por ejemplo si el hombre aparece cocinando aparece con gorro de chef como un profesional y las mujeres, en cambio, no se las suele considerar expertas, sino que son vistas en general como simples amas de casa. Muchas veces los discursos publicitarios reproducen los estereotipos que son un instrumento fundamental para la continuidad o freno de la desigualdad y de la discriminación sexual.

Según Peña y Fabretti:

"La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las persona." (Peña Marin, 1990)

Los estereotipos más repetidos en la publicidad actual son:

- Mujer - bella: la imagen física y su cuidado es en la publicidad, uno de los objetivos clave en la vida de una mujer.
- Mujer - sexo o erotismo: Presentar a las mujeres como objeto sexual.
- Mujer - ama de casa: la reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.

Estereotipos masculinos en la publicidad

La imagen del hombre, al igual que la de la mujer, ha diversificado sus estereotipos sociales y junto con éstos sus roles publicitarios, aunque "es válida la aclaración que el hombre nunca fue uno en la publicidad, pues en sus inicios era marido de fondo, amante apasionado o un trabajador oficinista" (Juan, 1994); que se traducen en la actualidad a la familia y el amor por una parte, y el trabajo por otra; además del ámbito del ocio y el negocio, que son y han sido los dos importantes pilares en la imagen del hombre en la publicidad.

Los estereotipos más repetidos en la publicidad actual son:


- El hombre y los autos
- El hombre y las bebidas
- El hombre y la indumentaria
- El hombre y la cosmética

3.3. Evolución

En la representación de los roles de los géneros en la publicidad de las décadas precedentes solíamos ver a la mujer como objeto sexual, como seductora, como elemento decorativo que presenta otro producto, como desempleada o como ocupada en trabajos tradicionalmente considerados femeninos - como madre, esposa y ama de casa, dependiente de otros y destinada a desenvolverse exclusivamente en el ámbito privado.

Mientras, el hombre interpretaba en los anuncios televisivos roles de persona independiente, profesional y desenvuelta en espacios públicos. Pero, el análisis de la realidad social actual muestra que los roles de género han ido evolucionando. Los roles tradicionales se están viendo modificados y cabe preguntarse cómo ha evolucionado su representación en la publicidad comercial. Porque ciertamente ha habido cambios.

En la publicidad actual efectivamente han ido surgiendo nuevos modelos de mujer y hombre que a veces reflejan los cambios sociales que se han ido produciendo en las últimas décadas, por lo que parece que la publicidad pretende adaptarse a ellos no quedándose anclada en estereotipos tradicionales y desterrando así los patrones preestablecidos, poco acordes con el papel social del hombre y de la mujer de hoy. Sin embargo, con estos nuevos modelos más coherentes con la realidad social actual, coexisten también en el panorama publicitario mensajes que muestran sólo un aparente cambio



en las formas mientras mantienen clásicos roles de género atribuidos tradicionalmente a ambos sexos.

Sobre estos roles tradicionales, (Suárez Villegas, 2013) manifiesta que - cuando la mujer es la protagonista - en muchos spots publicitarios se sigue manteniendo la arcaica división de roles, donde por un lado, aparece la mujer como madre responsable y satisfecha, como perfecta ama de casa, o como un objeto de deseo y placer, y, por el otro, un hombre triunfador, profesional e inteligente, perpetuándose el tópico de que la mujer es más apta por naturaleza para el ámbito doméstico. Otro rol que frecuentemente se encuentra entre los anuncios actuales es el de "superwoman", una mujer tan profesional como el hombre, pero que no por ello renuncia a su responsabilidades domésticas que parecen ser intrínsecas a su naturaleza.

Y tampoco descuidará esta heroína de nuestros días su aspecto... procurara ser bella, delgada y eternamente joven a la par que abarcará con entusiasmo y sin desfallecer todas sus obligaciones, las laborales y las familiares, sin ninguna colaboración ni corresponsabilidad masculina.

(Suárez Villegas, J. C., 2014) nos muestra también cómo bajo la apariencia de modernidad se siguen sirviendo modelos de género tradicionales donde, cuando la mujer aparece en el espacio social público, aparece asumiendo funciones tradicionalmente consideradas como femeninas, tales como funciones de educadora o cuidadora. Si asume otras funciones distintas y se la representa conquistando el espacio social público como protagonista, se tiende a representar modelos de mujer masculinizados, con lo que en el fondo se trata de una "igualdad discriminatoria", que propicia que las mujeres "identifiquen el poder con la masculinidad, asumiendo voluntariamente que deben quedar relegadas a un segundo plano o que, si bien ellas acceden a esas formas de poder, deben actuar de acuerdo con los patrones de la cultura androcéntrica" (p.177). Y afirma que ello es así porque "el machismo acepta que las mujeres ocupen el espacio público si puede ser con los criterios exigidos de belleza femenina y la competitividad masculina, es decir, que sea mujer y a la vez independiente, según el modelo masculino y, por supuesto, en una posición subordinada al hombre" (Suárez Villegas, 2013)

En cuanto a los nuevos modelos de hombre que han ido surgiendo en la publicidad, ahora a ellos también se les atribuyen roles y características tradicionalmente consideradas femeninas, como el consumo de productos cosméticos, implicación en las tareas de hogar, o representándolos como objetos de




seducción, lo cual no representa en sí mismo un avance en el tratamiento igualitario de los géneros, sino más bien la simple reproducción del esquema clásico asignado antes sólo a las mujeres. Otro modelo masculino frecuentemente representado es el de "hombre manazas" sobre el que Suárez dice que resulta ser "la metamorfosis más elocuente de una identidad masculina que se muestra segura de sí misma en el espacio público y que, en cambio, parece transformarse en una persona torpe y sin recursos para atender las tareas domésticas más simples." Estas propuestas publicitarias, en realidad, enfatizan la idea de que es a las mujeres a quienes les corresponden las labores domésticas. Frecuentemente son concebidas en clave de humor y precisamente ese recurso al humor "le advierte al espectador que se trata de una inversión de los papeles justamente con el propósito de reforzar el mensaje contrario al que se expresa" como si se tratase de la parodia de una situación que en realidad no existe. Curiosamente, y a pesar de la así representada torpeza masculina a la hora de realizar las tareas de hogar, a quien habitualmente encontramos en la publicidad representando el papel de profesionales y de expertos en los temas relacionados con el ámbito doméstico, son precisamente, hombres. Eso sí, aparecen en roles de autoridad o prestigio social, convertidos en profesionales: cocinero, modisto, pediatra o incluso "el mayordomo de la limpieza que debe verificar el trabajo de la mujer con la prueba del algodón" conservando el poder simbólico de otorgar valor a las actividades que realiza la mujer (Suárez Villegas, 2013)

Además, las veces que la publicidad representa al hombre en el ámbito familiar contribuyendo en las labores domésticas, su contribución se interpreta como una ayuda voluntaria a la mujer y no como un trabajo a compartir por igual. Sin embargo, cuando el hombre representa el rol de padre de familia, aparece representado en el ámbito doméstico como proveedor de seguridad, y "acompaña a sus hijos en aquellas actividades que requieren la instrucción y el ingenio tecnológico de papá: ayuda a construir coches y barcos o artefactos tecnológicos que le permiten compartir con sus hijos ratos de diversión "inteligentes".

Se trata en definitiva de nuevas formas de dominación, más suaves y adaptadas a la nueva realidad social, ideadas para mantener el modelo educativo patriarcal mediante los estereotipos de géneros que "muestran cierta tolerancia con la igualdad en los papeles (formal) pero que no aceptan la igualdad de funciones (material) entre los hombres y las mujeres": es el denominado "micromachismo" - concepto que se refiere a "actitudes, formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana, que no discuten la





igualdad sino optan por ridiculizarla como si la inversión de roles sociales fuese antinatural." Se suavizan los discursos, pues no se incurre en burdas discriminaciones de las mujeres en el espacio doméstico, sino que se opta más bien por demostrar la incompetencia del hombre para estas tareas. Se trata de una violencia simbólica que recuerda permanentemente la vigencia de las estructuras patriarcales en el diseño de la sociedad. Pero la verdadera igualdad de género, en vez de "simulacros democráticos" lo que requiere son "propuestas serias en la inversión de los roles de géneros y no meras parodias que sólo contribuyen a reforzar el mensaje contrario al que se pretende transmitir" (Suárez Villegas, 2013)



4 Metodología

Para alcanzar el objetivo general del proyecto de investigación Análisis "Publicidad Comercial y su influencia en la equidad de género en la ciudad de Ambato," así como los objetivos específicos planteados, hemos recurrido a la búsqueda de datos secundarios, análisis y exposición de los mismos de forma ordenada.

Con el siguiente punto de nuestro trabajo pretendo alcanzar cada uno de los objetivos específicos, que son "Analizar la influencia de la Publicidad comercial mediante la utilización de los diferentes métodos de investigación que permita reconocer los diferentes puntos de vista de los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato" para lo cual se realizó encuestas hacia hombres y mujeres de 25 a 39 años de edad de la ciudad de Ambato, acerca de cómo la publicidad comercial influye en su vida, los siguientes objetivos específicos son "Identificar qué tipo de publicidad comercial provoca la compra del producto o servicio, mediante un estudio de campo que permite el reconocimiento que deberían tener los habitantes respecto al género y la publicidad"; "Proponer un antecedente investigativo mediante la descripción de los diferentes recursos de comunicación visual en la publicidad que apelan a los estereotipos de género" y "Evaluar la opinión que tienen los profesionales de publicidad (quienes educan y forman en el campo laboral) respecto al papel que tiene esta en los modelos



de hombre y mujer que emite y en la perpetuación de equidad de género? Por tal fin, opte por una metodología de tipo cualitativa como es el estudio de casos.

Precisamente la naturaleza de los objetivos de trabajo ha sido la razón por la que el estudio de casos múltiples haya sido elegido como método de investigación, ya que este método, según diversos investigadores como Bonona, Yin y Eisenhardt citados por Cepeda, es útil para describir el contexto real en el que ocurre un fenómeno, así como para evaluar los resultados del mismo y valorar las situaciones en las que el fenómeno analizado no tiene un único e inequívoco resultado; además, es particularmente apropiado para obtener una visión holística de los fenómenos estudiados cuando estos no pueden ser separados ni comprendidos independientemente de su contexto así como para el análisis de los problemas prácticos en los que las experiencias personales de los participantes son muy importantes, siendo fundamental también el contexto de la situación.

