

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS ANUNCIOS DE ÉSIKA, CYZONE Y L´BEL. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL GRUPO BELCORP (2012-2022)

por Amira Cutimbo Silva

Fecha de entrega: 25-ene-2024 04:53p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2278498479

Nombre del archivo: AMIRA_CUTIMBO-_Art_culo_de_Investigaci_n_5.docx (3.78M)

Total de palabras: 8814

Total de caracteres: 49893

²
Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS ANUNCIOS DE ÉSIKA, CYZONE Y L´BEL. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL GRUPO BELCORP (2012-2022)

²
Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Amira Ximena Cutimbo Silva
Código 20182502


Asesor

Beatriz Muñoz Iturburu

Lima – Perú

Diciembre





**REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS
ANUNCIOS DE ÉSIKA, CYZONE Y L´BEL.
EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL
GRUPO BELCORP (2012-2022)**

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	Pág. 5
Abstract	Pág. 5
Introducción	Pág. 6
Metodología	Pág. 12
Resultados	Pág. 17
Discusión y Conclusiones.....	Pág. 24
Referencias	Pág. 29



Resumen

Esta investigación busca precisar los cambios en la representación femenina en piezas publicitarias de las campañas de las tres marcas de la empresa peruana Belcorp, a través de 10 años de diferencia, del 2012 a 2022. Mediante el análisis de contenido, se revisaron 60 piezas publicitarias de distintos formatos, entre ellos anuncios publicitarios, comerciales audiovisuales y portadas de catálogos, correspondiente a las tres marcas Ésika, Cyzone y L'Bel, con un enfoque únicamente en las modelos femeninas, categorizándolas respecto a sus rasgos físicos y a estereotipos que han sido previamente catalogados en investigaciones centradas en el mismo tema. Los resultados indicaron que sí existe una evolución en la imagen femenina en la publicidad de estas marcas eliminando ciertos estereotipos y roles de género.

Palabras clave: publicidad, mujeres, belleza, evolución, roles sociales, estereotipos.

Abstract

This research seeks to specify the changes in female representation in advertising pieces of campaigns of three brands by the peruvian company Belcorp, over 10 years of difference, between 2012 and 2022. Through content analysis, a total of 60 advertising pieces of different formats were analyzed, including advertisements, audiovisual commercials and catalog covers, divided in three brands Ésika, Cyzone and L'Bel, with a focus only on the female models, categorizing respect to their physical features and stereotypes obtained in research relevant to the topic. The results indicated that there is an evolution in the feminine image and gender roles in the advertising of these brands.

Keywords: advertising, women, beauty, evolution, social roles, stereotypes.

INTRODUCCIÓN

Hay que reconocer la importancia y el impacto que ha ido ganando la publicidad en la sociedad a través del tiempo, causando transformaciones en distintos grupos sociales, sin que ese sea su objetivo (Rey, 2008). La publicidad es una ciencia creativa y difusiva que no se desarrolla solo para realizar ventas y comunicar el mensaje de las empresas, sino que se creó para permanecer en el mundo de forma omnipresente como medio principal de comunicación, haciendo que los anuncios se encuentren en todos lados (Qualter, 1994). En ese sentido, los estereotipos de género que se presentan en una sociedad se verán reflejados en piezas publicitarias, haciendo que la publicidad reproduzca y participe notoriamente en la creación de los estereotipos sobre la mujer (Aydınlıoğlu, 2021). La publicidad refleja lo que ocurre en una sociedad y puede mantener estereotipos negativos con respecto al género, según los estereotipos fijados por la sociedad, y a raíz de ello las mujeres sufren consecuencias negativas en su propia identidad por comportamientos sexistas evidenciados en los anuncios publicitarios de distintas marcas (Vadakkepatt, et al, 2022). Además, la influencia de la publicidad contribuye en el desarrollo de las mujeres para cambiar las normas sociales en torno a lo que la sociedad espera de ellas, lo que a su vez puede influir en los mismos resultados (salud, educación y nivel de vida).

Según Ipsos, en Perú hay 8 millones de mujeres peruanas entre 18 a 70 años y muchas de ellas cumplen diversos roles como madres, gestoras de hogares, trabajadoras, además de ser ahorradoras e internautas; además que el 87% usa productos de belleza, como maquillaje, perfumes y lociones (Ipsos, 2020). Al conocer estos datos sobre el consumo de las mujeres, reconocemos la importancia de un análisis sobre la empresa Belcorp, como una de las principales productoras de cosméticos en el Perú.

Belcorp es una empresa peruana de cosméticos y productos del cuidado personal que muestra un gran apoyo a la mujer latinoamericana como su objetivo principal, buscando constantemente vincular distintos conceptos de realización personal, belleza e independencia en las mujeres (Inversian, 2016). Esta empresa produce y comercializa tres marcas: Cyzone dirigido al público adolescente entre 14-24 años; Ésika, enfocado al público femenino de 24 a 35 años, y L'Bel, para un público de 36-50 años. En sus diversas

campañas desean demostrar el apoyo a las mujeres en ámbitos personales y profesionales, llevando a cabo también programas de ayuda, como “Mujer asombrosa”, enfocado a la capacitación y creación de negocios propios, además de incrementar su emprendimiento, cómo relacionarse con las demás personas en su entorno y cómo convertirse en empresarias independientes; y “Women Enlighten Women”, un programa que da becas a niñas con oportunidades educativas (Viva el networking, 2022).

Las principales estrategias de marketing que usan las marcas del grupo Belcorp se dan en la venta directa, en ser una compañía omnicanal, en la publicidad en televisión y revistas, y a través de las redes sociales. En la venta directa se encuentra a las consultoras independientes en cada país de Latinoamérica que comercializan los productos de las tres marcas a distintos clientes haciendo uso de catálogos y de distintas herramientas digitales brindadas por la empresa para complementar el proceso de venta, como maquilladores virtuales. Luego, el hecho de que se transformaron a una compañía con distintos canales de venta hace que los clientes puedan ser atendidos satisfactoriamente por la venta E-commerce y retail, siempre guardando la misma esencia de la marca en todos los canales (Belcorp, s.f.). La publicidad de televisión con spots audiovisuales y gráficas en revistas ha sido esencial para que las marcas tengan visibilidad en el público objetivo; pero ¹⁸ en los últimos años la empresa se ha centrado en las campañas en redes sociales, haciendo que se muestren las marcas con las “Embajadoras Belcorp” en Instagram, utilizando el Influencer Marketing (Ríos, 2018).

Se le considera una de las empresas más importantes, influyentes del país, ya que pertenece a los 12 grupos empresariales que representa al poder económico del Perú. Con un crecimiento desde 1989, año en el que lograron un ingreso de 27,9 millones de dólares, comparado al 2015, año en que obtuvieron un ingreso de 2,000 millones de dólares, Belcorp se posiciona en el puesto doce del grupo empresarial, debido a sus ingresos anuales (Salazar, 2016).

¹³ Esta investigación se basa en un análisis de contenido para estudiar ¹⁰ la presencia de la mujer en los anuncios de Belcorp, en un contexto actual de distintos pensamientos y cambios revolucionarios sobre la igualdad de género y relevancia a la mujer, en base al análisis de

contenido de la comunicación de las tres marcas en los comerciales audiovisuales y en los catálogos, ya que son una pieza fundamental de promoción y venta en el modelo de negocio de Belcorp.

El objetivo general es ⁷ analizar la representación de la mujer en la publicidad del grupo Belcorp en los últimos 10 años. Los objetivos específicos son: Identificar los estereotipos femeninos que ha usado Belcorp en su publicidad e interpretar los roles que se les otorga a las modelos de la publicidad analizada. La justificación de este trabajo se basa en que ²³ los últimos años se ha notado un cambio en la valoración de la mujer en la sociedad peruana (Villanueva, 2018) y resulta relevante analizar si este cambio se ve reflejado en la publicidad en nuestro país en general y en la comunicación publicitaria de las marcas de Belcorp en particular.

