



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**“IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD SEXISTA Y SU INCIDENCIA
EN EL IMAGINARIO SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD
DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, EN
IQUITOS 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

**CARI PINEDO, CLAUDIA JENNIFER
TORRES VÁSQUEZ, TANI SHEYLA**

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REÁTEGUI MEZA, MGR.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
COMUNICACIÓN Y POLÍTICA**

IQUITOS-PERÚ

2022

Dedicatoria

A la persona que un día me dijo: “*cuando termines y estés con tu título, quiero probar tu sudor*”. A mi eterno amigo que ya no está en esta tierra, Kevin (mi Nash), a ti te lo dedico. Que ahí donde estés, sonrías por este logro que por fin es real.

Claudia.

Dedico con todo mi corazón a mi madre, Mariluz Vásquez, quien, con su apoyo incondicional, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más. A mi abuelita Elizabet por su cariño y apoyo moral, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias.

Sheyla.

Agradecimiento

Que hoy esta tesis sea realidad, sin duda es gracias a mis padres, en especial y con mención honrosa a mi madre, Silvana Pinedo, quien nunca desmayó para brindarme todo el apoyo necesario y culminar con éxito esta etapa de mi vida. A ella le agradezco con todo mi corazón. Y también quiero agradecer a quienes formaron parte de mi educación dentro y fuera de las aulas durante estos años, en especial a Eduardo Paredes y Liz Del Águila, gracias por las buenas enseñanzas.

Claudia.

Quiero expresar mi gratitud a Dios por permitirme culminar con éxito mi carrera, darme buena salud y fortaleza en todo momento. A los valiosos profesores que me impartieron sus conocimientos y me ayudaron en cada paso que di.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mg. Marco Reátegui, principal colaborador durante este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Sheyla.

Acta de sustentación



Universidad Científica del Perú - UCP
Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000310, Personas Jurídicas de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 279-2022-D-UCP-FEH, del 2 de mayo del 2022, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de TESIS a los Señores:

Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mg.	Presidente
Lic. Joel David Nash Ramírez	Miembro
Lic. Senón Sánchez Ramírez Mg.	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 20 de mayo del 2022, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

"IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD SEXISTA Y SU INCIDENCIA EN EL IMAGINARIO SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, EN IQUITOS 2021".

Presentado por las bachilleres:

CLAUDIA JENNIFER CARI PINEDO

TANI SHEYLA TORRES VÁSQUEZ

Asesor:

Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza Mg.

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: ABSUECTAS SATISFACTORIAMENTE

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD
2. Observaciones: NINGUNO

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


Miembro


Presidente


Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a)
Desaprobado (a)

Por Mayoría
Por Unanimidad

Constancia de antiplagio



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD SEXISTA Y SU INCIDENCIA EN EL
IMAGINARIO SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, EN IQUITOS 2021"**

De los alumnos: **CARI PINEDO CLAUDIA JENNIFER Y TORRES VÁSQUEZ TANI SHEYLA**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **2% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 15 de Marzo del 2022.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'César J. Ramal Asayag', is written over a horizontal line.

Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

Índice de Contenido

	Página
Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Constancia de antiplagio.....	5
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Antecedentes de Estudio.....	10
1.1.1 Internacional.....	10
1.1.2. Nacional.....	11
1.2. Bases Teóricas.....	13
1.2.1 El sector de estudio: La publicidad.....	13
1.2.1.1 La publicidad y los medios de comunicación.....	14
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
2.1. Descripción del Problema.....	18
2.2. Formulación del Problema.....	19
2.2.1. Problema General.....	19
2.2.2. Problemas Específicos.....	19
2.3 Objetivos.....	19
2.3.1 Objetivo General.....	19
2.3.2. Objetivos Específicos.....	20
2.4 Justificación e Importancia de la Investigación.....	20
2.5 Hipótesis.....	21
2.5.1 Hipótesis general.....	21
2.5.2 Hipótesis específica.....	21
2.6 Variables.....	21
2.6.1 Identificación de las Variables.....	21
2.6.2 Operacionalización de la variable.....	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	23
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Población y Muestra.....	23
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos.....	23
3.4 Procedimientos y análisis de datos.....	24

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	25
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	29
Referencias Bibliográficas	31