Es justo lo que sucede con el fenómeno objeto de este trabajo pues, por una parte, el estudio de la percepción de los estereotipos de género utilizados en los anuncios televisivos actuales por parte de su audiencia y el estudio de la influencia de esa percepción en el proceso de decisión de compra no se pueden separar del contexto de la sociedad actual. Y por otra, dada la naturaleza heterogénea de esa audiencia y la elevada carga de subjetividad en el proceso de interpretación de los mensajes, la importancia de las experiencias personales en la exposición de cada uno de los individuos a estos estímulos publicitarios es fundamental en la determinación de su influencia en sus decisiones de compra, a partir de la percepción e interpretación individual de esos estímulos por parte de los consumidores y la formación consiguiente de sus actitudes.

Una vez seleccionados los comerciales al azar, se ha procedido a su análisis individual realizándose, en primer lugar, un análisis descriptivo de su contenido, así como determinar su grado de influencia en la equidad de género. A continuación, se ha valorado el posible impacto del empleo de los estereotipos identificados en los anuncios en el comportamiento de compra de los consumidores, a partir de búsqueda, exposición y análisis de datos secundarios hallados, relacionados con las reacciones de la audiencia a los estereotipos de género presentes en los anuncios emitidos. Tras el estudio individual de los casos se ha realizado el análisis global, confrontado las conclusiones del análisis de los casos individuales con la proposición inicial del trabajo sobre la posible disminución de

la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor a causa del recurrente empleo de estereotipos tradicionales de género con los que en el contexto actual ya no se identifican los consumidores, así como sus posibles repercusiones para las empresas anunciantes.

Tabla 2:



Este resultado determina que las personas encuestadas optan en un mayor porcentaje, que al momento de verse expuestos ante una publicidad comercial, esta es a través de la señal televisiva, lo que recalca que las personas disponen en sus hogares o trabajos electrodomésticos por los cuales se mantienen informados, otro de los medios que también tiene un buen porcentaje es el Internet, lo que indica que disponen de servicio de red en sus hogares, trabajos o dispositivos móviles; no obstante, existen personas que la perciben la publicidad a través de radio y en un menor frecuencia en prensa, pues la misma se ha vuelto obsoleta por que en la actualidad las personas se ven muchas de las veces forzadas a estar actualizados con las tecnología, esta sea por sus empleos o por necesidades varias.



Respecto a la publicidad comercial en TV: Los canales de televisión escogidos fueron los siguientes:

Canales Nacionales

- Ecuavisa
- Teleamazonas
- Telecentro
- Telerama
- Canal Uno
- RTS
- Oromar Televisión
- Telejuventud
- TC Televisión
- Gamavisión
- Ecuador TV

Canales Locales

- Ambavisión
- TVO Canal
- RTU

Una vez recogida la información y para establecer la muestra definitiva de anuncios, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Eliminar anuncios repetitivos
- Eliminar los anuncios de promoción interna de las propias cadenas de televisión.
- Descarta anuncios que promocionen el mismo producto, pero con diferente propuesta.
- En el caso de la TV, además, se decidió elegir siempre la versión larga, cuando había diferentes formatos del mismo.

Constitución de la muestra definitiva de anuncios

La distribución de la muestra de anuncios analizados, puede ver en la tabla 1.

Entendemos por criterios de análisis los estereotipos y sesgos sexistas que aparecen en los anuncios publicitarios de TV, y que ya se han sintetizado en la fundamentación teórica de este informe. Estos criterios se aplicaran siempre a un campo fundamental: al código icónico; en TV, se refiere a la imagen y audio, se puede ver en la tabla 2.

En el campo icónico son: las características de personalidad, los roles (sociales, profesionales y familiares), el protagonismo de los personajes, las actitudes que denote, entre otros, que sean indicadores de estereotipo o sesgos sexistas.

Las imágenes de los personajes en los anuncios de TV son más variadas y complejas. Por un lado, salen muchas más personas que en los otros diferentes tipos de medios de comunicación; y también más objetos en los escenarios (que no tienen nada que ver con el producto anunciado, pero cuya presencia transmiten también unos mensajes). Por otro lado, no todas las



imágenes se ven, algunas se infieren a través del audio. Así, las imágenes de las <<voces en off>> no son visibles pero se deduce su género. También en la música o canciones de fondo, es importante ver que se hace y para qué.

El propio contexto icónico del anuncio es complejo y hay que observar las situaciones, escenarios y actuaciones que contiene. No sólo salen más personajes sino que además interactúan entre ellos (diálogos), están haciendo cosas y se ha de atender mucho más al contenido explícito e implícito, dentro del contexto general del anuncio.

La imagen y el audio, las dos unidades de análisis más importantes en TV, no solo son más complejas sino que también se presentan muy articuladas entre sí. Eso evidencia, por ejemplo al analizar el protagonismo.

Muestra de estudio

Tabla 2:
Muestra de estudio

Nº Categ.	Categorías	Anuncios Televisión
1	Ofertas formativas	9
2	Servicios financieros, banca, seguros, servicios profesionales y loterías	5
3	Telefonía y accesorios	21
4	Ocio, turismo y cultura	3
5	Clinicas especializadas, farmacias y ópticas	7
6	Supermercados	19
7	Ropa, complementos y joyería	4
8	Electrónica de consumo y electrodomésticos	10
9	Muebles y complementos del hogar	--
10	Alimentación y productos para su conservación	68
11	Bebidas alcohólicas	--
12	Bebidas no alcohólicas	21
13	Limpieza corporal, perfumería y cosmética	32
14	Limpieza de hogar y de ropa	38
	TOTAL	237



Tabla 3:
Campos y unidades de análisis de los anuncios

Unidades de análisis	Campo de análisis
Imagen	TV
Audio	TV
Texto	TV

Segmentación del mercado

Tabla 4:
Brief Grupo Objetivo

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Continente	Americano
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Zona	3
Clima	Cálido
DEMOGRÁFICOS / CUANTITATIVOS	
Edad	25 - 39 años
Género	Masculino – Femenino
Religión	Ideologías diversas
DEMOGRÁFICOS / CUALITATIVOS	
Estrato social	Alta, media, medio baja
Ocupación	Trabajadores, profesionales
Origen étnico	Mestizo
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Responsable, puntual, decidido, honesto, dinámicos, adaptable, curioso.
Hábitos	Se les conoce por ser egocéntricos, muy brillantes y preparados académicamente, pero su elección de carrera no estuvo definida por el salario sino por el estilo de vida. Para ellos, la tecnología es algo natural, por eso están conectados todo el tiempo con otros grupos virtuales.



La definición del grupo objetivo está localizado en la provincia de Tungurahua (zona 3) en el cantón Ambato, el promedio general de edad varía entre los 25 y 39 años tanto hombres como mujeres sin importar su ideología, son de posibilidades medio, medio bajo, todos trabajadores, profesionales y pertenecientes a varias etnias, especialmente mestizos, de acuerdo a su personalidad suelen ser responsables, puntuales, decididos, honestos, dinámicos, adaptables y curiosos, se les conoce por ser egocéntricos, muy brillantes y preparados académicamente, pero su elección de carrera no estuvo definida por el salario sino por el estilo de vida. Para ellos, la tecnología es algo natural, por eso están conectados todo el tiempo con otros grupos virtuales.

La principal técnica de investigación será la elección al azar de las piezas publicitarias concretas emitidas en el presente año (2017), las mismas que serán presentadas a manera de encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato y así determinar la reacción que existe al ver cada una de ella.

Encuesta:

La encuesta permitirá determinar cómo está expuesta la publicidad comercial actualmente, que factores son los que influenciablen en los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato

Tabulación de la Información:

Para proceder a la tabulación de datos de la encuesta, se realizará a través del programa Excel, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Analizar gráficos estadísticos:

Para proceder al análisis de datos se realizará por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte.



Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Encuesta dirigida a los habitantes hombre y mujeres de la ciudad de Ambato

OBJETIVO: Conocer el punto de vista con el que el "público objetivo" mira los siguientes comerciales.

INSTRUCCIONES:

- Mire detenidamente el comercial
- Responda con sinceridad.

Seleccione su género

Mujer

Hombre

Comercial Bonice Limonada de Coco



1. ¿Considera que el contenido del comercial es de tipo sexual?
Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo
2. ¿El papel que desempeña la mujer en este comercial es de su agrado? Si / No, Porqué?

Comercial Desodorantes Old Space



5

Análisis de Resultados

PUBLICIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LA CIUDAD AMBATO

01 ¿CONSIDERA QUE EL CONTENIDO DEL COMERCIAL ES DE TIPO SEXUAL?

El 40% se encuentra poco de acuerdo al determinar que la publicidad es de tipo sexual, ya que consideran que es contenido que puede desvirtuar el mensaje y no de ser visto en el comercio, el 30% de personas en cambio están de acuerdo en que sí tiene algo de sexualidad la publicidad, al considerar más objetivamente, a favor del 20% que sí están muy de acuerdo en que al contenido de sexualidad, por el papel que desempeña la mujer en la publicidad y el 20% de no considerar por ningún lado sexual la publicidad.

03 ¿CREE USTED QUE LA APARENCIA FÍSICA, ES LA QUE SE TIENE EN ESTE COMERCIAL?

El 60% de los participantes que se expresaron a favor por la belleza, se debe que la apariencia física tiene que ver mucho a la hora de realizar una compra, debido a que debe demostrar algo atractivo a la vista de los consumidores, así el 20% se siente un poco influenciado por lo que se presenta en la publicidad y consideran que es relevante a la hora de realizar una compra.

05 ¿EL MODELO DE MUJER QUE SE MUESTRA EN LA PUBLICIDAD, REFLEJA LA REALIDAD DE LA MUJER?

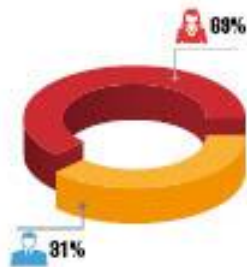
El desarrollo personal de la mujer en la publicidad es como representado desde las áreas reproductivas (maternidad y crianza) y como sujeto sexual, dejando de lado como la mujer en la actualidad se enfrenta para obtener lugares más importantes y relevantes por con el desarrollo del hombre e incluso superar al hombre.