Vivimos en una sociedad en la que el patriarcado, desde la época del virreinato, ha creado una presión social en las mujeres, ejerciendo violencia y humillación en la mayoría de los casos (Gil, 2019). Teniendo en cuenta los cambios relacionados a los esfuerzos por la igualdad de género que se dan actualmente ²¹ es importante analizar la representación de la mujer en la publicidad peruana. La sociedad del patriarcado ha ido cambiando desde el siglo XXI, debido a que la ONU Mujeres, junto al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, publicaron algunos principios sobre las mujeres, enfocados en el respeto y empoderamiento en su entorno laboral (CINU, 2007). El surgimiento de leyes y derechos a nivel internacional ha influido en que hoy las mujeres peruanas reconozcan su valor y tengan actitudes de empoderamiento para lograr la igualdad de género en el país. El cambio en la sociedad, por parte de las mujeres, también se debe al consumismo, al darle más importancia a ellas por ser mejores adquisidoras y responsables, reflexivas, conscientes y preocupadas por la sostenibilidad de productos elaborados en masa (Beautyprof, 2020).

1.1. La mujer en la sociedad

Las mujeres son determinantes en la sociedad como modelos de enseñanza y agentes de cambio; por eso, la manera de corromper nuestra cultura y que se mantenga con el mismo orden patriarcal estaba en hacerlas sentir inferiores (Castillo, 2009). Sin embargo, las

constantes luchas por los derechos de las mujeres han tenido resultados positivos logrando una disminución del machismo en la sociedad y el crecimiento de la igualdad de género, cambiando los roles sociales (Díaz, et al. 2017). Sin embargo, en Latinoamérica hasta ahora algunos estereotipos de género marcan diferencias entre hombres y mujeres, como características atribuidas a los hombres adultos de experiencia y sensualidad, mientras que a las mujeres adultas se les otorga rasgos negativos sin vitalidad ni seducción (Gugliotta, 2013).

Los estereotipos se construyen con el tiempo y contexto, tomando en cuenta ¹ los comportamientos y actitudes de las personas. La mayoría de los estereotipos vinculados a las mujeres tiene que ver con encasillarlas en roles como ama de casa o y al ámbito doméstico, siendo la mujer observada principalmente como un objeto sexual y con enfoque en la apariencia física, creando la hipersexualización (González, 1999). En la actualidad, para realizar cambios sobre la imagen de la mujer, han surgido nuevos modelos a seguir, en los que se reconoce a una mujer diferente, moderna e inteligente, un nuevo público femenino a la que el mercado pueda dirigirse con otro tono de comunicación (Fernández, 2009).

1.2. Estereotipos y roles de género

Los estereotipos de género se refieren al conjunto de ideas y representaciones en la construcción de adjetivos y características que se le otorgan a los hombres y mujeres con el objetivo de diferenciarlos en aspectos físicos, sexuales y sociales (Barreda; et al, 2022). Para la creación de los estereotipos se realiza un proceso mental complejo que se hace inconscientemente al adquirir de nuestros entornos términos que se les otorga a distintos grupos sociales (Olmo, 2005). El esencialismo, como fuente de los estereotipos, entiende que “el hombre está capacitado para el pensamiento lógico, abstracto y analítico, mientras que la mujer es una criatura emocional, sumisa y compasiva” (Jenainati & Groves, 2010, p. 14).

⁴ Por otro lado, los roles de género se refieren a las expectativas en los comportamientos de una persona solo por el sexo biológico, ya sea femenino o masculino ⁴ (Sumontha, Farr y Patterson, 2017). El concepto de rol de género es definido como normas o papeles

socialmente asinados a las personas. ⁴ Por ello, a las mujeres se les determina unas características específicas como reproductoras, enfocadas en el bienestar de la familia, trabajadoras secundarias y gestoras comunitarias; mientras que a los hombres se les denomina como jefes de familia, trabajadores principales y autoridad comunal (MIMP, s.f.).

De acuerdo con Fernández (2020), ⁶ los estereotipos y roles de género se sistematizan en dos leyes: la ley del dominio, para el género masculino, y la ley del agrado, para el género femenino, y en ambos se juzgan y evalúan comportamientos. La ley del agrado, relacionada al género femenino, importante para el análisis de esta investigación, se clasifica en cuatro subtipos: ley del detalle, con énfasis a la preocupación de la apariencia para la aprobación de los hombres, resaltando el cuidado con detalle a los hombres; la ley de la laboriosidad, que resalta características de mujeres que sufren mayormente de estrés por diversas actividades en las que se encuentran, como atender su hogar y también tener un puesto de trabajo sin tiempo libre; ley del cuidado, donde las mujeres aceptan una baja capacidad de solo quedarse con ⁵ las tareas del hogar y del cuidado de los hombres, siendo sumisas; y por último la ley de la entrega, donde tener a un hombre que les cumplan sus deseos y puedan tener una vida plena es esencial para ellas y si no lo consiguen se sentirán fracasadas (Fernández, 2020).

1.3. La mujer en la publicidad

Existe una investigación realizada en Perú sobre la representación de la mujer ¹ en la ²⁰ publicidad de dos marcas peruanas, Claro y Pilsen Callao, con el mismo objetivo de analizar la representación de la mujer en sus piezas publicitarias. Los resultados de dicha investigación indican que estas marcas sí han tenido una evolución con respecto a la imagen femenina y que la publicidad en el Perú se adapta a los cambios sociales, porque ya no se sexualiza a las mujeres, sobre todo en los comerciales de cerveza que se hacía comúnmente, y hoy se les otorga características positivas, como mujer inteligente y emprendedora (Rivera, 2021).

Por otro lado, con respecto a los rasgos físicos de marcas de productos de belleza, el canon de belleza que promueven las marcas de productos de belleza es el causante de los

estereotipos físicos contruidos hacia la mujer, pues se evidencian el mismo conjunto de características en las modelos seleccionadas para los anuncios publicitarios, como ser una mujer joven, predominantemente blanca y delgada (Treviños y Díaz-Soloaga, 2018). La iniciativa de una marca al trabajar con modelos que tengan las mismas características físicas del canon de belleza, incita a otras marcas a emplear el rol de la mujer estereotipada en su publicidad, incluso en otras categorías de producto como en la industria de la moda, la perfumería y la cosmética (Mansilla, 2019).

1.4. Femvertising

El término *femvertising* se refiere a una publicidad enfocada en la mujer, evitando los estereotipos de género y características negativas hacia ella, además que cuenta como movimiento social, con mucha responsabilidad en promover el empoderamiento femenino, enfocándose en el respeto hacia las mujeres y que una buena representación de ellas crezca cada vez más en la sociedad (Menéndez, 2019).

Anzualdo (2022) realizó previamente una investigación analizando piezas publicitarias de dos marcas de cuidado personal y belleza, Avon y Dove, para saber si en la actualidad las empresas que venden productos a mujeres las representan correctamente en la publicidad. Obtuvo los resultados que confirman que estas marcas realizan anuncios publicitarios dentro de la categoría del *femvertising* y hace que las mujeres peruanas se identifiquen con ellas.

Abitbol, et al. (2016) afirma que los anuncios publicitarios pueden ser un factor positivo importante en la concepción de la realidad social de una sociedad que puede mejorar el desarrollo de las mujeres; sin embargo, el *femvertising* no tiene como objetivo principal esta idea, sino que se enfoca en materializar el feminismo en beneficio del mercado (es decir, para lograr la identificación del segmento femenino con la marca), y el público se cuestiona si los spots son del todo sinceros, ya que se piensa que las marcas hacen el uso del feminismo para ganarse el apoyo de las mujeres como una estrategia de marketing. Para Amigot, et al. (2019) las campañas publicitarias de las marcas deben incorporar, transmitir y mantener ideas que impulsen el empoderamiento y que reduzcan los estereotipos de género. El *femvertising* consistiría entonces en una publicidad, que no

sea feminista, sino que refuerce la feminidad, y donde inviten a las personas a reflexionar sobre la igualdad de género y las oportunidades que se les brindan a las mujeres, a diferencia de los hombres en nuestra sociedad, y puedan eliminarse poco a poco los estereotipos.