RESUMEN

“Imagen de la mujer en la publicidad sexista y su incidencia en el imaginario social de los estudiantes de la facultad de negocios de la universidad científica del Perú, en Iquitos 2021”

Cari Pinedo, Claudia Jennifer
Torres Vásquez, Tani Sheyla

Este es un estudio que se realizó con la finalidad de determinar como es la representación de la imagen de la mujer en la publicidad sexista y su incidencia en el imaginario social de los estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú, en Iquitos el año 2021. La investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal; teniéndose en consideración que se efectuó en un solo momento determinado. La muestra seleccionada fue de 61 estudiantes de los diferentes niveles de educación, quienes accedieron de manera voluntaria a su respuesta.

Se llegó a la conclusión que la mayoría de los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la Universidad Científica del Perú, relacionan a la publicidad sexista con presentación de la mujer en los medios de comunicación en situación de semidesnudo, siendo la televisión el principal medio de difusión. A la vez, consideran que este tipo de publicidad se debe regular a través de normas legales, cuyo uso debe ser plasmado por medio de protocolos previamente establecidos.

Palabras claves: publicidad sexista, publicidad, universidad, estudiantes.

ABSTRACT

Cari-Pinedo, Claudia Jennifer
Torres-Vásquez, Tani Sheyla

This is a study that was carried out with the purpose of determining how is the representation of the image of women in sexist advertising and its incidence in the social imaginary of the students of the Faculty of Business of the Scientific University of Peru, in Iquitos. the year 2021. The research was quantitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional; taking into consideration that it was carried out at a single specific moment. The selected sample was 61 students from different levels of education, who voluntarily agreed to their response.

It was concluded that the majority of the students of the business administration career of the Scientific University of Peru, relate sexist advertising with the presentation of women in the media in a semi-naked situation, with television being the main broadcast medium. At the same time, they consider that this type of advertising must be regulated through legal regulations, whose use must be reflected through previously established protocols.

Keywords: sexist advertising, advertising, university, students.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de Estudio

1.1.1 Internacional

Abascal (2016), en su investigación titulada *Análisis de contenido sexista en la publicidad televisiva en tres productos: cosméticos, fármacos y lácteos*, estudió los estereotipos en las piezas publicitarias en Guatemala, en especial lo publicado en la televisión.

La unidad de análisis fue cada una de las piezas publicitarias de las ocho marcas seleccionadas para participar en el estudio; cuyo criterio de evaluación fue: comerciales que proyectan una mujer con roles históricamente asignados, mujeres como decisoras de compra y productos que son destinados únicamente al consumo de ellas.

Fue una investigación de diseño descriptivo y de tipo cualitativa; el instrumento utilizado fue el cuadro de cotejo, el mismo que sirvió para sistematizar, recolectar, analizar y utilizar la información para segmentarla y perfilarla.

Concluye que, en las piezas analizadas se encontraron estereotipos sexistas, con marcada persistencia en la representación de la mujeres en sus roles tradicionales como, madres, esposas y amas de casa o como cuerpos..

Suárez (2016), “*Análisis del impacto de la publicidad sexista de la televisión en la imagen de la mujer guayaquileña*”, el objetivo del presente estudio fue el conocer la influencia de la publicidad de contenido sexista en las mujeres guayaquileñas e investigar los medios televisivos de mayor audiencia – impacto en el segmento femenino.

La investigación fue de tipo cuanti-cualitativa, se tomó como universo de investigación a las mujeres de la ciudad de Guayaquil en Ecuador, con un segmento etario de 20 a 30 años.

Concluyen que, más del 90% de las mujeres encuestadas se sienten denigradas y ofendidas con el tipo de publicidad que se presenta en la televisión, la cual en la mayoría de los casos va dirigida al público masculino; sintiéndose como un objeto sexual.

1.1.2. Nacional

Masías (2018), efectúa una investigación denominada *“Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima Metropolitana, en el período del 2015 al 2018”*, en la que se pretende determinar la influencia de la publicidad sexista en la toma de decisiones de compra de un usuario en la categoría perfumes, a la vez identificar el contenido presentado en la publicidad de las marcas Antonio Banderas, Paco Rabanne y Dolce & Gabanna.