02 ¿EL PAPEL QUE DESEMPEÑA LA MUJER EN ESTE COMERCIAL ES DE SU AGRADO? SI / NO.

De personas que están de acuerdo, la publicidad para ser vista en la actualidad debe de ser presentada de la publicidad y sus los valores el papel que desempeña.

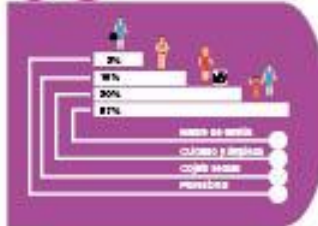
De personas que no están de acuerdo, la publicidad para ser vista en la actualidad debe de ser presentada de la publicidad y sus los valores el papel que desempeña.

04 ¿QUÉ FRECUENCIA LA PUBLICIDAD MUESTRA A LOS HOMBRAS DE LAS SIGUIENTES MANERAS?



La mujer refleja en un mayor porcentaje en la publicidad, pero no debemos dejar de lado que el hombre hoy por hoy se está involucrando cada vez más en este campo.

06 ¿QUÉ FRECUENCIA LA PUBLICIDAD MUESTRA A LAS MUJERES DE LAS SIGUIENTES MANERAS?

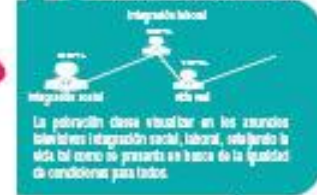


08 ¿CUANTA DE ACUERDO QUE LOS COMERCIALES EXPONEN UN INTERÉS POR EL BIENESTAR?



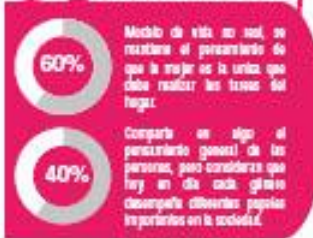
La publicidad que se ve en la actualidad no tiene nada que ver con el mundo de años atrás. Hoy en día, para demostrar que es algo útil que solo se vea en la televisión para la venta de un producto o servicio, son pocos los canales que consideran de menor importancia los roles que desempeñan en los comerciales.

10 ¿CÓMO TE GUSTARÍA QUE APARECIERAN LAS PERSONAS EN LAS PUBLICIDADES PARA QUEERSTA Y LA LIDAD DE GÉNERO?



La población desea verse en los anuncios televisivos e integración social, laboral, valorando la vida tal como se presenta en la zona de la igualdad de condiciones para todos.

07 ¿SE IDENTIFICA CON EL MODO DE VIDA QUE SE EXHIBE EN ESTE COMERCIAL? SI / NO



Mucho de esto no solo se muestra al presentarse de que la mujer es la única que debe realizar las tareas del hogar.

Comparte en algo el pensamiento general de las personas, pero consideran que hoy en día cada género desempeña diferentes papeles importantes en la sociedad.



09 ¿EL HOMBRE EN LA ACTUALIDAD SE REFIERE COMO OBJETO SEXUAL? SI / NO



El 89% de la población cree que el papel de él que se desempeña en el mundo es lo más importante, representado como el ámbito profesional o deportivo, se considera que se le agrada la sexualidad masculina, pero consideran que son pocas más representadas por la mujer, pero en día lo que se ve en la mayoría de los comerciales es la representación de la vida de producto o servicio.

6

Estudio de casos

COMERCIAL BONICE LIMONADA DE COCO

NOMBRE DEL PRODUCTO:

Bonice Limonada de coco

LOGOTIPO O SLOGAN

Refrescante y delicioso



TIPO DE CAMPAÑA

La campaña que corresponde a este producto es una campaña lanzamiento de un nuevo producto.

MEDIOS EN LOS QUE APARECE



Se transmitió mayormente por la tarde y noche para llamar la atención de los jóvenes y adultos.

Duración 56 segundos



DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS

El escenario principal en una playa, en ella se encuentra una cabaña, palmeras, tablas de surf, entre otras cosas. Se observa a un grupo de personas bailando, bronceándose y conversando. Cada escena muestra actos de felicidad, diversión, carisma, bromas. Los personajes son hombres y mujeres. El anuncio tiene como sonido una melodía propia, existen voces principales y voz en off.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Es una barra congelada divertida, práctica, que tiene variedad de sabores y por su precio es una opción irresistible.

TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

El anuncio tiene como sonido una melodía propia, existen voces principales y voz en off.

ESTRUCTURA NARRATIVA

Este anuncio se basa en escenas en una playa. Hay 19 escenas diferentes pero tienen todas un mismo hilo. Al principio un grupo de osos descubren la nueva combinación del producto. Todo se maneja bajo un estado de relax y diversión por los elementos del comercial.

ASPECTOS SINTÁCTICOS - EXPRESIVOS

Se utilizan el plano general, plano medio, primer plano, plano detalle. La angulación es en frontal principalmente, dado que es grabado en un lugar abierto, pero también hay planos normales colocados a la altura de la visión.

La iluminación es natural y las imágenes aparecen en colores más vivos, destacando el color verde y café que relación con el coco y el limón.

FUNCIÓN DE LA MÚSICA Y EFECTOS ESPECIALES

Este anuncio cuenta con una canción creada para el producto que dura todo el anuncio, acompañado de diálogos, voces en off, el mismo que acompaña y da dinamismo a las escenas.

TEXTOS ESCRITOS

El anuncio comienza con "Bonice" y en otras escenas sale "golpe de coco", "Limonada de coco" y en toda duración del comercial "Refresco con sabor artificial a limonada de coco" todo este texto en Mayúsculas. Al final aparece la presentación del producto y los valores del mismo.



ESTEREOTIPO DE GÉNERO

En este anuncio la marca Bonice refleja el estereotipo femenino según el cuerpo de la mujer deseable. El cuerpo de la mujer se exhibe a través de atuendo de ropa de playa, se la observa con un estado de relajación y diversión.



También se la ve acompañada en el minuto 0:26 de mujeres y hombres en una playa en un tipo de fiesta, los hombres con el torso desnudo y las mujeres en bikini, todos muy simpático

De todo el grupo se destaca solo mujer de traje de baño rojo (color que es utilizado para provocar pasión y deseo) que en al demostrar cómo se consume el producto realiza un gesto poco adecuado para el tipo de target pues lo consumen tanto niños, adolescente y adultos, todo esto pasa desde el minuto 0:29 hasta 0:32, siendo el segundo 0:30 el más específico y en que se destaca es gesto poco adecuado de tipo sexual en donde se enfoca a la chica en plano detallado sobre la acción que está realizando, todo continuo y su desenlace termina en un plano general de la playa con una covacha y mucho más gente divirtiéndose.



CONCLUSIÓN

El mensaje clave de la comunicación comercial de esta empresa - presente en todos sus anuncios - son sus pedros accesibles, con una gran cantidad de sabores y combinaciones de las misma, además que ofrecen a los consumidores la oportunidad de refrescarse sea este en la costa, sierra u oriente, pues tiene diferentes escenarios con la realización de su publicidad, también existe la utilización de osos blancos (color que refleja pureza, inocencia) que le dan el lado tierno que es el que está dirigido a los niños y lo complementa con la utilización de personas adultas que siempre se están divirtiendo y consumiendo el producto. Bonice maneja su publicidad en los diferentes medios de comunicación, lo que indica que los está abarcando cada día más.

DATOS DESCRIPTIVOS: SINOPSIS DEL COMERCIAL

El anuncio comienza con el fondo de una toma de una playa en plano general con degrade para así resaltar lo elementos en la parte frontal que son tajás de limón y mitades de cocos, con una persona en el centro disfrazada de oso y en una de sus garras el producto, en la parte inferior centrado la marca "BONICE refresco con sabor artificial a limonada de coco", todos los elementos antes mencionados se amplían hasta cambiar de escena.

En otra escena se observa una barra de una covacha en donde aparecen 3 personas disfrazados de osos cada uno con un vestimenta representativo de playa que empiezan a conversar acerca del nuevo producto y a sus alrededores se observan a hombres y mujeres disfrutando de una fiesta, luego de un suceso de situaciones aparece el mismo fondo de la parte inicial, acompañado de un efecto circular de agua en donde se ve reflejada la palabra "limonada de coco", cambio de escena, el producto sobre pedazos de hielo y el producto central acompañado de tajás de limón y pedazos de coco, acto seguido aparecen personas bailando en la playa, pero se presta atención a una pareja que se encuentra en la parte frontal de la fiesta, se observa a un hombre atlético, de buena presencia y a una chica que cuenta con las mismas características, con la diferencia que ella está consumiendo el producto, cambian de escena en donde aparecen tajás y mitades de limón cayendo sobre hielo y agua y de la misma manera el coco a la mitad, todo esto acompañado de un fondo de playa desenfocado. A continuación aparece una chica con un traje de baño rojo en primer plano disfrutando del producto, por lo cual hacen una toma detallada de cómo la chica consume el producto, la toma cambia otra vez a los osos que se encontraban en la covacha diciendo "Si te gusto el Bonice limonada de coco, pues te va gustar mas este golpe de coco" aquí aparece otro oso sosteniendo el producto en su mano y acercándolo a la cámara hasta poderlo visualizar la palabra "Golpe de coco", un sobrecito color crema con café, cambio de escena una mano sosteniendo el producto y al mismo agregándole el sobrecito golpe de coco, luego aparece la anterior chica del traje de baño rojo consumiendo el producto nuevamente y cambiando su cabello largo lacio a negro y crespo, y diciendo "Wow, increíble" todo esto acompañada de un fondo desenfocado de gente bailando en la playa y una voz masculina en off diciendo: "Nuevo Bonice sabor a limonada de coco", esta también se reproduce cuando aparece la letra "Limonada de coco y golpe de coco" con fondo de mitades de limón y coco sobre una isla desierta acompañado de los sobrecitos de limón hiper-ácido y golpe de coco y el valor de producto \$0,25.

ASPECTOS SINTÁCTICOS - EXPRESIVOS

Se utilizan el plano general, plano medio, primer plano, plano detalle. La angulación es en frontal principalmente, dado que es grabado en un lugar abierto, pero también hay planos normales colocados a la altura de la visión. La iluminación es natural y las imágenes aparecen en colores más vivos, destacando el color verde y café reflejados a través de la naturaleza.