1.5. Género y publicidad

Aunque la publicidad ejerce un rol de cambio, siguen existiendo los estereotipos de género tradicionales en algunos anuncios publicitarios con relación a los roles de género que están marcados en nuestra sociedad; por ejemplo, sexualizando a la mujer, pero mostrando al hombre trabajador (Moral, 2000). Según Indecopi, en Perú se han podido identificar tres estereotipos de género hacia la mujer que predominan en los anuncios publicitarios que se emiten en el país: la hipersexualización de la mujer como un objeto sexual, la vinculación a un hombre reforzando la superioridad de los hombres, y los roles tradicionales de las mujeres no relacionado a lo sexual (Valega, 2020).

Los estereotipos de género han cumplido un rol importante en la publicidad, ya que se proyectan idealizaciones o denigraciones de hombres y mujeres (Serrano & Pérez, 2012). En la mayoría de los spots publicitarios de las marcas se contempla a la mujer más por su apariencia que por sus habilidades, y eso siempre ha sido permanente en la industria de la moda y la belleza (Espín, 2004). Sin embargo, debido a los cambios sociales constantes que vamos viviendo dentro de los últimos años, muchas marcas ya optaron por el cambio de la representación de la mujer, de su apariencia física, pasando a mostrar las habilidades y empoderamiento de las mujeres (Nava, 2017). En esta investigación, descubriremos si Belcorp es una de esas empresas que muestran un cambio en la representación de la mujer en la publicidad peruana, y si cumplen con sus valores y concepto que intentan transmitir.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación es **exploratorio-descriptivo** (Hernández, et al. 2014), porque no hay muchas investigaciones de un tema en específico, en este caso, no hay muchos estudios

que se centren en investigar la publicidad de marcas de belleza de Perú y los estereotipos y roles de género encontrados en ella. Además del análisis de los roles se analizarán las características físicas específicas de los modelos en las piezas publicitarias de las marcas de Belcorp. El enfoque de la investigación es cualitativo, pues se hizo uso de la herramienta del análisis de contenido en las piezas publicitarias audiovisuales y gráficas.

Se analizaron 63 piezas publicitarias de las marcas Érika, Cyzone y L'bel, en el lapso de 10 años, periodo comprendido entre 2012 y 2022.

1.1. Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra se tomaron en consideración los siguientes criterios: (1) El mayor número de vistas de los videos en la plataforma de YouTube de los canales oficiales de cada marca, pues son las campañas que tienen mayor alcance en su público objetivo. (2) Las portadas de los catálogos de las principales campañas por año de cada marca, para analizarlo como afiche publicitario, ya que los catálogos se entregan para la venta directa al público objetivo. (3) Presencia de modelos femeninas en todos los spots publicitarios, esencial para realizar el análisis de las piezas.

2.2. Matriz de contenido

Para el uso de la herramienta de análisis de contenido se elaboraron tres tablas para organizar mejor la información y tener resultados más específicos.

2.2.1. Elementos publicitarios

En la primera tabla se interpretaron los elementos publicitarios de cada pieza gráfica y audiovisual para entender la comunicación de cada marca. Se tienen dos variables: el mensaje publicitario, donde se desarrolla el contexto o situación y radica su importancia en saber qué es lo que se quiere transmitir del producto en un anuncio publicitario hacia el público, contenido de ciertas características, como ser persuasivo y realista (Godás, 2007); y la composición de los elementos, en piezas gráficas y audiovisuales, pero por separado, ya que un anuncio audiovisual se divide en tres: la apertura, donde se presenta el contexto junto a una música, el desarrollo, se explica el concepto, y el cierre, con el

nombre y logo de la marca junto al eslogan (Media publicidad, s.f.); en cambio para un anuncio gráfico se debe tener en cuenta: el titular, con la idea principal, el cuerpo del texto, dando una razón por la que se debería elegir ese producto, el slogan, con un mensaje destacado, la imagen, como fotografías, y el pie de anuncio, datos de la empresa junto al logo (Tendencias creativas, 2017).

TABLA 1: Elementos publicitarios (elaboración propia)

Mensaje publicitario	
Composición	

2.2.2 Características físicas

La segunda tabla nos ayudó a clasificar a los modelos que participaron en las piezas publicitarias según su aspecto físico, para poder identificar si el canón de belleza estaba presente en alguna marca o si optaban por diversidad razas. Esta tabla se divide en seis categorías: La primera es la categoría de la edad, para verificar si los modelos de los spots van de acuerdo al target de la marca, dividida según el Dr. Gomez-Álvarez Salinas en cuatro etapas de la vida: ¹⁵adolescencia, de 14 a 18 años, juventud, de 18 a 26 años, adultez, de 27 a 59 años, y por último la vejez, de 60 años a más (EGAS, 2022). La segunda categoría es la forma de los cuerpos, basada en la teoría de Sheldon de 1940, dividida en tres: los cuerpos ectomorfos, con músculos y extremidades largas con poca grasa almacenada; los mesomorfos, cuerpos ni tan gruesos ni tan delgados, donde los huesos tienen dimensiones promedio con extremidades fuertes, bajo niveles de grasas, hombros anchos y cintura delgada; y los cuerpos endomorfos, que almacenan mucha grasa, con huesos anchos y cintura grande, redondos y pesados, generalmente de baja estatura (Psicología y empresa, s.f.). La tercera categoría de la altura se midió con elementos alrededor del modelo analizada, y esta basada en la altura promedio de Latinoamérica

de 1.60 m (Ekos, 2022). La cuarta y quinta categoría se divide en seis fototipos de tonalidades de piel y color de cabello en base a la Escala de Fitzpatrick de 1975 (Sánchez, 2008), una clasificación numérica que se utiliza para poder identificar la respuesta de los diferentes tipos de piel a luz ultravioleta (Ver Imagen 1). La última categoría de esta tabla es la de color de ojos, basada en el estudio de Muños (2009), se dividen en seis colores: castaños, miel, verdes, azules, grises y negros.

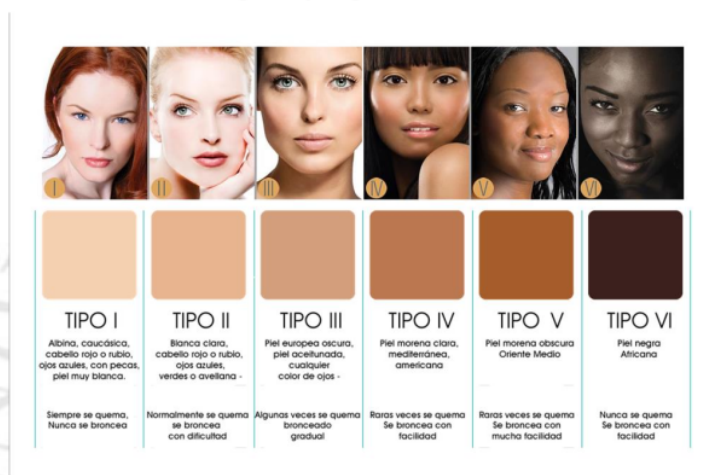


Imagen 1: Instituto de Fotomedicina. (2022). Fototipos según Fitzpatrick. Tipos de piel. <https://fotomedicina.com/tipos-de-piel/>

TABLA 2: Características físicas (elaboración propia)

Edad	Adolescente	Joven	Adulta	Tercera edad		
Cuerpo	Ectomorfo	Mesomorfo	Endomorfo			
Altura	Baja	Promedio	Alta			
Piel	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4	Tipo 5	Tipo 6
Cabello	Negro	Marrón	Castaño	Rojizo	Rubio	
Ojos	Castaños	Miel	Verdes	Azules	Grises	Negros

2.2.3. Estereotipos y roles de género

En la tercera tabla se analizan los ⁶ estereotipos y los roles de género que se encuentran en los anuncios publicitarios, con la finalidad de identificar cuáles son los roles que más utilizan en las tres marcas o si es que hay eliminación de ellas. La división de los estereotipos se dan en tres tipos que se desarrollan comúnmente en la publicidad peruana, basada en un artículo del ¹⁷ Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables e INDECOPI (2020): la hipersexualización, donde la ³ mujer es vista como un objeto sexual, la vinculación a un hombre, cuando se ³ hace alusión a la presentación de los hombres reforzando su superioridad opuesto a lo femenino, y los roles tradicionales de las mujeres ³ no relacionado a lo sexual, como la irracionalidad o la sumisión a los hombres. Con respecto a los roles de género, para la división del rol de la mujer nos guiamos en la Ley del Agrado de Fernández (2020).