La investigación fue de tipo cualitativa, la población la conforman todos los usuarios de Lima Metropolitana de las tres marcas de estudio, la muestra estuvo conformada por veintinueve (29) usuarios de productos Antonio Banderas, Paco Rabanne y Dolce & Gabanna, en edad comprendida entre los 25 y 55 años. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista.

Concluye que, la publicidad sexista tiene cierta incidencia a la hora de promocionar la marca de los perfumes estudiados, pero no es un factor determinante para el posicionamiento de marca y la decisión de compra del producto. Desde la perspectiva del consumidor el uso de la publicidad sexista lejos de diferenciar la marca, en realidad hace que esta se homogenice, ya que los consumidores no diferencian unas de otras.

Vidal (2013), escribió un artículo titulado “*Una visión sobre el tratamiento legal de la publicidad sexista en el Perú*”, con la intención de descubrir si entre las denuncias interpuestas por DEMUS se estaba o no en una publicidad sexista, que ofende la dignidad de la mujer y encontrar las razones por las que las denuncias fueron desestimadas.

Para la redacción del presente artículo se tomaron como referencia 03 resoluciones expedidas por la Comisión de Defensa de la Competencia del INDECOPI (en adelante la Comisión), durante los años 2006 al 2008, y colgadas en la página web de dicha entidad. Dos de las respectivas denuncias que dieron origen a los procedimientos administrativos, fueron interpuestas por la ONG DEMUS, mientras que en solo uno de los casos, el procedimiento administrativo fue iniciado de oficio por la propia Comisión (Vidal, 2013).

Concluyen que, con la actual legislación en materia de publicidad comercial, la autoridad administrativa no está facultada en defender a las personas de aquella publicidad considerada “sexista”, en la medida que ya no se encuentra regulada la prohibición con los términos “favorecer” o “estimular” sino que emplea la frase “*inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa*”; por tal motivo, en la medida que no genere en la realidad una conducta ilegal u ofensiva no será sancionado por INDECOPI trasladando este rol de protección de la persona y sus derechos fundamentales a entidades privadas y colectivos para su correspondiente sanción por la vulneración a las normas éticas de la publicidad comercial (Vidal, 2013).

1.2. Bases Teóricas

1.2.1 El sector de estudio: La publicidad

Cuando se habla de publicidad se refiere a “aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir ó informar a una audiencia (Wells, Burnett y Moriarty, 1992).

Paz (2016), hace una recopilación de conceptos sobre publicidad en su artículo denominado *Publicidad y eficacia publicitaria*, donde recoge la versión de varios estudiosos que se comentan a continuación:

“La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte” (Bill Bernbach, 1911-1982).

“Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (Rodríguez del Bosque, De la Ballina y Santos, 1997).

“Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (Rodríguez Del Bosque, De La Ballina y Santos, 1997).

“La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Luis Bassat, 1995).

Finalmente, como lo denominara Thompson (2005), la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad y los medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que utilizan los publicistas para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta. En el mundo actual, afiches, periódicos, revistas, carteles, radios entre otros medios bombardean a la sociedad con anuncios publicitarios. Es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados (Portal Universidad de Palermo, 2018).

En ese sentido, los medios de comunicación (radio, televisión, avisos digitales, etc), cumplen un rol protagonista dentro del sector publicitario; puesto que en ella se difunden la mayor cantidad de avisos de carácter comercial, donde el receptor (oyente, televidente), recibe una fuerte cantidad de mensajes cuyo principal objetivo es la difusión y persuasión al consumo de algún producto o servicio.

La televisión, es un medio audiovisual que presenta al espectador imágenes, sonido, color y movimiento. Desde el punto de vista publicitario es el medio líder. Reúne a un gran número de personas, hecho que en publicidad es muy atractivo, al permitir la difusión de los anuncios con gran rapidez y llegar a gran cantidad de gente. La televisión está omnipresente en los países desarrollados, y los telespectadores dedican una considerable número de horas a ver la televisión (Mac Graw-Hill, 2018).