ESTRUCTURA NARRATIVA

Este anuncio se basa en escenas cuarto de baño y un bosque. Hay escenas diferentes pero tienen el mismo hilo. Al principio el personaje encuentra en el cuarto de baño enseñando el producto, luego se escena al bosque. Todo se maneja bajo un estado seguridad.

DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS

El escenario principal es un cuarto de baño, en el se encuentra la ducha con cortina de baño, toallas colgadas de color blanco. Se observa al protagonista muy cómodo y relajado con el torso desnudo y colocado una toalla blanca en la parte inferior de la cuerpo. Cada escena muestra actos de relajación, seguridad, agresión, tranquilidad. Los personajes son hombres y mujeres. El anuncio tiene como sonido una melodía, existen voces principales y voz en off.

TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

El anuncio tiene como sonido una melodía propia, existen voz principal y voz en off.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Desodorante aroma a leña, en presentación de spray, barra y rollón.

PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE

El anuncio va dirigido a hombres jóvenes y adultos a los que se les intenta decir que se pueden mantener frescos todo el día y a su vez oler bien y de manera natural.

TEXTOS ESCRITOS

Al final aparece la presentación del producto, acompañado de sus versiones, en conjunto del texto "No importa que tipo de hombre eres, existe un Old Spice para ti".

NOMBRE DEL PRODUCTO:

Old Spice Leña

LOGOTIPO O SLOGAN

Huele a hombre, nombre todo el día

TIPO DE CAMPAÑA

La campaña que corresponde a este producto es una campaña lanzamiento de un nuevo producto.

MEDIOS EN LOS QUE APARECE



Se transmitió mayormente por la tarde y noche para llamar la atención de los jóvenes y adultos.

Duración: 26 segundos



FUNCIÓN DE LA MÚSICA Y EFECTOS ESPECIALES

Este anuncio tiene una música ambiente natural de fondo que dura todo el anuncio y se pausa cuando hay voces.

Sirve para acompañar a las escenas. Cuenta a su vez con el efecto especial de una explosión.

COMERCIAL DESODORANTE OLD SPICE LEÑA

ta en un
ty 4
todas un
naje se
ambia de
de relax y

ESTEREOTIPO DE GÉNERO

En este anuncio la marca Old Spice Leña refleja el estereotipo masculino según el cuerpo perfecto. El hombre en un plano medio se exhibe con el torso desnudo y una toalla rodeando su cintura de una manera relajada y seria.



En el segundo 0:06 es interrumpido por un hombre de color mediante una explosión, lo que demuestra agresividad y a su vez el deseo de imponerse ante el otro hombre.



Este hombre de color viste unos bóxer rojos (lo que demuestra agresividad) y en un primer plano se lo ve enseñando otra de las presentaciones del producto.



Otra cosa que cabe destacar en el segundo 0:18 es al hombre demostrando que este producto lo vuelve hombre, hombre tal como se presenta el protagonista de la publicidad.



En el segundo 0:14 se puede observar con la misma hacha parte en dos el leño y segundo después el producto aparece del mismo, lo que significa que este es tan natural.

DATOS DESCRIPTIVOS: SINOPSIS DEL COMERCIAL

El anuncio comienza con un fondo de cuarto de baño limpio con el personaje en el centro y en su mano derecha sujetando el producto diciendo "Hombres, hombres, la fragancia más masculina del universo es Old Spice leña, es increíble", luego desaparece producto de una explosión, segundos después el escenario es destruido y aparece un hombre de color muy agresivo diciendo "usa olor croquet", el personaje principal regresa con un hacha en el hombro y con su brazo derecho desplaza el escenario hacia la izquierda y diciendo "ni lo pienses, este es mi comercial", en este escenario todo cambia ya que se encuentra en hermoso bosque, segundos después aparece un tronco grueso y sobre este un leño acompañada de las siguiente frase dicha por el personaje "como les decís hombres, hombres, usen Old Spice leña, su fragancia naturaleza te hará oler increíblemente fresco" al mismo tiempo el leño es cortado y de este sale el producto que es tomado y mostrado a la cámara, segundos después aparece un fondo de mesa café y pared rosa pastel, con las diferentes presentaciones en la que se ofrece el producto, en la parte superior y centrado aparece el texto "NO IMPORTANTE QUE TIPO DE HOMBRE ERAS, EXISTE UN Old Spice PARA TI".

CONCLUSIÓN

El mensaje clave de la comunicación comercial de esta empresa - presente en todos sus anuncios - un desodorante antitranspirante con fragancia de menta, que protege todo el día. Demuestra a sus clientes que pueden sentirse seguros de realizar cualquier actividad pues cuentan con la protección total. Old spice es un marca americana que se encuentra en el mercado ya por bastante tiempo y ahora nuestro país lo ha incluido en el mercado. Publicidad que llega con un ambiente de frescura y tranquilidad, combinado con fuerza y seguridad.

PUBLICO AL QUE SE DIRIGE

El anuncio va dirigido a amas de casa, que les intenta alimentar saludablemente y a la vez les gusta mantener contentos a los suyos.

LOGOTIPO O SLOGAN

Tus comidas con más sabor y tú con más energía

TEXTOS ESCRITOS

El anuncio comienza con la marca "Alesol-semilla de girasol" y en otras escenas aparece "Alesol, semillas de girasol", "61% menos de grasas saturadas" y "0% colesterol". Al final aparece la presentación del producto acompañado del texto "Natural" y "semillas de girasol".

NOMBRE DEL PRODUCTO:

Aceite Alesol semillas de girasol

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Comestible, aceite hecho con semillas de girasol, viene en varios tamaños.

TIPO DE CAMPAÑA

La campaña que corresponde a este producto es una campaña lanzamiento de un nuevo producto.



MEDIOS EN LOS QUE APARECE



Se transmitió mayormente por la mañana y tarde para llamar la atención de las amas de casa.

Duración: 47 segundos

ESTRUCTURA NARRATIVA

Este anuncio se basa en escenas en un cocina y patio de una casa. Hay 9 escenas diferentes pero tienen todas un mismo hilo. Al principio el personaje se encuentra en la cocina acompañada de otros elementos, cocinando, luego cambia la escena a un detalle de algo que se está preparando, después una sembrío de girasoles y termina en un patio donde están comiendo.

Todo se maneja bajo un estado de compañerismo, tranquilidad, alegría y diversión.

FUNCIÓN DE LA MÚSICA Y EFECTOS ESPECIALES

Este anuncio tiene una música ambiente natural de fondo que dura todo el anuncio y se pausa cuando hay voces.

Sirve para acompañar a las escenas.

ASPECTOS SINTÁCTICOS - EXPRESIVOS

Se utilizan el plano general, plano medio, primer plano, plano detalle. La angulación es en frontal principalmente, dado que es grabado en un lugar abierto, pero también hay planos normales colocados a la altura de la visión.

La iluminación es creada en un escenario y las escenas del exterior son con luz natural, las imágenes aparecen en colores más vivos, destacando el color amarillo, verde y gris.

DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS

El escenario principal es en una cocina y comedor, en el se encuentra el meson principal, artículos de cocina, una mesa central y un lavav. Se observa al protagonista principal muy concentrada, acompañada de 3 personajes más que están interactuando en la escena.

Cada escena muestra compañerismo, tranquilidad, alegría y diversión. Los personajes son todas mujeres y una niña. El anuncio tiene como sonido una melodía propia tropical, existen voces principales y voces en off.

COMERCIAL ACEITE ALESOL SEMILLAS DE GIRASOL



TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

El anuncio tiene como sonido una melodía propia, existen voces principales y voz en off.





un
ro
aja
tro
na
i
a
en
no,

ESTEREOTIPO DE GÉNERO

En este anuncio la marca Alesol semillas de girasol, se ve reflejado el estereotipo femenino de ama de casa. Aquí se ve reflejado a la madre de familia realizando las actividades muy feliz y relajada, acompañada de su familia que se encuentra en la misma sintonía ambiental.



En el segundo 0:04 podemos observar a una niña muy feliz por estar al día en los productos que se utilizan en la cocina, algo que está muy por irreal en una familia, pues la tecnología a robado la atención totalmente de los niños, adolescente de los hogares actualmente.



También podemos observar en el segundo 0:19 como son solo las mujeres las que se deben encontrar en la cocina, demostrando que el machismo continúa reflejando su poder en los comerciales.



Un almuerzo en familia tal como lo podemos observar en el segundo 0:36 es algo que hoy por hoy ya no es factible, pues por los diferentes tipos de actividades de los miembros de familia es muy raro que este se produzca.



Y para finalizar en el segundo 0:38 la madre de familia recomienda el uso del producto, en la actualidad los consumidores no solo buscan calidad, sino economía para sus bolsillos.



Otro de los factores que podemos observar es la mano de obra del agricultor quien se encarga de la producción y recolección de la materia prima y cómo podemos observar en el segundo 0:25, en donde aparece un agricultor feliz demostrando las semillas de girasol, algo que no tiene nada que ver con la realidad de los productores.

DATOS DESCRIPTIVOS: SIPNOPSIS DEL COMERCIAL

El comercial inicia con costales de semillas de girasol en un verde prado, todo acompañado de la marca "Alesol semillas de girasol"; continua con un plano general de una cocina y una familia en ella, todos los personajes son femeninos, la actriz se dirige a una de sus hija y le solicita que le pase el aceite girasol, ella la corrige y le dice "Ma, es semillas de girasol"; la madre lo confirma y lo menciona nuevamente, acompañada de un plano detallado del producto con su marca, en un plano medio se puede ver a la madre e hija teniendo una conversación, la niña dice "osea que este aceite tiene semillas dentro" y su madre responde "no mi amor, sino que este aceite esta hecho de lo más puro del girasol que son sus semillas"; aquí se puede ver en plano detalle como manipula las semillas que se encuentran en un pocillo, acto seguido las demás integrantes de la familia se unen a la toma y una de ellas menciona "por eso nuestras comidas son tan ricas"; en otra plano se puede observar en plano subjetivo como si se fuera el aceite a algunos camarones sobre el aceite y un tacho "61% menos de grasas saturadas"; en compañía de un sartén friendo vegetales, una de las niñas con el producto en sus manos, menciona las características de la forma del envase ya que este es circular; en otra escena se puede ver a una agricultor lanzando semillas de girasol sobre una plantación de girasoles, una voz en off masculina dice "Ahora Alesol te brinda lo mejor de las semillas naturales de girasol en su nuevo aceite Alesol semillas de girasol, con 0% colesterol y....." todo esto acompañado de distintas tomas en donde se demuestra los diferentes usos del aceite, continua la publicidad con una toma general de la familia comiendo en el patio y disfrutando de lo que consumen, segundos después se puede observar a la actriz en la parte frontal con el producto en las manos diciendo "yo busco darles siempre lo mejor a mi familia, por eso me cambie a Alesol semillas de girasol, yo te lo recomiendo"; acto seguido se puede observar a el producto en sus dos presentaciones y un voz en off masculina diciendo "Alesol natural y ahora el nuevo Alesol semillas de girasol".