Ley del Agrado (Fernández, 2020)	
Ley del detalle	Se enfatiza la preocupación de la apariencia para la aprobación de los hombres, resaltando también el cuidado con detalle a los hombres
Ley de la laboriosidad	Resalta las características de mujeres que sufren mayormente de estrés por diversas actividades en las que se encuentran, como atender su hogar y también tener un puesto de trabajo sin tiempo libre
Ley del cuidado	Las mujeres aceptan ⁵ una baja capacidad de solo quedarse con las tareas del hogar y del cuidado de los hombres, siendo sumisas
Ley de la entrega	La idea de tener a un hombre que les cumplan sus deseos y puedan tener una vida plena es esencial para ellas, y si no lo consiguen se sentirán fracasadas

TABLA 3: Estereotipos y roles de género (elaboración propia)

<p>Tipo de estereotipo en la publicidad No se encuentran en el spot</p>	<p>Hipersexualización</p>	<p>Vinculación a un hombre</p>	<p>³ Roles tradicionales de las mujeres no relacionado a lo sexual</p>	
<p>Rol de la mujer No se encuentran en el spot</p>	<p>Ley del detalle</p>	<p>Ley de la laboriosidad</p>	<p>Ley del cuidado</p>	<p>Ley de la entrega</p>

RESULTADOS

En el análisis de contenido encontramos importante hacer la división de las tres marcas, pues, dado al target al que se dirigen, cada marca representa a la mujer en distintas etapas de la vida. Como mencionamos anteriormente, Cyzone se dirige a un público adolescente y joven desde 14 a 24 años, luego sigue Ésika con un público de mujeres adultas de 24 a 35 años, y L´Bel enfocado en mujeres adultas mayores de 35 a 50 años.

1. Cyzone:

En esta marca dirigida hacia adolescentes encontramos una evolución en la representación femenina en sus anuncios publicitarios. Desde el 2015, hay diversidad en las características físicas de las modelos, como distintos tonos de piel, hace 10 años incluían a jóvenes de tez clara y cabello rubio, y en la actualidad notamos el uso de modelos de cabellos claros a oscuros. Sin embargo, respecto al tipo de cuerpo se mantiene la presencia de cuerpos ectomorfos, no hay diversidad, las modelos siguen siendo altas y delgadas. En cuanto a las edades, todas las modelos son jóvenes, lo que va acorde con el público objetivo de la marca, mostrándolas naturales, empáticas y cercanas para su target objetivo.

Diferencia de características físicas Cyzone		
2012	2016	2022
		
Edad: Adolescente	Edad: Joven	Edad: Joven
Cuerpo: Ectomorfo	Cuerpo: Ectomorfo	Cuerpo: Ectomorfo
Altura: Promedio	Altura: Promedio	Altura: Alta
Piel: Tipo 2	Piel: Tipo 3	Piel: Tipo 2 y Tipo 4
Cabello: Castaño	Cabello: Rubio y marrón	Cabello: Rubio y marrón
Ojos: Castaños y verde	Ojos: Castaños	Ojos: Verdes y grises

Con respecto a los mensajes publicitarios, ha habido un cambio en los últimos 10 años, pues antes sugerían seguir las tendencias y ahora impulsan a las adolescentes a resaltar su estilo único. Los principales se enfocan en ser única, en atreverse a resaltar su estilo único y en atreverse a renovar el “look”, en no rendirse a cumplir sus sueños, mostrando distintos ámbitos que viven las mujeres adolescentes en su día a día; además, fomentan el amor propio. Siendo una marca dirigida a las adolescentes, puede verse como una motivación para reforzar su autoestima. En la temática de los spots audiovisuales y en las fotos de las portadas de los catálogos, utilizan un tono divertido y casual, con colores brillantes para transmitir juventud y dinamismo al público, y que se puedan sentir de la misma forma al adquirir los productos de la marca; sin embargo, los elementos que acompañan a la modelo cambian dependiendo del año en el que se realizaron las campañas, por ejemplo, en los primeros años (del 2012 al 2017) las mujeres aparentan ser más jóvenes y usan un maquillaje más natural para el día a día, con vestimenta casual, yendo a clases, tomándose “selfies”, saliendo con amigas y formando vínculos de amistad, por encima de algún romance (Ver imagen 1); pero, en los últimos años (2018 al 2022) hay cambios significativos con respecto a las modelos, suelen verse de mayor edad pasando la etapa de la adolescencia, hay mayor diversidad en ellas en las características físicas (modelos altas y bajas, distinto color y corte de pelo, distintos

estilos de ropa y maquillaje) se les muestra ya trabajando, vistiéndose con atuendos formales acorde a la tendencia de la moda de cada año, y mostrando maquillaje más para salidas de fiestas de noche (Ver imagen 2). Podemos entender que la marca ha ido evolucionando junto a las jóvenes, acomodándose a las tendencias y la moda de cada tiempo, y esto se refleja en la presentación de ellas en sus anuncios publicitarios, por eso vemos el cambio de adolescentes más infantiles en el 2012 en contraste a las modelos de la publicidad del año 2022, más maquilladas y con una actitud más cercana que representa a las jóvenes adultas.



*Captura de pantalla de Catálogo Cystone:
Campaña 05 (Febrero-Marzo 2012)*



*Captura de pantalla de Catálogo Cystone Perú
C04, 2021.*

Con respecto a los estereotipos según INDECOPI (2020), encontramos la vinculación a un hombre solo en una pieza del 2016, ya que se veía a la mujer protagonista conquistando a un hombre, y en relación a la Ley del Agrado de Fernández (2020) para clasificar los roles de género femeninos, podemos ver que en los spots audiovisuales se encontraron las leyes de detalle y laboriosidad, pues se muestra a la modelo en ámbitos laborales. En las piezas gráficas de catálogo se encuentra igual la vinculación a un hombre y la ley del detalle, como si su máximo logro fuera estar con él. Sin embargo, esto se da solo en una pieza, siendo la marca que menos estereotipos y roles sociales muestra en sus anuncios.

Estereotipo: vinculación a un hombre	Ley de detalle y laboriosidad
 <p data-bbox="334 485 747 512">“Rompiendo esquemas” Cyzone, 2016.</p>  <p data-bbox="375 842 704 869">Portada catálogo Cyzone 2014.</p>	  <p data-bbox="834 789 1162 816">“Arriésgate, tú decides cuánto”</p> <p data-bbox="922 831 1073 858">Cyzone, 2018.</p>

1. Ésika:

En la mayoría de los anuncios de esta marca las modelos tienen un color de piel blanca, con cabello rubio y ojos azules o verdes, pero el análisis demuestra que ha habido una evolución en el uso de modelos según tipos de piel. Desde el 2018 notamos el cambio en la edad de las modelos, pues de mostrar solo a mujeres adultas pasaron a presentar modelos jóvenes y adultas mayores en algunos spots, ampliando la marca a nuevos mercados. Sin embargo, en cuanto a los tipos de cuerpos de las modelos son ectomorfos, altas y delgadas, pero se empiezan a visualizar diversos cuerpos desde el 2020. El canon de belleza en los anuncios de Ésika estaba presente en las modelos de los anuncios de los primeros años; sin embargo, desde el 2018 notamos la ausencia de modelos de piel blanca y cabello rubio para incluir a modelos con mayor diversidad.