Para la Cámara de Comercio de Valencia, en su portal del año 2019; se refiere a que se puede hacer publicidad desde muchas perspectivas: publicidad corporativa, publicidad financiera o publicidad de producto o servicio. Sostienen que cuando la publicidad se enmarca en vender o hacer conocer un producto, esta se enmarca en los siguientes tipos:

- Publicidad impresa
- Publicidad en radio y televisión
- Publicidad exterior

- Publicidad Online
- Publicidad telefónica y e-mail.

Finalizan señalando que, la nueva publicidad está centrada ya no en el producto o servicio que se desea vender, ni tampoco en la empresa que lo vende o distribuye; está centrada en el cliente como principal protagonista y sus necesidades específicas (Cámara de Comercio de Valencia, 2019).

1.2.2 El tema de estudio: el sexismo

Espin *et al* (2004), en su artículo “*Análisis del sexismo en la publicidad*”, manifiesta que:

Existen diferentes estudios e investigaciones que ponen de manifiesto la necesidad de analizar la publicidad en los diferentes medios de comunicación, dado que representan unos poderosos agentes de socialización; son instrumentos de aprendizaje de conducta y creación de modelos que se imitan. Mediante la observación, el aprendizaje y la socialización, las opiniones, las actitudes y las creencias mantenidas en torno a los sexos llegan a convertirse en realidades diferenciales de género, es decir, en modelos sociales interiorizados, en percepciones y conductas reales por las que rigen mujeres y hombres y que se adoptan como naturales. En este sentido, la difusión de los roles sociales de la publicidad pueden contribuir o bien a mantener los estereotipos y sesgos sexistas haciéndolos resistentes al cambio, o bien, a romper estos estereotipos o sesgos.

En el Perú, existen una diversidad de ejemplos que definirían muy bien las prácticas sexistas en los medios de comunicación; los anuncios publicitarios forman parte de estos, dado que están cargados con un lenguaje e imágenes que corrompen las funciones de hombre y mujeres: ¿Existe acaso algún contenido publicitario de productos de limpieza para el hogar dirigido a la población masculina? Realícese la pregunta: ¿Cómo nos representan a la

mujer y el varón los medios de comunicación? (Cuba, Aguilar y Carranza, 2017).

Cuba *et al.* (2017), sostiene asimismo que, el sexismo encamina a quien o percibe, hacia el consumo e interiorización de prácticas discriminatorias que tergiversan las funciones de varones y mujeres para propiciar imágenes estereotipadas que, al final del día, terminan sumando a la indiferencia y perpetuación de la violencia de género.

La lucha contra el sexismo publicitario es uno entre los muchos frentes en el que se desarrolla la conciencia y la intervención social en torno a la igualdad entre hombres y mujeres. El convencimiento de que los medios de comunicación de masas, y en concreto la publicidad, juegan un papel importante en la reproducción de la desigualdad de género ha guiado décadas de estudio y reflexión académica sobre el sexismo publicitario. Paralelamente, diferentes iniciativas en el ámbito jurídico, político-administrativo y ciudadano se han desarrollado para evitarlo, o para denunciarlo y castigarlo cuando se produce (De Francisco, 2019)

1.3. Definición de Términos Básicos

Sexismo:

Se define como el conjunto de actitudes y comportamientos que instala la discriminación entre las personas basándose en su sexo. Se organiza en forma de prejuicio y creencia y se pone de manifiesto mediante el lenguaje, símbolos y costumbres históricamente arraigadas (Giberti, 2008).

Sexismo publicitario:

Es toda aquella manifestación de índole publicitaria, en sus diversas formas; donde el contenido que se utiliza hace referencia y/o utiliza a la mujer como forma para atraer el consumismo.

Consumismo:

De acuerdo al portal de economipedia, Westreicher (2018), el consumismo es la tendencia del mundo contemporáneo que consiste en comprar y/o acumular bienes y servicios por encima de lo que se considera de primera necesidad.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del Problema

En este mundo globalizado la publicidad ocupa un lugar importante dentro del contexto de influencia para decidir la compra de un producto o servicio de un público determinado. Las agencias de publicidad, cada día se esfuerzan por lanzar la campaña publicitaria más atractiva en los diferentes medios de difusión social, que haga que su producto esté en el comentario de las grandes mayorías; así los paneles publicitarios que encontramos en espacios públicos, así como la televisión y el internet, son los favoritos como medios utilizados.