CONCLUSIÓN

El mensaje clave de la comunicación comercial de esta empresa - presenta en todos sus anuncios - productos comestibles que son ayuda para la cocción de los alimentos en casa, presentando un aceite muy saludable dada la alta proporción de ácidos grasos poliinsaturados, para algunos lo hace una alternativa más económica al aceite de oliva. La empresa cada vez busca más la fidelización del consumo de este producto y lo refleja a través de sus comerciales en donde proporciona una información amplia de los beneficios del mismo.

Acetite alesol es promocionado a través de casi todo los medio de comunicación, también se debe mencionar la publicidad impresa que también maneja.

DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS

El escenario principal es una habitación de niños, en esta se encuentra una mesa pequeña, colores, papeles, en la parte de atrás un mueble con juguetes y un caballete con una pintura. La protagonista principal se encuentra acompañada de dos niñas (niño y niña) que están interactuando en la escena. Cada escena muestra tranquilidad, armonía, alegría y diversión. Los personajes son mujeres, hombres, una niña y un niño. El anuncio tiene como sonido una melodía tranquila, con pausas, existen voces principales y voces en off.



ASPECTOS SINTÁCTICOS - EXPRESIVOS

Se utilizan el plano general, plano medio, primer plano, plano detalle. La angulación es en frontal principalmente, dado que es grabado en un lugar abierto, pero también hay planos normales colocados a la altura de la visión.

La iluminación es natural y también proporcionada por luces en un escenario, las imágenes aparecen en colores más vivos, destacando el color rosa, verde y rojo.

TEXTOS ESCRITOS

El anuncio comienza con la marca "Ales Quitamanchas" y en otras escenas aparece "Quitamanchas", "X", "blanco", "de color" y "sin color". Al final aparece la presentación del producto en su tamaño normal y su presentación en sachet.



PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE

El anuncio va dirigido a amas de casa, que les interesa alimentarse saludablemente y a la vez les gusta mantener contentos a los suyos.



NOMBRE DEL PRODUCTO:

Ales Quitamanchas aroma floral.

MEDIOS EN LOS QUE APARECE



Se transmitió mayormente por la tarde y noche para llamar la atención de las amas de casa. Duración: 47 segundos

FUNCIÓN DE LA MÚSICA Y EFECTOS ESPECIALES

Este anuncio tiene una música ambiente natural de fondo que dura todo el anuncio y se pausa cuando hay voces. Sirve para acompañar a las imágenes.



Dentro del comercial se pueden ver varios grupos de mujeres desde esas escenas se ve como si reflejado como el único que si tanto madres de familia, como lo que demuestra que ninguno.

LOGOTIPO O SLOGÁN

Quita las manchas de tu ropa blanca y de color.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Limpieza, detergente en polvo con aroma floral, quitamanchas de tu ropa blanca y de color.

TIPO DE CAMPAÑA

La campaña que corresponde a este producto es una campaña lanzamiento de un nuevo producto.

TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO

El anuncio tiene como sonido una melodía propia, existen voces principales y voz en off.



El comercial aparece la de sus niños agradable, de familia y actividades trabajo.



ESTRUCTURA NARRATIVA

Este anuncio se basa en escenas en una habitación de niño, una tienda de barrio, un parque. Hay 10 escenas diferentes pero tienen todas un mismo hilo. Al principio el personaje se encuentra en la habitación con dos niños, pintando y jugando. Todo se maneja bajo un estado de tranquilidad, armonía, alegría y diversión.

ESTEREOTIPO DE GÉNERO

En este anuncio la marca Ales Quita manchas refleja el estereotipo de familia y hogar perfecto. Los protagonistas se encuentran relajados y entretenidos con la actividad que están realizando.



Se puede observar como la que se encarga de la limpieza es la mujer, la misma que se presenta de una manera impecable, relajada con la maternidad, algo que hoy en día es muy difícil de ver en los hogares ecuatorianos, pues ambos deben desempeñarse en actividades fuera del hogar para sacar adelante a la familia.



También se puede ver en el segundo 0:04 a dos niños manchándose con pintura, algo que hoy en día se puede ver, pero sería algo raro a la vez.



Se ve como la protagonista entrevista a la madre en el segundo 0:08 hasta 0:37 y en todas las escenas el estereotipo femenino sigue siendo el de la madre que debe encargarse de las tareas del hogar. Las protagonistas son enfocadas en este ámbito, y esta es una excepción de esta actividad.



Al continuar y en el segundo 0:38 la madre de familia feliz por la travesuras de los niños, algo que en la vida real no sería tan fácil, pues sería más trabajo para la madre quien no solo se debe preocupar de las tareas de la casa, sino de mantener su



Otra de las escenas que llama la atención es el segundo 0:40, donde podemos ver en un primer plano a la protagonista muy sonriente observando el producto, algo que por más que el producto sea efectivo, algo que muchas de las veces solo es ficticio o actúa solo las primeras veces o para algunos tipos de manchas, en la realidad no pondría esa sonrisa en el rostro de una madre de familia.

DATOS DESCRIPTIVOS: SINOPSIS DEL COMERCIAL

El comercial inicia con un fondo de una habitación de niños ordenada y la marca en el centro cubriendo casi toda la pantalla. "Ales Quitamanchas"; la actriz aparece junto a su familia pintando diciendo "siempre peleamos por las manchas y no todas sabemos quitarlas de la misma manera, pregunte que usan y miran lo que me contestaron" todo esto acompañado de niños jugando a mancharse la ropa con la pintura, demostrando que se divierten pues también se escuchan risas, se vuelve a enfocar a la actriz quien da la pauta para cambiar de escenario, este en una clásica tienda de un barrio en donde se demuestran los diferentes productos, pero los mismos están desenfocados, en un plano medio se puede observar a la actriz y dos mujeres más en escena en donde ellas describen como quitan una mancha de su ropa, todas ellas en diferentes planos, pero que cumplen la misma función, acto seguido nos encontramos con el producto sobre un fondo azul cielo y flores rosas a su alrededor y una voz en off masculina diciendo: "nuevo ales quitamanchas, con fórmula quitamanchas, agentes concentrados y aroma floral para quitar las manchas de tu ropa blanca y de color", todo esto acompañado de una demostración de cómo funciona el producto, la toma regresa a un fondo de ciudad en donde se encuentran dos mujeres con el producto en la mano mencionando las características del quitamanchas, muy emocionadas y seguras, continúa con un pariente que se encuentra en un parque, que también menciona las características del producto y a su vez aparece una etiqueta en la esquina izquierda que dice "sin dolor", volvemos a la escena de la tienda de barrio con las mismas mujeres del principio contentas con el producto, termina la toma con la actriz en la habitación de los niños acompañada de los mismos, todos manchados de pintura, la actriz en primer plano menciona otra vez los beneficios del producto y termina presentando el producto en su otra presentación de sachet.

CONCLUSIÓN

El mensaje clave de la comunicación comercial de esta empresa - presente en todos sus anuncios - son sus precios accesibles, con un detergente en polvo con aroma floral que se puede encontrar en algunas presentaciones, que ofrece la eliminación de las manchas de la ropa blanca y de color. Ales quitamanchas refleja un tipo de hogar estable, donde los niños pueden disfrutar de su niñez sin preocuparse por los problemas sociales y políticos, refleja a su vez como una ama de casa siempre debe dedicarse a su hogar y a solucionar los problemas del mismo.


7 Análisis Global

Representación del empleo de estereotipos de género EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Dado que el entorno actual en el que se ponen en práctica las estrategias de marketing es cada vez más variable y complejo, cobra importancia "no sólo conocer cómo el individuo se comporta, sino también cómo va aprendiendo y adoptando sus propios comportamientos, para poder así ir adaptando las actuaciones de la empresa" (Royo, 2006). El estudio del comportamiento del consumidor no es una excepción y trata no sólo de comprender y explicar, sino también de predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Según (Rivas & Esteban, 2013), anticipar las nuevas pautas que parecen desarrollarse en las sociedades es fundamental para identificar oportunidades de mercado y prever amenazas potenciales, por lo que es imperativo iniciar nuevas estrategias acordes con las nuevas tendencias socioculturales que, cuando se producen, provocan cambios en el consumo. Y entre estas nuevas tendencias culturales, que se están desarrollando desde los años de la transición democrática y que inciden en el consumo, está la tendencia hacia la igualdad de géneros.

Aunque los estereotipos - como producto de socialización - tienen una intrínseca connotación de estabilidad, la cultura - cuyo producto es definitiva son los estereotipos - no es, sin embargo, estática (Rivas & Esteban, 2013). Así, el progreso de la mujer es hoy no sólo reconocido sino también alentado desde muy amplios sectores de la sociedad y los cambios sociales sucedidos en las últimas décadas han producido cambios en la percepción de roles de género, que cada vez se alejan más de los estereotipos tradicionales. Desde la transición democrática las mujeres han avanzado fuertemente en todos estos campos respecto a las generaciones anteriores. Y así, los mayores niveles de formación y renta y el acceso a un mayor desarrollo profesional de las mujeres incidirán en sus hábitos de consumo y en su proceso de decisión de compra y que el número de consumidores que percibirán como ofensivo el empleo de roles tradicionales de género como valor social a conservar y elogiar, será cada vez mayor.