Diferencia de características físicas Érika		
2013	2014	2022
		
Edad: Joven Cuerpo: Ectomorfo Altura: Alta Piel: Tipo 2 Cabello: Rubio Ojos: Castaños	Edad: Adulta Cuerpo: Ectomorfo Altura: Alta Piel: Tipo 2 Cabello: Rubio y marrón Ojos: Castaños y verdes	Edad: Joven, Adulta, Tercera edad Cuerpo: Ectomorfo, mesomorfo y endomorfo Altura: Baja, alta y promedio Piel: Tipo 3, tipo 4, tipo 5 y tipo 6 Cabello: Marrón y negro Ojos: Castaños y negros

Con respecto a los mensajes publicitarios, desde el 2014 se identificaron principales temas que se se tocan en los spots audiovisuales y en los catálogos, como evolucionar, ser una mujer inteligente, fuerte y trabajadora, haciendo uso de un tono empoderado usando voz en off femenina para transmitir seguridad y persuadir al público a relacionarse con la marca y adquirir los productos; por ejemplo, haciendo uso eslogan como “poderosa te sientes, poderosa eres” o “mi expresión, mi elección”. Siendo una marca que se dirige al público de mujeres adultas en las edades de 25 a 34 años en su mayoría, sí encontramos más presencia de estereotipos y roles de género en sus anuncios hasta el 2018, a diferencia de Cyzone. El rol de madre se hace presente en algunos spots como un deber que tienen que cumplir. Con respecto a la ley del Agrado de Fernández (2020) se encontraron las leyes de detalle y de laboriosidad, ya que las modelos se arreglan para sorprender a hombres, y también se observa estrés en el trabajo y la responsabilidad del cuidado a su familia. Podemos observar la presencia masculina en segundo plano, haciendo referencia a que es un logro para la mujer tenerlo a su lado.

Estereotipo: roles tradicionales (rol de madre)	Ley de detalle y laboriosidad
 <p data-bbox="358 579 716 611">“Disfruta de la vida” Ésika, 2012.</p>  <p data-bbox="321 911 753 942">“Mi expresión, mi elección” Ésika, 2019.</p>	 <p data-bbox="829 562 1170 594">Disfruta de la vida” Ésika, 2012.</p>  <p data-bbox="786 789 1208 863">“Fragancias aromas inolvidables” Ésika, 2013.</p>  <p data-bbox="808 1100 1187 1131">“Ésika guía tu belleza” Ésika, 2014.</p>  <p data-bbox="813 1371 1182 1402">“Esencia de una joya” Ésika, 2016.</p>

2. L'Bel

El público objetivo de L'Bel se centra en mujeres adultas de 35 a 50 años aproximadamente, por lo que podemos encontrar temas distintos a los de Cyzone y Ésika. A diferencia de las otras dos marcas, la evolución de L'Bel ha sido tardía, ya que en la mayoría de los anuncios se encuentran modelos representando a la mujer con

características físicas parecidas, con un color de piel blanca, cabello rubio o castaño y ojos azules o verdes, y recién desde el 2020 se encuentra diversidad en los tonos de piel (Ver Imagen 7 y 8). Sin embargo, los tipos de cuerpos que se observan son ectomorfo, no hay diversidad de cuerpos, las modelos siguen siendo altas y delgadas en todos los años.

Diferencia de características físicas L'Bel		
2012	2016	2021
		
Edad: Adulta Cuerpo: Ectomorfo Altura: Alta Piel: Tipo 2 Cabello: Rubio Ojos: Azules	Edad: Joven Cuerpo: Ectomorfo Altura: Alta Piel: Tipo 3 Cabello: Castaño Ojos: Azules	Edad: Adulta Cuerpo: Ectomorfo Altura: Alta Piel: Tipo 4 Cabello: Rubio y marrón Ojos: Negros

En cuanto a las edades, las modelos son jóvenes y adultas, lo que podríamos interpretar que la aparición de modelos jóvenes se relaciona al mensaje que quieren transmitir como marca, en el rejuvenecimiento que los productos de L'Bel pueden brindarte al usarlos y el eslogan de la marca “donde belleza, salud y tecnología se fusionan” lo confirma, incluso el mensaje de la última campaña en el 2022 “la belleza cambió”, pues ahora el

maquillaje incluye componentes que cuidan la piel para que no se maltrate. Utilizan un tono tranquilo y pausado para transmitir confianza y seguridad al público, y que se puedan sentir de la misma forma al adquirir los productos de la marca. Los mensajes se enfocan en la edad y la seguridad de las mujeres para ser ellas mismas, mencionando en la mayoría las características de los productos.

Dentro de los 10 años, se encontraron en pocos spots los estereotipos de vinculación a un hombre y roles tradicionales de las mujeres. El rol de madre sigue presente hasta el 2020, lo cual no parece haber tenido una evolución en ese sentido, pero pueden seguir usándolo porque se relaciona con el target de la marca y el concepto de edad. Aunque haya sido un poco tarde para cambiar el mensaje publicitario y tono de comunicación, la marca ha sabido acoplarse a las tendencias sin dejar su esencia de lado.

Rol de madre	Ley del detalle-vinculación a un hombre
 <p data-bbox="347 1073 735 1136">"Una mujer de verdad vive la elegancia a su manera" L'Bel, 2016.</p>  <p data-bbox="321 1402 760 1430">"Maquillaje a prueba de sorpresas" L'Bel 2020.</p>	 <p data-bbox="813 1100 1187 1163">Una mujer de verdad vive la elegancia a su manera" L'Bel, 2016.</p>  <p data-bbox="850 1383 1149 1411">"Belleza con salud" L'Bel 2021.</p>

DISCUSIÓN

Se puede decir que la evolución en la publicidad de estas tres marcas se da por los cambios sociales que se han dado a través del tiempo, como menciona Díaz, et al (2017) que las mujeres lucharon para que su verdadero valor sea reconocido en todos los aspectos, haciendo una reducción del machismo en la sociedad. Las tres marcas han logrado ⁶ una evolución en la representación de la mujer, pues en el año 1999, como menciona González (1999), se mostraba a una mujer hipersexualizada y encasillada en el rol de ama de casa, pero esto ha cambiado coincidiendo con Fernández (2009), que se muestra a una mujer nueva, moderna e inteligente en la publicidad.

Esta nueva versión de mujer está presente en el Perú en la publicidad de distintas marcas reconocidas en el país, como nos menciona Rivera (2021), pues han tenido también una evolución en la representación femenina en la publicidad, debido a que estos cambios sociales son aceptados y adaptados por los peruanos. La comunicación publicitaria de las marcas del grupo Belcorp demuestran una evolución, que puede apreciarse en la inclusión de razas y cuerpos, contrastando con el canon de belleza establecido por Treviños y Díaz-Soloaga (2018) que afirman que en las marcas de productos de belleza las modelos son seleccionadas con ciertas características repetitivas, como mujer joven, blanca y delgada. En las piezas publicitarias analizadas, encontramos diversos tipos de cuerpos y tonos de piel. En cuanto a la edad las modelos varían dependiendo a la marca, ya que cada una se dirige a públicos distintos. El uso de modelos de tercera edad en algunas ¹ de las piezas publicitarias de las marcas de Ésika y L'Bel buscan comunicar que las mujeres pueden ser bellas sin importar la edad, contrastando con Gugliotta (2013) que menciona que a las mujeres adultas se les otorga rasgos negativos sin vitalidad ni seducción.