En este orden de ideas, encontramos las publicidades con paneles bastantes atractivos y llamativos, tanto por sus colores, como por su contenido; otros son de corte humorístico que hacen el favorito de los niños e incluso de adultos; en resumen, los publicistas están cada día enfocados en captar la atención de su público objetivo, para ello están dispuestos a utilizar la forma y el contenido que sea necesario con tal de penetrar en la mente de la gente.

Parte de esa lucha por ser la publicidad favorita del público, se encuentra la llamada “publicidad sexista”; denominada así por su alto contenido sexual como medio para captar la atención de los usuarios. Dicha publicidad utiliza principalmente la imagen de la mujer desde un visión sexual, como forma de ingresar a la mente de los usuarios; generalmente masculino.

Mucho del uso de lenguaje sexista, comunica valores e ideas que sobrevalora lo masculino en detrimento de lo femenino, lo que se conoce como “androcentrismo” (Suárez, 2016), lo que causa el rechazo no solo del público femenino, sino en gran parte de los usuarios, al colocar la imagen de la mujer como un objeto que se utiliza para captar la atención.

En esta investigación, procuramos conocer el sentir de un grupo de jóvenes, estudiantes universitarios sobre el uso de la publicidad sexista y su incidencia en su imaginario social.

2.2. Formulación del Problema

2.2.1. Problema General

¿Cómo es la percepción de la imagen de la mujer en la publicidad sexista y su incidencia en el imaginario social de los estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú, en Iquitos 2021?

2.2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es el conocimiento de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Científica del Perú, Iquitos; sobre la problemática de discriminación y la publicidad sexista en nuestra sociedad?
2. ¿Cómo afecta la publicidad sexista en los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Científica del Perú en Iquitos, 2021?
3. ¿Cómo podemos promover el respeto y la creación de publicidad más atractiva y menos sexista en nuestro medio?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Determinar la imagen de la mujer en la publicidad sexista y su incidencia en el imaginario social de los estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú, en Iquitos 2021

2.3.2. Objetivos Específicos

- 1 Indicar el conocimiento de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Científica del Perú, Iquitos; sobre la problemática de discriminación y la publicidad sexista en nuestra sociedad.
- 2 Determinar cómo afecta la publicidad sexista en los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Científica del Perú en Iquitos, 2021.
- 3 Indicar la forma que podemos promover el respeto y la creación de publicidad más atractiva y menos sexista en nuestro medio.

2.4 Justificación e Importancia de la Investigación

El sexismo en la publicidad se ha convertido en una herramienta muy utilizada en los últimos tiempos; se ve carteles y paneles publicitarios de diversa índole con exposiciones sobre todo de la mujer con un fuerte contenido sexual.

Esta forma de promoción ha sido duramente criticada por algunos sectores de la población, toda vez que consideran que se utiliza a la mujer como un objeto manipulado para accionar el consumismo de algún producto en particular. Sin embargo, se ve también quizá con menos frecuencia y menos escándalo; la imagen masculina expuesta a sexismo especialmente en productos como perfume o desodorantes.

La publicidad sexista ha sido objeto de algunas investigaciones, tanto nacionales como internacionales, sin embargo; a nivel regional, no se tiene evidencia de investigaciones previas, por lo que se considera importante explorar éste aspecto, en especial en los jóvenes, por lo que se decidió investigar en sentir de ellos en nuestro ámbito local y universitario.

Será de importancia medir la valoración que le dan los jóvenes universitarios a este tipo de publicidad, donde se estigmatiza la imagen de la mujer con un contenido altamente sexual. Ello permitirá evaluar dicha

percepción y sugerir acciones que contribuyan a fomentar quizá publicidad con características diferentes, donde se incentive el consumo de algún producto, sin utilizar la forma de insinuación sexual tanto femenina como masculina en su contenido.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

Se observa, que la imagen de la mujer en la publicidad sexista tiene alta incidencia en el imaginario social de los estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú, en Iquitos 2021.

2.5.2 Hipótesis específica

1. Se observa, alto el conocimiento de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Científica del Perú, Iquitos; sobre la problemática de discriminación y la publicidad sexista en nuestra sociedad.
2. Se observa, alta afectación de la publicidad sexista en los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Científica del Perú en Iquitos, 2021
3. Se observa, buena disposición para promover el respeto y la creación de publicidad más atractiva y menos sexista en nuestro medio.