Por ello, podría ser un error estratégico seguir empleando en los estímulos publicitarios los viejos roles de género, como también lo sería seguir la tendencia actual de representar los nuevos estereotipos de hombre, encasillando en los



roles tradicionalmente asignados a la mujer o simplemente contentarse con instaurar los nuevos estereotipos de mujer consumidora reasignándole a ellas los roles tradicionalmente masculinos.

Como hemos visto en los casos analizados en este trabajo, igualmente desaconsejable resulta el empleo del sexismo encubierto. El anuncio de Desigual exhibe una "igualdad" mal entendida, donde impera la inversión de roles que, como apuntan (Conde & y del Hoyo Hurtado, 2011) sólo consigue reflejar de modo aún más brutal los mismos tópicos de siempre, provocando rechazo absoluto del otro género y enfrentando así los sexos.

Otro de los recursos habituales es la manera como se desempeña la mujer a manera de que siempre esta divirtiéndose, como es el caso del anuncio de Bonice Limonada de coco, pero el efecto que esta refleja no es real, pues en la actualidad la mujer lucha a diario para ganar un buen lugar en una sociedad que todavía es machista. Por otra parte, otro de los recursos publicitarios cada vez más utilizados para crear un impacto es exhibir una ambigüedad calculada y es justamente lo que sucede en el anuncio de Ales quitamanchas y Aceite Alesol, que refleja cómo la mujer mantiene el papel de ama de casa, madre y esposa, "el mensaje indica que solo la mujer debe desempeñarse en los roles de limpieza y cuidado doméstico". Sin embargo, la interpretación más recurrente es la que coincide con los prejuicios de nuestro ideario social y por tanto, la que más refuerza la desigualdad de género. Otro de los casos analizados es Old Spice, donde se refleja el estereotipo de hombre perfecto, utilizándolo de manera sexual, imponiendo un papel de masculinidad, aquí podemos ver que al hombre no se lo ve en muchas publicidades relacionado con los quehaceres del hogar, ni cuidado o limpieza del hogar, es reflejado como icono de poder y seguridad.

La realidad es que para conseguir una propuesta publicitaria verdaderamente comprometida con la igualdad no basta con atribuir tópicos roles de géneros de unos a los otros o encubrirlos, bajo una ridiculización simpática para restarles importancia, hay que conseguir que los consumidores perciban una real implicación de la empresa en la consecución de una sociedad igualitaria a través de una comunicación comercial que refleje la igualdad de géneros como un valor social en alza y conecte, así, con aquellos consumidores que puedan percibir que la empresa ha asumido este valor como propio.

Estos son 10 anuncios que buscan
LA IGUALDAD DE GÉNERO

Como hemos visto en la revisión teórica expuesta, si los consumidores llegan a formar una actitud negativa hacia la imagen, las marcas o los productos de una empresa, cambiarla resultará complejo y costoso, cuando no imposible, ya que una de las funciones de la actitud es la de simplificarle al ser humano la comprensión de una realidad compleja al permitirle clasificar los nuevos estímulos de manera automática, sin necesidad de nuevos esfuerzos de comprensión ante cada estímulo percibido. Por lo que generar actitudes positivas hacia las marcas puede ser decisivo para la continuidad y supervivencia de las empresas (Rivas & Esteban, 2013). Y una de las estrategias posibles - para conseguir la generación de actitudes positivas hacia las empresas anunciantes en la sociedad actual - puede consistir precisamente en la expulsión de los roles de género obsoletos de los estímulos publicitarios y en su lugar representar sistemática e intencionadamente aquellos que no difieran de la autoconcepción de los roles de género de los consumidores y que estén acordes con la realidad social actual.

Gloria Steinem dijo: "Una sociedad con equidad de género sería aquella en la que la palabra 'género' no existe, donde todos puedan ser ellos mismos".

Sin embargo, a todas las mujeres les gustaría más esta frase de Charlotte Whitton: "Lo que hagan las mujeres, deben hacerlo dos veces mejor que los hombres para que se considere la mitad de bueno. Por suerte, no es difícil".

Superar las desigualdades de género y analizar el impacto de las acciones implica fuerza de voluntad, y extender ese esfuerzo influye en la sociedad. Últimamente, muchas marcas se unen a la lucha para alcanzar la equidad de género, creando anuncios que empoderan a las niñas y las mujeres.

Estos videos fueron creados para crear conciencia sobre el género y los estereotipos que lo acompañan, y para empoderar a las mujeres, jóvenes y mayores, desafiando a la sociedad a pensar de manera diferente.



Pantene Filipinas, una marca de productos para el cabello, estaba notando una desconexión con su público femenino. En un intento por restablecer este vínculo, los investigadores de la compañía decidieron averiguar qué significa ser mujer en el lugar de trabajo. Este video fue el resultado de la oposición de la marca hacia la hipocresía de género en la oficina.

1. Pantene LABELS AGAINST WOMEN



2. Always LIKE A GIRL

Las chicas entran en contacto con Always en la pubertad, una etapa en la que se sienten incómodas e inseguras. Este es un momento crucial para mostrar a las niñas el propósito de la marca y defender su confianza.

Este video nos muestra que las niñas no nacen conociendo estereotipos, se los enseñan.

#LikeAGirl de Always generó conciencia global y cambió la idea que la gente tiene de la frase "como niña", logrando más de 90 millones de reproducciones globales en YouTube en más de 150 países, y compartido más de un millón de veces.



3. Sport England THIS GIRL CAN



"This Girl Can" es una campaña nacional desarrollada por Sport England que celebra a las mujeres activas. El video está enfocado en mujeres reales que hacen ejercicio sin importar lo bien que lo hagan, o cómo se ven. El video anima a las mujeres a ejercitarse, mostrando chicas que disfrutan del deporte. La campaña incluye a mujeres de todas las edades y con diferentes tipos de cuerpo.



"Real Beauty Sketches" pone la belleza en perspectiva y demuestra cómo las opiniones de las mujeres de sí mismas necesitan cambiar. Esta es otra campaña emocional que te hace pensar en cómo te ves a ti misma y cómo te ven los demás. Según los datos citados por Dove, el 54% de las mujeres en todo el mundo confiesa ser el peor crítico de su aspecto. El video presenta a Gil Zamora, un artista forense entrenado por el FBI, quien le pide a una serie de mujeres que se sienten detrás de una cortina y realiza bocetos basados en la descripción verbal que cada mujer hace de su apariencia. Luego, Zamora dibuja retratos basados en las opiniones de desconocidos sobre las mismas mujeres. En la mayoría de los casos, los dibujos basados en las perspectivas de los artistas correspondían a descripciones más positivas que aquellas dadas por las propias mujeres. Dove subió el video en 35 idiomas a 33 de sus canales oficiales de YouTube, alcanzando a los consumidores en más de 110 países.

4. Dove REAL BEAUTY SKETCHES

6. Under Armour I WILL WHAT I WANT



El anuncio de la campaña "I Will What I Want" de Under Armour, celebra la determinación y los logros de la bailarina Misty Copeland, a quien se le dijo que tenía el "cuerpo equivocado" para el ballet.

El anuncio empieza con Copeland preparándose para bailar, mientras la voz de una chica lee una carta de rechazo. El diálogo enumera todas las razones por las que la solicitante no ha entrado a la academia, incluyendo la frase "Tienes el cuerpo equivocado para el ballet".

Copeland pasa la segunda mitad del video refutando ese sentimiento de manera poderosa, bailando con elegancia e ímpetu.

Este video es de la misma campaña, pero con la modelo Gisele Bündchen.



El video muestra a niñas en situaciones cotidianas de "adultos". Una niña entra a un salón y comienza a dar una clase de biología mientras los estudiantes se miran confundidos.

Otra niña está en una clínica veterinaria cuidando a los animales enfermos, y una tercera está entrenando a un equipo deportivo masculino diciéndoles que "mantengan las rodillas altas, como los unicornios".

Al final del anuncio, la atención está de vuelta en la niña con los estudiantes universitarios y se nos revela que, en realidad, está sentada en su cuarto pretendiendo que su Barbie está dando un curso a otras muñecas de la marca. El video termina con el mensaje: "Cuando una niña juega con Barbie, se imagina todo lo que puede llegar a ser".

5. Barbie IMAGINA LAS POSIBILIDADES

7. ONU Mujeres

AUTOCOMLETE TRUTH



Una campaña poderosa que se centra en los problemas de las mujeres, destacando que la inequidad entre ellas y los hombres es un problema mundial.

Los anuncios impresos muestran resultados de búsquedas reales en Google para ilustrar la desigualdad de género en todo el mundo, una situación que es bastante alarmante.



Un enfoque más humorístico sobre el tema de la igualdad de género es la campaña "Make It Fair". Aquí, las mujeres usan el sarcasmo para discutir la "necesidad" de más representación masculina en todos los aspectos de la vida. En el video se habla de cómo los hombres "solo" ocupan el 95% de los CEO's de Fortune 500 y que "solo" ocupan el 80% del Congreso.

8. The make it fair project

#MAKEITFAIR



GoldieBlax, un juguete de construcción para niñas, trituro los estereotipos de género con este divertido video acompañado con una versión reescrita de los Beastie Boys, creando un himno viral para el empoderamiento de las niñas.

© GoldenBox
EMPOWERESS MACHINE



Este anuncio proviene de Airtel, un proveedor de red en India. Las mujeres indias representan el 32% de la fuerza de trabajo del país, y ganan solo el 62% de cada rupia que un hombre gana por el mismo trabajo. En el anuncio, una jefa le dice a un empleado que tiene que quedarse tarde para terminar un proyecto. Al final del video, uno se da cuenta que él no solo está trabajando para ella, sino que también es su marido. Este tipo de anuncios son bien recibidos. Según una encuesta, el 51% de las mujeres les gustan este tipo de comerciales porque creen que rompen las barreras de igualdad de género, y el 71% de los encuestados creen que las marcas deberían ser responsables y usar la publicidad para enviar mensajes positivos a mujeres y niñas. El sondeo también mostró que el 52% de las mujeres encuestadas habían comprado un producto porque les gustaba la forma en que los anuncios las representaban.

10. Airtel
BOSS

Conclusiones

Según la encuesta los habitantes de la ciudad de Ambato, la mayoría de las mujeres considera que la publicidad es sexista y estereotipante, en donde se presentan roles tradicionales de género en mayor porcentaje las mujeres a diferencia de los hombres que se ven reflejados en tales más como profesionales y líderes.