En el estudio de Anzualdo (2022) se menciona que otras marcas de productos de belleza que operan en Perú, como Avon y Dove, realizan anuncios publicitarios con características del femvertising. Las marcas del grupo Belcorp se suman a este nuevo movimiento publicitario, pues sus piezas publicitarias en la actualidad, enfocadas y dirigidas a las mujeres, presentan características del femvertising, como menciona Menéndez (2019), pues eliminan los estereotipos de género que mostraban antes en sus

spots, pues promueven el empoderamiento y el respeto hacia ellas. Confirmamos los resultados de Amigot (2019) que cada vez más empresas de productos de belleza se suman a la iniciativa de transmitir ideas de empoderamiento a las mujeres, dejando en el pasado los estereotipos de género.

⁸ Los estereotipos de género, como características que se les otorga a las mujeres en la sociedad (Barreda, 2022), según Indecopi, se encuentran de tres formas comúnmente en la publicidad de Perú. Se encontraron dos de dichos estereotipos: la vinculación a un hombre reforzando la superioridad de los hombres y, de otro lado, ³ roles tradicionales a las mujeres no relacionado a lo sexual. La presencia masculina, aunque no sea personaje principal, tenía mucho poder en las mujeres y los storylines de las piezas audiovisuales giraban en torno a ellos, añadiendo la responsabilidad de ser madre de familia y el cuidado que se les da a los hijos como un logro en la vida (Valega, 2020).

Podemos afirmar la teoría de Fernández (2020) sobre la ley del agrado donde estructuran los estereotipos y roles de las mujeres, pues se encontraron en el análisis de este estudio dos de ellas, la ley del detalle y la ley de la laboriosidad. La imagen masculina en las piezas publicitarias ha sido esencial por mucho tiempo, mostrando una actitud sumisa de las mujeres ante ellos y logren que ellas inviertan en su apariencia física solo con el objetivo de conquistarlos, agregando a eso un estrés por ser cabeza de familia y tener carga laboral. (Fernández, 2020).

Estos estereotipos se encontraron en el análisis de las piezas publicitarias de años anteriores sobre todo de Érika hasta el 2016, pero en los últimos años se observó que fueron reduciéndose, marcando un distintivo en el 2019 con el anuncio “Mi expresión, mi elección”. Podemos afirmar, de acuerdo con Colás y Quintero (2020), que la publicidad ha tenido un cambio a través del tiempo y se adentró en temas sociales, cumpliendo una función de enseñanza al público en el mensaje publicitario. Empresas como el grupo Belcorp tienen presente el cambio que se ha dado en la publicidad y la responsabilidad social que abarca para todos (Serrano & Pérez, 2012), y esto se ve reflejado en los objetivos de negocio y de comunicación que tiene la empresa con términos como el empoderamiento. Contrastando con Espín (2004) que menciona que las

marcas muestran a la mujer más por la belleza física que por sus habilidades, las tres marcas del grupo Belcorp han demostrado una fusión donde la belleza se combina con la fuerza, autonomía y poder de las mujeres, cambiando los cánones de belleza pactados por mucho tiempo en el rubro de moda y belleza, dejando de lado las características que predominaban antes, como el tono de piel blanco, cabello rubio y ojos verdes.

Limitaciones del estudio

El análisis de contenido se realizó en base a la interpretación y apreciación de la investigadora, a partir del análisis de contenido del catálogo y tomando en cuenta los estereotipos publicitarios del marco teórico y con la percepción del mensaje publicitario de piezas audiovisuales y gráficas en catálogo. En contraste, como complemento para una investigación futura, se podría realizar un análisis de contenido de otras piezas publicitarias, como en redes sociales, pues es el medio de comunicación más rápido y accesible en la actualidad. También podría sumar a la investigación la opinión de los publicistas del grupo Belcorp, para conocer a profundidad la construcción de las campañas y la intención del mensaje publicitario, además de la opinión sobre los estereotipos.

Nuevas investigaciones

Después de esta investigación, se abren puertas a nuevos enfoques y oportunidades para continuar con el tema de investigación realizado en este estudio. Como se comentó anteriormente, un enfoque distinto podría ser el análisis de piezas publicitarias en redes sociales de distintas marcas peruanas que se encuentren en la misma categoría o relacionadas a la mujer, con la finalidad de encontrar los estereotipos que siguen presentes en la actualidad y en los medios digitales, que llegan de forma más rápida y directa al público. Se podría incluir otros instrumentos metodológicos como entrevistas y grupos focales, para tener respuestas específicas de piezas publicitarias con respecto al tema de estudio, además de un análisis de contenido en las plataformas como Instagram y Tiktok. Al igual que esta investigación, el tiempo podría ser en un rango de cinco o diez

años, o en tres años, desde el 2020, pues fue el inicio de la pandemia, que supo un cambio radical en la sociedad (DiarioFarma, 2021).

También se propone que en próximas investigaciones se pueda investigar al público femenino peruano que consuman las marcas del grupo Belcorp para conocer su opinión sobre los anuncios publicitarios, a través de encuestas o entrevistas, dividiendo por rangos específicos por generaciones para tener distintas perspectivas, de jóvenes y adultas. Además, en las mujeres adultas se puede tener una apreciación distinta, pues son las que han vivido más la publicidad y podrían comentar cómo ha influenciado en sus vidas, teniendo un verdadero reconocimiento de la evolución en la publicidad.

Por otro lado, tomando en consideración la opinión de las consumidoras y con un enfoque social, se podría considerar la percepción de un público masculino, para descubrir su posición sobre los estereotipos de género en la publicidad y en la sociedad, a través de un estudio cualitativo, haciendo uso de técnicas como la entrevista o grupos focales, donde puedan intercambiar ideas. También sería interesante la opinión de la comunidad LGTBQI+, pues un gran grupo son consumidores de productos de belleza y, al igual que las mujeres, logran cambios con luchas sociales y marcan tendencias de consumo (Castro, 2017).

Conclusiones

Con respecto al objetivo general que fue analizar la representación de la mujer en la publicidad del grupo Belcorp en los últimos 10 años, se puede afirmar que sí existe una evolución, sobre todo desde el 2018, pues las tres marcas muestran modelos de diversos tonos de piel, pero eso ha ido cambiando con el tiempo; sin embargo, no hay diversidad de cuerpos en las modelos en Cystone ni L'Bel, pues muestran a mujeres de corporalidad ectomorfa, pero Ésika sí presenta inclusión de cuerpos mesomorfos y endomorfos a partir del 2020, como marca principal de la empresa y también favorita entre las consumidoras.

Luego, las tres marcas muestran modelos jóvenes, pero además Ésika y L'Bel sí incorporan modelos adultas, y en algunas ocasiones Ésika cuenta con modelos de la tercera edad. En el mensaje publicitario se diferencian en el tono, ya que Ésika usa un

tono de empoderamiento y seguridad, Cyzone usa uno divertido y L'Bel uno tranquilo y pausado, pero las tres promueven un mensaje de seguridad en las mujeres, motivando la autenticidad y quererse uno mismo, aumentando la autoestima de las mujeres.

El primer objetivo específico es identificar la existencia de estereotipos femeninos en la publicidad del grupo Belcorp. En los tres spots se encontraron estereotipos con vinculación a un hombre y la ley del detalle (Fernández, 2020) pues hay presencia masculina en varios spots, pero sobre todo de los primeros años; y con el segundo objetivo específico que es interpretar los roles que se les otorga a las modelos de la publicidad analizada, encontramos que en Ésika y L'Bel el estereotipo de roles tradicionales de las mujeres, como ser madre y encargada de la familia, se presentan por las edades del público objetivo al que se dirigen, que suelen cumplir esos roles sociales a cierta edad, y en caso de Ésika y Cyzone se encontró la ley de la laboriosidad (Fernández, 2020) pues muestran a la mujer en el ámbito laboral.