2.6 Variables

2.6.1 Identificación de las Variables

Variable independiente

Publicidad sexista

Variable dependiente

El imaginario social de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Científica del Perú.

2.6.2 Operacionalización de la variable

Variable	Indicador	Índice
Publicidad sexista	Conocimiento	Nivel de contacto con la publicidad sexista.
	Afectación	Grado de incomodidad al tener contacto con la publicidad sexista.
	Propuesta	Alternativas de solución a la publicidad sexista en los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación planteada en este estudio es de tipo descriptivo por lo tanto en ella se busca especificar un conjunto de atributos del fenómeno estudiado, haciendo énfasis en sus características, perfiles y procesos (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2008). Este tipo de estudios permite mostrar con precisión las aristas y dimensiones del caso analizado.

El diseño de investigación es *No Experimental* ya que no comporta manipulación de la variable sometida a examen por parte del investigador.

3.2. Población y Muestra

Esta investigación tiene como población a los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Perú, de la ciudad de Iquitos, cuyo estudio se centra en el año 2021. La Población de estudio estará representada por la cantidad de alumnos que llenen la encuesta proporcionada por el investigador. Se calcula tener un aproximado de 60 estudiantes como mínimo como muestra referencia.

3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

La técnica utilizada para recabar la información que nos permita contestar el objetivo general y específicos de la presente investigación, es la encuesta; a través de un cuestionario de preguntas tipo Likert, que consta de 10 ítems. El mismo ha sido utilizado en una investigación desarrollada por Mendieta (2020).

Dada la coyuntura actual debido a la pandemia que afronta el mundo por el Covid-19; el procedimiento para la recolección de datos se hará

utilizando el formato de encuesta *google forms*, el cual será aplicado de manera virtual a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Perú.

3.4 Procedimientos y análisis de datos

Los datos compilados serán analizados haciendo uso de técnicas estadísticas para elaborar las respectivas tablas de distribución de frecuencias, determinando al mismo tiempo las medidas de tendencia central que permitan generar conclusiones acerca de la variable estudiada.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En el presente capítulo, se evidencia los resultados obtenidos en el estudio realizado a través de la aplicación de una encuesta estructurada, la misma que su análisis fue sometida al software estadística SPSS en su versión 26:

Tabla 1
Significado de la publicidad sexista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Programa de Tv con modelos femeninos	13	21.3	21.3	21.3
	Publicidad con contenido machista	6	9.8	9.8	31.1
	Publicidad de refrescos en la playa	6	9.8	9.8	41.0
	Publicidad con personas semidesnudas	36	59.0	59.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Tabla 2

¿En qué medios de comunicación piensa usted que se presenta más este tipo de publicidad sexista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	40	65.6	65.6	65.6
	Medios escritos	8	13.1	13.1	78.7
	Redes Sociales	13	21.3	21.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Tabla 3

¿Cree usted que la publicidad sexista influye en los jóvenes para la construcción de su identidad y personalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	16	26.2	26.2	26.2
	Bastante	36	59.0	59.0	85.2
	Poco	3	4.9	4.9	90.2
	Nada	6	9.8	9.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Tabla 4

¿Piensa usted que los estereotipos de imagen de mujer que se difunden en los medios de comunicación se rigen a un modelo impuesto por la publicidad sexista, ya que influye en como verse, que comer, que lucir, y cómo ser?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	6	9.8	9.8	9.8
	UN POCO	41	67.2	67.2	77.0
	MUY FRECUENTEMENTE	9	14.8	14.8	91.8
	TOTALMENTE	5	8.2	8.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Tabla 5

¿Por qué cree usted que la publicidad sexista hace uso de la imagen de la mujer para la mayoría de los productos comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque hacen el producto más llamativo	18	29.5	29.5	29.5
	Porque tiene más creatividad	4	6.6	6.6	36.1
	Porque vende más	39	63.9	63.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Tabla 6

¿Cree usted que la publicidad sexista debe ser regulada a través de las leyes para su debido uso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE	40	65.6	65.6	65.6
	MUCHO	17	27.9	27.9	93.4
	POCO	4	6.6	6.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Tabla 7