Bonice, Old Space fueron determinados como marcas con comunicación más sexista, pues en contenido que manejan estos comerciales, exponen a la mujer y al hombre como cuerpos.

El estereotipo predominante de las mujeres en la publicidad es como responsables únicas de las tareas reproductivas (cuidado y limpieza) y como objetos sexuales; el de los varones como profesionales, líderes expertos en toma de decisiones, lo que determina que la mentalidad del hombre todavía es machista en pleno siglo 21.

El estudio realizado se desprende que los medios de comunicación a través de la prensa y televisión, siguen transmitiendo la imagen de la mujer estereotipada y sexista, los contenidos que se difunden en televisión se mantienen a la mujer en el ámbito doméstico, a la mujer rubia, guapa pero tonta, y como objeto sexual, en concordancia con otros estudios se evidencia que se mantienen contenidos machistas y sexistas, se debe buscar lograr que sus mensajes sean de calidad y respeto, que promulguen igualdad y se enmarquen en los principios establecidos en nuestra Constitución.

La sociedad avanza, cada día buscamos que nuestros derechos se efectivicen por lo que veo de forma positiva las acciones por parte del gobierno en este tema tan delicado de igualdad de género y medios de comunicación sobre la regulación de conductas sexistas naturalizadas en los medios de comunicación y por tanto no cuestionadas por la mayoría de nosotros.

No se está cayendo en la censura, lo que se busca es que los medios de comunicación avancen junto con los logros alcanzados por las mujeres y otros grupos vulnerados en derechos, se busca establecer una igualdad material y formal, se pide evolución, y que no se refuercen estereotipos.

Los ecuatorianos, cuentan con una Ley Orgánica de Comunicación, legislación literalmente nueva, que busca que el derecho a la comunicación, sea inclusivo, participativo y efectivice derechos fundamentales como la igualdad de género, no discriminación y dignidad humana.

Se puede determinar que la publicidad ha avanzado algo en cuanto a los roles que se le atribuyen a la mujer, pero todavía suele aparecer como objeto de deseo o en el caso de las niñas hipersexualizadas, interesadas en cosas que se asocian a mujeres adultas como los zapatos de tacón, estar guapa. Es habitual que la publicidad todavía transmita la idea de que las mujeres tienen que ser bonitas y los hombres, inteligentes. Hay estudios que aseguran que el 80% de la publicidad va dirigida a las mujeres y aun así, actualmente perpetúa los estereotipos y roles de género.

Bibliografía

- Alesol, N. (17 de Enero de 2017). Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Zzx99vOYPsU>
- clickprinting. (s.f.). Obtenido de <https://www.clickprinting.es/blog/tipos-de-publicidad-comercial-y-comunicacion>
- Cobo Bedia, R. (1995). Género. Pamplona: Verbo divino.
- Conde, M. R., & y del Hoyo Hurtado, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. . Zer-Revista de Estudios de Comunicación.
- EC, M. (19 de abril de 2017). Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wFkXGo8rjs8>
- Ecuador, B. (21 de marzo de 2017). Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=p88LCCumiN8>
- Ecuador, F. (20 de octubre de 2017). Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QNfLHZIJEo>
- Ecuador, V. 1. (27 de mayo de 2017). Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=xC0m6trbbg0>
- Fernández, A. (2012). La violencia en el lenguaje o el lenguaje que violenta. México: Ítaca.
- FILMS, t. (31 de mayo de 2017). Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=g4MLNrGArio>
- García, M. Lengua y literatura. Santillana.
- Juan, R. (1994). El hombre Fingido. Madrid.
- Latinoamerica, O. S. (21 de abril de 2017). Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=9PSj2_S9puw
- Massolo, A. B. (2006). Equidad y género. Madrid: Cátedra.
- Moral Pérez, M. E. (2006). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. Madrid: Red Comunicar.
- Peña Marin, C. (1990). La mujer en la Publicidad. Madrid: Instituto de la mujer.
- Recalde, L. (7 de diciembre de 2007). monografias.com. Obtenido de Reflexión sobre si la publicidad tiene la capacidad de introducir valores: <http://www.monografias.com/>

trabajos10/publi/publi.shtml

Rivas, J., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

Rocher, G. (1989). *Introducción a la Sociología General*. Barcelona: Herder.

Royo, M. M. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. .

S., I. (2012). Mujeres y hombre en la Publicidad. *Revista Informa-T* , 10.

Stoller, R. (1968). *SEX AND GENDER*. New York: Science House.

Suárez Villegas, J. C. (2013). El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: "mi marido me ayuda" y "el elogio de la maternidad". *Pensar la Publicidad*.

Suárez Villegas, J. C. (2014). Identidades de género y comunicación: El orden simbólico de la maternidad para educar a los hombres en igualdad. *Convergencia*.

Ambato - Ecuador

BIBLIOGRAFÍA

- Agredo, S. G. (s.f.). <http://tejido crea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>. Recuperado el 09 de 08 de 2017, de <http://tejido crea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>: <http://tejido crea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Alesol, N. (17 de Enero de 2017). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Zzx99vOYPsU>
- Alicia Hamui-Sutton, M. V.-R. (2013). *Metodología de investigación en educación médica*. México: Publicado por Elsevier México. .
- Anguita, J. C. (12 de 06 de 2017). La encuesta como técnica de investigación. *Investigación*. Ambato, Madrid, España: Trabajo realizado con una Beca Modalidad.
- arenal, C. (2003). La igualdad social y política y sus relaciones con la libertad. En C. arenal, *La igualdad social y política y sus relaciones con la libertad* (pág. 88). Derechos reservados -.
- Armesto, C. (16 de 04 de 2010). http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6552_15812.pdf. Recuperado el 03 de 07 de 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6552_15812.pdf: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6552_15812.pdf
- Arrupe, L. O. (Mayo , 2007). IGUALDAD, DIFERENCIA Y EQUIDAD. En L. O. Arrupe, *IGUALDAD, DIFERENCIA Y EQUIDAD I* (pág. 4). Argentina: Profesora Enseñanza Superior Institutos Superiores de Formación Docente Pcia. de.
- Bello, C. G. (2015). *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente* (Segunda edición ed.). Mexico: Inmujeres.

- Benito, T. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/211373465/Buscar-3-o-4-Autores-Que-Definan-Valores>
- Brown, C. (13 de Junio de 2006). La equidad: asignatura pendiente del nuevo milenio. *Latinoamericana de Estudios Educativos*, 5.
- Cajal, A. (12 de Junio de 2017). *ifeder.com*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de ifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Carosio, A. (2008). EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. En A. CAROSIO, *EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO* (pág. 40). LaVentana27-04.pmd.
- CAROSIO, A. (2008). EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. En A. CAROSIO, *EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO* (pág. 40). LaVentana27-04.pmd.
- Casas Martínez, M. d. (2008). PREJUICIOS, ESTEREOTIPOS Y DISCRIMINACIÓN. REFLEXIÓN ÉTICA Y PSICODINÁMICA. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 10.
- Cecilia, A. (2011). *Percepción visual*.
- CiudadSur. (15 de 03 de 2013). *CiudadSur*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de CiudadSur: <http://www.ciudadSur.co/2013/03/15/el-tatuaje-no-discrimina-profesion/>
- clickprinting*. (s.f.). Obtenido de <https://www.clickprinting.es/blog/tipos-de-publicidad-comercial-y-comunicacion>
- Cobo Bedia, R. (1995). *Género*. Pamplona: Verbo divino.
- (2017). Como crear una marca. En M. p. M, *Como crear una marca* (pág. 150). Argentina.
- Cuatrecasas, J. (1981). *Psicología de la percepción visual (Vol. 4)*. . Tres tiempos.
- Del Moral, P. E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Obtenido de

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/896/b11577988.pdf?sequence=1>

E., M. J. (s.f.). *Marketing*. Unesco.

EC, M. (19 de abril de 2017). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wFkXGo8rjs8>

Ecuador, B. (21 de marzo de 2017). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=p88LCCumiN8>

Ecuador, F. (20 de octubre de 2017). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QNIflHZIJEo>

Ecuador, V. 1. (27 de mayo de 2017). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=xC0m6trbbg0>

Ecuador, V. 1. (27 de mayo de 2017). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=xC0m6trbbg0>

Elísea, C. J. (03 de Julio de 2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Recuperado el 03 de 07 de 2017, de <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Espín López, J. V., Marín García, M. Á., & Rodríguez Lajo, M. (2004). *Revisa de investigación educativa*. Obtenido de <http://revistas.um.es/rie/article/view/98851>

Falconier, P. L. (2011). *8150-Microempresas*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/8150microempresas/medios-publici>

Favela, O. (6 de Noviembre de 2013). *El nuevo diario*. Obtenido de <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/301195-principios-publicidad-comercial/>

Fernández, A. (2012). *La violencia en el lenguaje o el lenguaje que violenta*. México: Ítaca.

- FILMS, t. (31 de mayo de 2017). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=g4MLNrGArio>
- Fontana, R. (4 de Julio de 2017). *Cátedra Cosgaya*. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/que-es-tipografia/>
- García, B. L. (1 de diciembre de 2003). *Publicidad sexista y equidad de genero*. Obtenido de http://imprensa.prensa.com/opinion/Publicidad-Bety-Lineth-Diaz-Gonzalez_0_3811868832.html
- García, D. (2008). *La integración de la comunicación comercial en la gestión corporativa*.
- García, M. (s.f.). *Lengua y literatura*. Santillana.
- García, M. (s.f.). *Lengua y literatura Educacion media*. Santillana.
- García-Uceda, M. (2013). *Las claves de la Publicidad*. ESIC(BUSSINES MARKETING SCHOOL).
- García-Uceda, M. (2013). *Las claves de la Publicidad*. ESIC(BUSSINES MARKETING SCHOOL).
- Gardey, J. P. (2008). *Definición de estereotipo* (<http://definicion.de/estereotipo/>). Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de Definición de estereotipo (<http://definicion.de/estereotipo/>): <http://definicion.de/estereotipo/>
- Grajales, G. T. (s.f.). *tgrajales.ne*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de [tgrajales.ne](http://tgrajales.net/investipos.pdf): <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Gross, M. (s.f.). *bligoo.com*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de [bligoo.com](http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WT7HMdy21dg): <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WT7HMdy21dg>
- Hansenloff, O. W. (1969). *Publicidad*.
- Harris, M. (1983). *Antropología Cultural*.
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/43/b0/88/43b088b14fababbf534865eab9a33e1e-->

piercing.jpg. Afiche tatuajes. *tatuajes*. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/43/b0/88/43b088b14fababbf534865eab9a33e1e--piercing.jpg>, Quito, Pichincha, Ecuador.

Imagen tattoo #1. (s.f.). Obtenido de <http://4.bp.blogspot.com/-Q3aZzxXZyvk/TvzXNt7bJoI/AAAAAAAAAOA/jVZ6uTKCLio/s1600/01.JPG>

Imagen tattoo#1. (s.f.). Obtenido de <http://4.bp.blogspot.com/-Q3aZzxXZyvk/TvzXNt7bJoI/AAAAAAAAAOA/jVZ6uTKCLio/s1600/01.JPG>

J Paul Peter, J. C. (2012). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. En J. C. J Paul Peter, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (pág. 100). Estado de México: ED TERCER MILENIO S.C.

José Todoli Duque, J. (1997). *Ética y publicidad*. Madrid: INP.

Juan, R. (1994). *El hombre Fingido*. Madrid.

Keyword, e. (2015). *ANFAB*. Obtenido de <https://anfab.com/wp/analisis-de-la-deducibilidad-de-la-publicidad/>

KOTLER, P. Y. (2012). Marketing. En P. Y. KOTLER, *Marketing* (pág. 720). Estado de México: publicada por Pearson Education, Inc.,.

KOTLER, P. Y. (2012). Marketing. En P. Y. KOTLER, *Marketing* (pág. 720). Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

KOTLER, P. Y. (2012). Marketing. En P. Y. KOTLER, *Marketing* (pág. 724). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Latinoamerica, O. S. (21 de abril de 2017). *Youtube*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=9PSj2_S9puw

levine, R. J. (2007). Sociología. En R. J. levine, *Sociología*. México : impacto medios publicitarios.

- levinne, R. J. (2007). Sociología con aplicaciones en países de habla hispana . En R. J. levinne, *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana* (pág. 213). México: Impacto medios publicitarios.
- López, A., & Herrera, C. (2010). *Introducción al diseño*. Madrid: Vértice.
- Martínez, C. V. (2008). Factores implicados en el cambio de los estereotipos: Variables endógenas y exógenas. En C. V. Martínez, *Factores implicados en el cambio de los estereotipos: Variables endógenas y exógenas* (pág. 9). Murcia España: © Copyright 2008: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Murcia (España).
- Martínez, J. A. (30 de Marzo de 2012).
<http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de
<http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>:
<http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>
- Martínez, J. M. (2001). *Marketing*. Firms Press.
- Massolo, A., Barrera, D., & Aguirre, I. (2006). *Equidad y género*. Madrid: Cátedra.
- Mendoza, C. P. (2003). Cuerpos posibles Cuerpos Modificados. En C. P. Mendoza, *Cuerpos posibles Cuerpos Modificados* (pág. 10). México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Mercedes Durán, R. C. (2010). ACTITUDES Y ESTEREOTIPOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN. En R. C. Mercedes Durán, *ACTITUDES Y ESTEREOTIPOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN* (pág. 12). EDICIONES PIRAMIDE.
- Miguel, S. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Grupo Anaya S.A.

- Monferrer, T. D. (2012). Fundamentos del Marketing. En T. D. Monferrer, *Fundamentos del Marketing* (pág. 175). Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos del Marketing. En T. D. Monferrer, *Fundamentos del Marketing* (pág. 175). Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monferrer, T. D. (2013). Marketing. En T. D. Monferrer, *Marketing* (pág. 159). Col·lecció Sapientia, 74.
- Monferrer, T. D. (2013). Marketing. En T. D. Monferrer, *Marketing* (pág. 159). Col·lecció Sapientia, 74.
- Monferrer, T. D. (2013). Marketing. En T. D. Monferrer, *Marketing* (pág. 159). Col·lecció Sapientia, 74.
- Moral Pérez, M. E. (2006). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de de la publicidad*. Madrid: Red Comunicar.
- MullenLowe Group. (16 de Octubre de 2016). *Desmitificando Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.pcomercial.com.hn/news/latin-talks-desmitificando-latinoamerica/>
- NADAL, A. (2010). EL CONCEPTO DE MERCADO. En A. NADAL, *EL CONCEPTO DE MERCADO* (pág. 23). Mexico: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES.
- Navarro, J. L. (2010). *Fundamentos de Diseño*. Madrid: Universidad Jaume.
- O'Guinn, A. y. (05 de 06 de 2017). <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Ochoa, J. (24 de diciembre de 2014). *PUBLICIDAD Y VENTAS UPEL-IPC*. Obtenido de <https://joseochoa2k10.wordpress.com/2014/12/24/publicidad/>

- Ortega, E. (1999). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- pastor, F. (2003). *Técnico en publicidad*. Madrid-España: CULTURAL,S.A.
- Pastor, F. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid España: CULTURAL,S.A.
- Pastor, F. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid-España: CULTURAL,S.A.
- patrimonio, M. d. <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Tatuaje.jpg>. *Artes*. Ministerios de cultura y patrimonio, Quito, Pichincha, Ecuador.
- Peña Marin, C. (1990). *La mujer en la Publicidad*. Madrid: Instituto de la mujer.
- Pérez, S. L. (2007). Obtenido de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/09_Publicidad_e_identidades_Cuando_publicidad_favorece_igualdad_de_genero.pdf
- Peyró, D. D. (s.f.). *EL ESTEREOTIPO SOMÁTICO DEL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD DE ESÉTICA Y SU INFLUENCIA EN LA*. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI ISBN 978-84-8458-307-3.
- Pijamasurf. (09 de 10 de 2015). *Pijamasurf*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de Pijamasurf: <http://pijamasurf.com/2015/10/los-tatuajes-son-motivo-de-discriminacion-laboral-revela-estudio/>
- Pinillos, J. L. (s.f.). Los prejuicios y la sociedad contemporánea . [.cuentayrazon.org/revista](http://cuentayrazon.org/revista), 11.
- Pino, S. D. (14 de Mayo de 2011). *Blog*. Obtenido de <http://pubmedioimportantesociedad.blogspot.com/2011/05/la-importancia-de-la-publicidad-en-la.html>
- Pino, S. D. (14 de Mayo de 2011). *Blogger.com*. Obtenido de <http://pubmedioimportantesociedad.blogspot.com/2011/05/la-importancia-de-la-publicidad-en-la.html>

- Recalde, L. (7 de diciembre de 2007). *monografías.com*. Obtenido de Reflexión sobre si la publicidad tiene la capacidad de introducir valores:
<http://www.monografias.com/trabajos10/publi/publi.shtml>
- Richard j. Gelles, A. L. (2007). Sociología con aplicaciones en países de habla hispana. En A. L. Richard j. Gelles, *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana*. (pág. 289). México: Impacto en mdeios publicitarios.
- Rocher, G. (1989). . *Introducción a la Sociología General*. Barcelona: Herder.
- Rodríguez, A. (2011). *Fundamentos de sociología*. Bogotá: Ecoe.
- S., I. (2012). Mujeres y hombre en la Publicidad. *Revista Informa-T*, 10.
- Santacruz, R. (2011). *Los protagonistas de la publicidad en el ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto*. Quito.
- Santesmases M, M. (2012). *Marketing: concpetos y estrategias* . Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (pág. 594). Mexico: D.R. © 2010 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .
- Scott, R. G. (s.f.). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Leru.
- Soler, R. C. (2006). La negociacion con Eta entre la confución y los prejuicios. En R. C. Soler, *La negociacion con Eta entre la confución y los prejuicios* (págs. 14,15). Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- sopitas.com. (11 de 02 de 2015). *sopitas.com*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de [sopitas.com: http://www.sopitas.com/442896-la-campana-que-busca-eliminar-el-prejuicio-hacia-los-tatuajes/](http://www.sopitas.com/442896-la-campana-que-busca-eliminar-el-prejuicio-hacia-los-tatuajes/)
- Stoller, R. (1968). *SEX AND GENDER*. New York: Science House.
- SURIÁ, R. (2010). PSICOLOGÍA SOCIAL (SOCIOLOGÍA). En R. SURIÁ, *PSICOLOGÍA SOCIAL (SOCIOLOGÍA)*. (pág. 12). PSICOLOGÍA SOCIAL (SOCIOLOGÍA). CURSO 2010/11. RAQUEL SURIÁ.

- Taylor, A. K. (2013). *Strategic Thinking peñsamientos estratégicos para creativos publicitarios*. Barcelona España: PromopressEditions.
- Tinelli, C. (s.f.). *Imagen tatto#2*. Obtenido de http://muy.clarin.com/files/2016/12/2016/12/23/20161223110654_476090_0_1_body.jpg
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del Marketing. En D. Montefer, *Fundamentos del Marketing* (págs. 150-151). Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos del Marketing* (pág. 152). Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana.
- Toscano, A. (6 de Julio de 2009). *Todo sobre ublicidad*. Obtenido de <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Uceda, M. G. (2013). *Técnico en Publicidad*. ESIC(BUSINESS MARKETING SCHOOL).
- Uceda, M. G. (s.f.). *Las claves de la Publicidad* (Vol. Septima edición). Esic Business&marketingschool.
- unesco.org. (2009). *unesco.org*. Recuperado el 14 de 06 de 2017, de unesco.org: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/ciencias-sociales/social-inclusion-and-human-rights/>
- Vargas, I. P. (10 de 10 de 2015). *culturacolectiva*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de culturacolectiva: <http://culturacolectiva.com/tribus-y-tatuajes-los-mas-emblematicos-alrededor-del-mundo/>
- Velasco, L. (2010). *Manual de Diseño Editorial*. Quito.
- Walzer, A. (2015). Los medios de comunicación y el tatuaje conteporanéó. En A. Walzer, *Los medios de comunicación y el tatuaje conteporanéó* (pág. 71). España: Communication & Society.

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé Editoriales.

Zanón, D. (2010). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Visión Net.

Zetune, L. (2013). *Publicidad*.