Los estereotipos en la publicidad van desapareciendo cada vez más, lo cual podría deberse a raíz de que se fomentan los movimientos a favor de las mujeres. Actualmente, estamos en una sociedad donde la denigración a la mujer está mal vista, lo que se evidencia en el rechazo de mensajes publicitarios con carácter machista; es más, se motiva la autoestima de cada uno, la autonomía y el empoderamiento de la mujer. La publicidad de marcas de belleza, si es que desean transmitir un mensaje ideal teniendo como objetivo un público femenino, deben centrarse en reflejar actitudes positivas en sus piezas publicitarias, dejando de lado los estereotipos usados a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

Abitbol, A; Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of. Vol 3. Quarterly Review of Business Disciplines. https://www.researchgate.net/publication/308795803_YOU_ACT_LKE_A_GIRL_AN_EXAMINATION_OF_CONSUMER_PERCEPTIONS_OF_FEMVERTISING

Anzualdo, B. (2022). Femvertising: análisis de las campañas publicitarias de Dove y Avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16171>

Amigot, P; Martínez, L. (2019). Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal. Conciencia social: Segunda Época. ISSN-e 2605-0641, Nº. 2, 2019 (Ejemplar dedicado a: La cultura del capitalismo tardío. Subjetividad, cultura de masas y sociedad capitalista.), págs. 119-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6858650>

Aydınlioğlu, Ö. (2021). Challenging woman stereotypes through femvertising in television advertisements. *New Horizons in Communication Age*.

Barreda-Parra, A., Peña-Téllez, N., & Yana-Calla, V. (2022). Estereotipos de género: autopercepción de estudiantes universitarios. *Santiago*, (157), 271–284. Recuperado a partir de <https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/5425>

Beautyprof (2020). Las mujeres lideran el cambio hacia un consumo más responsable, sostenible y digital. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4009605/mujeres-lideran-cambio-hacia-consumo-responsable-sostenible-digital>

Belcorp. (2020). Empoderar para crear sociedades más justas y sostenibles. <https://www.belcorp.biz/blog/empoderar-para-crear-sociedades-mas-justas-y-sostenibles/>

Belcorp. (s.f.). Impulsamos belleza para lograr realización profesional.
<https://www.belcorp.biz>

Cevasco, G. (2004). Seminario Nacional: 25 Años de Feminismo en el Perú. Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán. Lima.
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C08CBB7DF991A3FF05257B1700675D74/\\$FILE/BVCI0003574.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C08CBB7DF991A3FF05257B1700675D74/$FILE/BVCI0003574.pdf)

CINU (2007). La ONU y la mujer. Compilación de mandatos. Centro de información de las Naciones Unidas para Argentina y Uruguay.
<https://www.un.org/es/events/women/iwd/2007/compilacion.pdf>

Cyzone. (2012). Portada catálogo. (Captura de pantalla). WebAdicta.
<https://webadicta.net/post/Catalogo-Cyzone-Campana-05-%28Febrero-Marzo-2012%29>

Cyzone. (2016). STUDIO LOOK: La nueva línea de maquillaje de Cyzone. (Captura de pantalla). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Kni5Nneycqg>

Cyzone. (2020). Quiérete, ellas ya lo hicieron, tú también comprométete contigo misma.
<https://cyzone.cyzone.com/pe/quierete/inicio>

Cyzone. (2021). Portada catálogo. (Captura de pantalla). ISSUU.
<https://issuu.com/somosbelcorp/docs/cyzone.peru.c04.2021>

Cyzone. (2022). Lo nuevo de Cyzone es Autentik: Resalta tu esencia única. (Captura de pantalla). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=5KLtNJIL_qY

Díaz, et al. (2017). Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación. CORDICOM. Ecuador. ISBN: 978-9942-22-182-7
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56758.pdf>

Ekos. (2022). ¿Sabías cuál es la estatura promedio en hombres y mujeres en América del Sur? <https://www.ekosnegocios.com/articulo/sabias-cual-es-la-estatura-promedio-en-hombres-y-mujeres-en-america-del-sur>

EGAS (2022). Las actuales etapas de la vida del ser humano. La alegría de saber cómo han aumentado estos periodos y la necesidad de aprender a disfrutar de ellos. Dr. Enrique Gomez Álvarez Salinas. Psiquiatría. <https://www.gomezalvarezsalinas.com/etapas-de-la-vida/>

Ésika. (2012). Portada catálogo. (Imagen). BlogSpot. <http://loviyoquiero.blogspot.com/2012/09/esika-2012-c-15-catalogo-setiembre.html>

Ésika. (2014). Ésika: Guía tu belleza (Captura de pantalla). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XSVbw7mVcvw>

Ésika. (2020). Portada catálogo (Imagen). ISSUU. <https://issuu.com/somosbelcorp/docs/esika.peru.c11.2020>

Ésika. (2022). Nuevo perfume Red Power de Ésika. (Captura de pantalla). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XSVbw7mVcvw>

Espín, J. et al. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203–231. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/rie/article/view/98851>

Fernández, M. (2009). Publicidad y violencia de género: un estudio multidisciplinar. Universitat de les Illes Balears. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=565492>

Fernández, C. (2020). Estereotipos de género, educación y comercio sexual. Magister: Revista miscelánea de investigación, ISSN 0212-6796, Vol. 32, No 2, 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7990779>

Fuentes, V. (2010). ¿De qué color son mis ojos? Ciencias clínicas. Sinc. <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/De-que-color-son-mis-ojos>

Gil, M. (2019). El origen del sistema patriarcal y la construcción de las relaciones de género. Agora. Inteligencia colectiva para la sostenibilidad. <https://www.agorarsc.org/el-origen-del-sistema-patriarcal-y-la-construccion-de-las-relaciones-de-genero/>

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Comunicar, (12), 79-88. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>

Gugliotta, Marisa. (2013). El uso del cuerpo femenino en los medios de comunicación masiva. Cuerpos femeninos en programas y publicidades de la televisión argentina actual. Estereotipos, roles y criterios de belleza. Universidad nacional de la plata, Facultad de humanidades y ciencias de la educación, secretaría de posgrado. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34071>

Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. Vol. 26. Núm. 9. (pág 110-114). <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>

Gobierno de España (s.f.). Media publicidad. Ministerio de educación. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag10.html>

Imatclinic. Conoce los tipos de piel según la escala de Fitzpatrick. Medicina estética. <https://imatclinic.com/2018/01/24/tipos-piel/>

Inversian. *Belcorp historia resumida*. (2016). Viva el networking. <https://inversian.com/exxon-mobil-historia-resumida/>

Instituto de Fotomedicina. (2022). *Fototipos según Fitzpatrick. Tipos de piel*. <https://fotomedicina.com/tipos-de-piel/>

Ipsos (2020). Mujer peruana. <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>

Jenainati, C; Groves, J. (2010). *Feminismo. Una guía ilustrada*. Editorial tecnos, 2018.

L'Bel. (2012). L'Bel Collagenesse XT luce una piel sin arrugas. (Captura de pantalla). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=g-5-qqExDqg>

L´Bel. (2016). Portada catálogo. (Captura de pantalla). ISSUU.
<https://issuu.com/somosbelcorp/docs/lbel.peru.c02.2016>

L´Bel. (2021). Portada catálogo. (Captura de pantalla). CatálogosDeMujer.
<https://catalogosdemujer.com/catalogo-lbel-chile/catalogo-lbel-campana-13-chile-2021/>

L´Bel. (2022). La belleza cambió. (Captura de pantalla). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=pyTpp5Revcc>

Mannarelli, M. (2018). *La domesticación de las mujeres. Patriarcado y género en la historia peruana*. 1ªed-. Lima. La Siniestra Ensayos.