¿Considera usted que la publicidad sexista influye para la discriminación de la mujer en su rol diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE	44	72.1	72.1	72.1
	MUCHO	12	19.7	19.7	91.8
	POCO	5	8.2	8.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Tabla 8

¿Cree usted que las redes sociales transmiten publicidad sexual, vulnerando la imagen de la mujer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE	43	70.5	70.5	70.5
	MUCHO	14	23.0	23.0	93.4
	POCO	4	6.6	6.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Tabla 9

En el Reino Unido se eliminó la publicidad sexista en diciembre del 2018 ¿Cómo evitaría usted en su profesión, el uso de la publicidad sexista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Creando una guía de protocolo orientadas a la detección de publicidad sexista	29	47.5	47.5	47.5
	Elaborando un itinerario práctico para concienciar sobre el problema del sexismo	17	27.9	27.9	75.4
	Adoptando medidas legales	7	11.5	11.5	86.9
	Buscando horarios para audiencias determinadas	8	13.1	13.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Tabla 10

. Marque con una equis (x) según criterio de cómo es la imagen de la mujer en la publicidad sexista.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Perfil (Atractiva, bella, alta, delgada)	9	14.8	14.8	14.8
	Vestimenta (Llamativa, sexi, moldeadora, cara)	50	82.0	82.0	96.7
	Nivel socioeconómico (Prudente, empoderada, solvente)	2	3.3	3.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos en el capítulo IV, se puede llegar a las siguientes conclusiones que permitieron dar respuesta al objetivo general y los objetivos específicos del presente trabajo de investigación:

- a) Los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Científica del Perú son conscientes que la publicidad sexista va relacionada a la apariencia de la mujer desde el punto de vista sexual, tal y como es corroborado en su respuesta al determinar con un 59% de encuestados que, para ellos, este tipo de publicidad es relacionado a “personas semidesnudas”.
Igualmente, un 59% de los estudiantes encuestados, sostienen que al apreciar este tipo de publicidad influye bastante en la construcción de su identidad y personalidad.
- a. Para dar respuesta a los objetivos específicos planteados; se puede afirmar que los estudiantes, tienen pleno conocimiento que este tipo de publicidad por lo general es transmitido a través de la televisión (65.6% lo considera en su respuesta), por lo que, igualmente un 65.6% sostiene que la publicidad sexista debería ser regulada a través de normas legales, ya que el 70.5% está convencido que la publicidad que hoy se aprecia por los diferentes medios vulnera la imagen de la mujer.
- b) Un 47.5% de los encuestados considera que podemos promover el respeto y la creación de publicidad más atractiva y menos sexista por medio de la implementación de un protocolo que guíe hacia una publicidad creativa sin utilizar a la mujer como “objeto”, “enganche” o “medio para vender más a través del desnudo.

Recomendaciones

Es importante este tipo de investigaciones, dado que promueve en la juventud la reflexión y una vista diferente lo que realmente es la publicidad en los medios de difusión masiva.

Los jóvenes y el público en general, debe entender que ni hombre ni mujer debe ser expuesto a través de un desnudo para activar o provocar la compra de manera compulsiva de un producto o servicio determinado. La imagen de hombre y mujer debe ser admirado y entendido de manera integral; valorando sus actitudes personales y la admiración por sus cualidades y destrezas particulares, más no en uso excesivo de la exposición de un cuerpo desnudo.

Si miramos hacia la mujer como un objeto o medio que nos llevará a conseguir algo comercial o de promoción de una venta determinada, se penetrará en las personas esa imagen de objeto. Esto al transcurrir del tiempo, puede activar reacciones de irrespeto y de poca valía hacia la mujer, que muchas veces puede conllevar al abuso sexual y psicológico.

Tanto hombre y mujer merecemos respeto y se nos trate con amabilidad y consideración; por lo tanto, recomendamos que se evite colocar a los seres humanos, sobre todo a la mujer como un objeto sexual que puede ser utilizado con fines comerciales.

Referencias Bibliográficas

- Abascal, C. (2016), *“Análisis de contenido sexista en la publicidad televisiva en tres productos cosméticos, fármacos y lácteos”*, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Cámara de Comercio de Valencia (2019), *Tipos de publicidad para dar a conocer un producto*, Portal institucional de la CCV, Valencia, España.
- Cuba, J., Aguilar, T., y Carranza, A. (2017), *Reflexiones sobre la presencia del sexismo en los medios de comunicación*, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- De Francisco, I. (2019), *La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social*, Ediciones Complutense, Madrid.
- Espín, J., Marín, M.A. y Rodríguez, M. (2004), *Análisis del sexismo en la publicidad*, Revista de Investigación Educativa, Vol.22, nº 1, pags. 203-231, España
- Giberti, E. (2008). “Sexismo”. En *Diccionario Latinoamericano de Bioética*, p. 292. Tealdi, J. C. (Director), UNESCO, red bioética, Colombia: Univ. Nac. de Colombia.
- Mac Graw-Hill (2018), *La comunicación publicitaria*, Editorial Mac Graw-Hill, España.
- Masías, P. (2018), *“Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el período del 2015 al 2018”*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Mendieta; F. (2020), *La imagen de la mujer en la publicidad sexista y su incidencia en el imaginario social de los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil*, Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Paz, C.(2018), *Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*, Universidad de Oviedo, España.
- Suárez, G. (2016), *Análisis del impacto de la publicidad sexista de la televisión en la imagen de la mujer guayaquileña*, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Thompson, I. (2005), *Definición de Publicidad*, Universidad Interamericana para el Desarrollo, México.
- Vidal, G. (2013), *Una visión sobre el tratamiento legal de la publicidad sexista en el Perú*, Revista Consensus, Universidad Femenina “Sagrado Corazón”, UNIFE, Lima.
- Westreicher, G. (2018), *Consumismo*, Portal de economipedia, haciendo fácil la economía. México.

ANEXO

ENCUESTA

1 ¿Qué significa para usted, publicidad sexista?

- A Programa de Tv con modelos femeninos
- B. Publicidad con contenido machista
- C Publicidad de refrescos en la playa
- D Publicidad con personas semidesnudas

2 ¿En qué medios de comunicación piensa usted que se presenta más este tipo de publicidad sexista?

- A Televisión
- B Radio
- C Medios escritos
- D. Redes Sociales

3. ¿Cree usted que la publicidad sexista influye en los jóvenes para la construcción de su identidad y personalidad?

- A. Totalmente
- B. Bastante
- C. Poco
- D. Nada

4. ¿Piensa usted que los estereotipos de imagen de mujer que se difunden en los medios de comunicación, se rigen a un modelo impuesto por la publicidad sexista, ya que influye en como verse, que comer, que lucir, y cómo ser?

- A No
- B Un poco

- C Muy frecuentemente
- D Totalmente

5. ¿Por qué cree usted que la publicidad sexista hace uso de la imagen de la mujer para la mayoría de los productos comerciales?

- A Porque hacen el producto más llamativo
- B Porque tiene más creatividad
- C. Porque es necesario
- D. Porque vende más

6. ¿Cree usted que la publicidad sexista debe ser regulada a través de las leyes para su debido uso?

- A Totalmente
- B Mucho
- C Poco
- D Nada

7. ¿Considera usted que la publicidad sexista influye para la discriminación de la mujer en su rol diario?

- A Totalmente
- B. Mucho
- C Poco
- D Nada

8. ¿Cree usted que las redes sociales transmiten publicidad sexual, vulnerando la imagen de la mujer?

- A Totalmente

- B. Mucho
- C. Poco
- D. Nada

9. En el Reino Unido se eliminó la publicidad sexista en diciembre del 2018
¿Cómo evitaría usted en su profesión, el uso de la publicidad sexista?

- A. Creando una guía de protocolo orientadas a la detección de publicidad sexista
- B. Elaborando un itinerario práctico para concienciar sobre el problema del sexismo.
- C. Adoptando medidas legales
- D. Buscando horarios para audiencias determinadas
- E. Todas las anteriores

10. Marque con una equis (x) según criterio de cómo es la imagen de la mujer en la publicidad sexista.

- A. Perfil (Atractiva, bella, alta, delgada)
- B. Vestimenta (Llamativa, sexi, moldeadora, cara)
- C. Nivel socioeconómico (Prudente, empoderada, solvente)