Mansilla, A. (2019). ¿Esta marca me representa?: Una mirada a los estereotipos de la mujer en la publicidad y su actitud hacia la marca. Programa académico de comunicación y publicidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
<http://hdl.handle.net/10757/653300>

Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. Universidad de Burgos. *Recerca, revista de pensament i anàlisi*, núm. 24(2). 2019. ISSN: 1130-6149 – pp. 15-38 DOI:
<http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>

Menéndez, M. (2020). “Juntas imparables”: Femvertising como estrategia publicitaria en Nike. Universidad de Burgos, Burgos, Spain.
<http://dx.doi.org/10.1590/18094449202100620023>

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (s.f.). La igualdad la construimos desde casa. Cartilla informativa para promover la corresponsabilidad del trabajo doméstico no remunerado. El Perú Primero. <http://www.mimp.gob.pe/files/Cartilla-La-igualdad-la-construimos-desde-casa.pdf>

Moral, M. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad Comunicar, núm. 14, marzo, 2000. Grupo Comunicar. Huelva, España.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427>

Nava, I. (2017). Lo que hacen las marcas para cambiar estereotipos en su publicidad. Merca2.0. <https://www.merca20.com/lo-las-marcas-cambiar-estereotipos-en-publicidad/>

Olmo, M. (2005). Prejuicios y estereotipos: un replantamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales. Universidad de Huelva. <http://hdl.handle.net/10272/1957>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Publicación electrónica. Primera edición. Lima, noviembre de 2020. https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Diagnostico_Estereotipos_Genero_Indecopi_DIC_2020/a04ce638-12b6-bcd0-155a-f12571410092

Psicología y empresa (s.f.). Biografía y teoría de William Herbert Sheldon. <https://psicologiayempresa.com/biografia-y-teoria-de-william-herbert-sheldon.html>

Qualter, T. (1994). Publicidad y democracia en la sociedad de masas. 1ra edición. Ediciones Paidós. Barcelona, España.

Rey, J. (2008). Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta. Comunicación social ediciones y publicaciones. 1ra edición. Sevilla, España.

Ríos, A. (2018). Empoderar a las mujeres desde los cosméticos: la estrategia de Belcorp. <https://revistapym.com.co/comunicacion/belcorp-estrategias>

Rivera, F. (2021). La mujer y la publicidad: La evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de Pilsen y Claro en el Perú (2010-2019). Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14349>

Sánchez, G; Nova, J. (2008). Confiabilidad y reproducibilidad de la escala de fototipos de Fitzpatrick antes y después de un ejercicio de estandarización clínica. Biomédica, vol. 28, núm. 4, diciembre, 2008. Instituto Nacional de Salud. Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/843/84328405.pdf>

Salazar, E. (2016). El poder económico en el Perú está representado por 12 grupos empresariales. Ojo público. <https://ojo-publico.com/259/el-poder-economico-en-el-peru-esta-representado-por-12-grupos-empresariales>

Serrano, N., & Pérez, R. (2012). La publicidad social del estado en materia de igualdad de género: caracterización, límites y retos. Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género. (pp. 1050-1060). Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/34675>

Sumontha, J., Farr, R. H. y Patterson, C. J. (2017). Children's gender development: Associations with parental sexual orientation, division of labour, and gender ideology. *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity*, 4 (4), 438–450.

Tendencias creativas. (2017). Los 5 elementos de la publicidad gráfica. <https://tendenciascreativas.com.ar/elementos-de-la-publicidad-grafica/>

Treviños, D. Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar para la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* (Vol. 12). Universidad Complutense de Madrid. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.5209/PEPU.60926>

Vadakkappatt, G., Bryant, A., Hill, R.P. *et al.* (2022). Can advertising benefit women's development? Preliminary insights from a multi-method investigation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 50, 503–520. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00823-w>

Vargas, V. (1985). Movimiento feminista en el Perú: balance y perspectivas. *Debates En Sociología*, (10), 121-146. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/6923>

Valega, C. (2020). Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú. Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Publicación electrónica. Primera edición. Lima, noviembre de 2020. https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Diagnostico_Estereotipos_Genero_Indecopi_DIC_2020/a04ce638-12b6-bcd0-155a-f12571410092

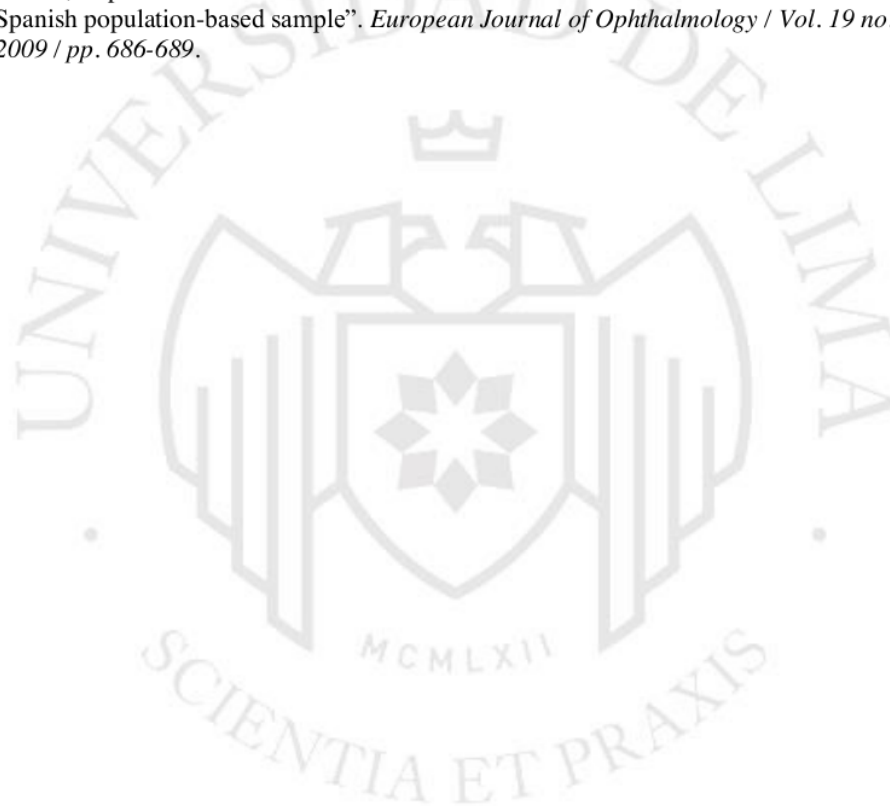
Villanueva, R. (2018). La mujer en el Perú. Rol de la mujer en la sociedad. Datum Internacional.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/La_mujer_en_el_Peru.pdf

Viva el networking (s.f.). *¿Qué es Belcorp y cómo funciona?*

<https://vivaelnetworking.com/empresas/belcorp/>

Yerena Muiños Díaz, María A. Saornil, Ana Alamaraz, Mari F. Muñoz-Moreno, Ciro García, Ruperto Sanz. "Iris color: validation of a new classification and distribution in a Spanish population-based sample". *European Journal of Ophthalmology* / Vol. 19 no. 4, 2009 / pp. 686-689.



REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS ANUNCIOS DE ÉSIKA, CYZONE Y L´BEL. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL GRUPO BELCORP (2012-2022)

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	www.ehu.eus Fuente de Internet	<1%
5	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
6	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	gredos.usal.es Fuente de Internet	<1%

9	www.cinelodeon.com Fuente de Internet	<1 %
10	www.contactoconce.cl Fuente de Internet	<1 %
11	www.ugt.cat Fuente de Internet	<1 %
12	imatclinic.com Fuente de Internet	<1 %
13	portalrecerca.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.alcoholysociedad.org Fuente de Internet	<1 %
16	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 14 (1998)", Brill, 2001 Publicación	<1 %
17	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	forbes.pe Fuente de Internet	<1 %
19	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

20 repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21 rio.upo.es

Fuente de Internet

<1 %

22 www.denison.edu

Fuente de Internet

<1 %

23 www.ots.ac.cr

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo