

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)

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Amira Ximena Cutimbo Silva

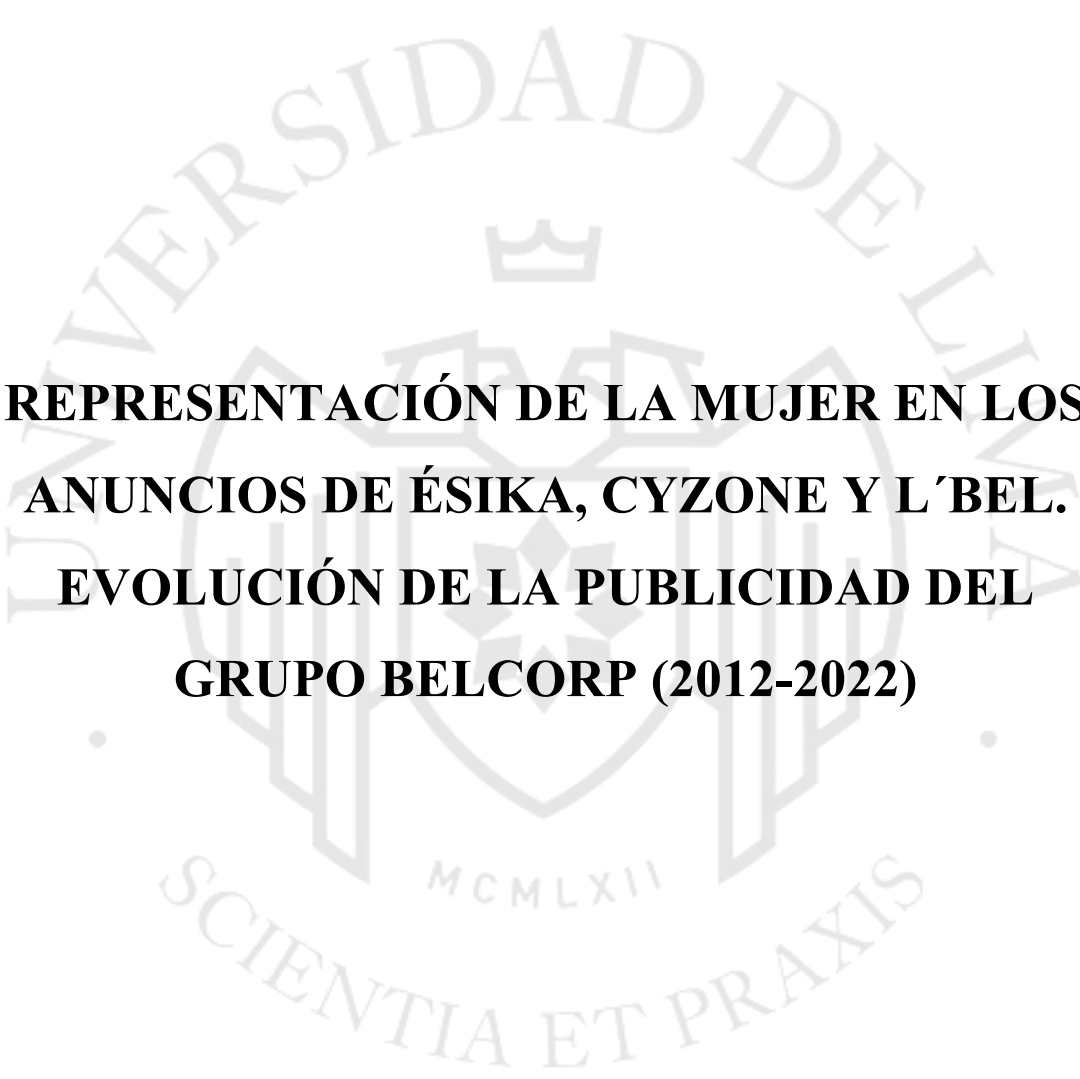
Código 20182502

Asesor

Beatriz Muñoz Iturburu

Lima – Perú
Febrero del 2024





**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 | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: | 4 |
| 1.1 La mujer en la sociedad..... | 4 |
| 1.2 Estereotipos y roles de género..... | 4 |
| 1.3 La mujer en la publicidad | 5 |
| 1.3.1 Femvertising..... | 5 |
| 1.4 Género y publicidad | 6 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 8 |
| 2.1 Selección de la muestra | 8 |
| 2.2 Instrumento de investigación..... | 8 |
| 2.2.1 Instrumento 1: Mensaje publicitario y composición de los elementos...8 | |
| 2.2.2 Instrumento 2: Rasgos físicos | 9 |
| 2.2.3 Instrumento 3: Estereotipos y roles de género..... | 11 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 13 |
| 3.1 Cyzone..... | 13 |
| 3.1.1 Mensaje publicitario y composición..... | 13 |
| 3.1.2 Rasgos físicos | 15 |
| 3.1.3 Estereotipos y roles de género..... | 17 |
| 3.2 Ésika..... | 18 |
| 3.2.1 Mensaje publicitario y composición..... | 18 |
| 3.2.2 Rasgos físicos | 19 |
| 3.2.3 Estereotipos y roles de género..... | 20 |
| 3.3 L'Bel..... | 21 |
| 3.3.1 Mensaje publicitario y composición..... | 21 |
| 3.3.2 Rasgos físicos | 22 |
| 3.3.3 Estereotipos y roles de género..... | 23 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN | 25 |
| 4.1 Limitaciones del estudio | 26 |

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 4.2 | Nuevas investigaciones | 26 |
| 4.3 | Conclusiones..... | 27 |
| | REFERENCIAS..... | 29 |
| | Anexos..... | 34 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 2.1 Análisis del mensaje publicitario y composición | 9 |
| Tabla 2.2 Análisis de los rasgos físicos | 11 |
| Tabla 2.3 Roles de género: Ley del Agrado y sus cuatro divisiones | 11 |
| Tabla 2.4 Análisis de estereotipos y roles de género | 12 |
| Tabla 3.1 Análisis del mensaje publicitario y composición – Cyzone | 13 |
| Tabla 3.2 Análisis de los rasgos físicos – Cyzone..... | 16 |
| Tabla 3.3 Análisis de estereotipos y roles de género – Cyzone..... | 18 |
| Tabla 3.4 Análisis del mensaje publicitario y composición – Ésika | 19 |
| Tabla 3.5 Análisis de los rasgos físicos - Ésika..... | 20 |
| Tabla 3.6 Análisis de estereotipos y roles de género - Ésika..... | 21 |
| Tabla 3.7 Análisis del mensaje publicitario y composición – L’Bel..... | 22 |
| Tabla 3.8 Análisis de los rasgos físicos - L’Bel | 23 |
| Tabla 3.9 Análisis de estereotipos y roles de género – L’Bel..... | 24 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 2.1 Fototipos: Tipos de piel según Fitzpatrick | 10 |
| Figura 3.1 Portada de un catálogo Cyzone del 2012 | 14 |
| Figura 3.2 Portada de un catálogo Cyzone del 2021 | 15 |
| Figura 3.3 Extracto del Spot audiovisual “Cyzone - 14328 Autofotos” 2012 | 16 |
| Figura 3.4 Extracto del Spot audiovisual Studiobook, de Cyzone 2016 | 16 |
| Figura 3.5 Extracto del Spot audiovisual Autentik. Resalta tu esencia única 2022 | 17 |



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla de selección y análisis de contenido del artículo

34



RESUMEN

Esta investigación cualitativa de tipo exploratorio-descriptivo busca precisar los cambios en la representación femenina en la publicidad de tres marcas de la empresa peruana Belcorp: Ésika, Cyzone y L'Bel, en el lapso de 10 años: del 2012 a 2022. Mediante el análisis de contenido, se revisaron 66 piezas publicitarias, específicamente spots televisivos y portadas de catálogos, correspondientes a las tres marcas en mención, con un enfoque únicamente en las modelos femeninas y su representación, analizando los rasgos físicos, así como los estereotipos y roles de género utilizados. Este análisis se basó en la definición y clasificación de estos temas, encontradas en teorías e investigaciones previas. Los resultados indicaron que sí existe una evolución en la representación femenina mostrada en las piezas publicitarias analizadas de las tres marcas, dejando de lado ciertos estereotipos y roles de género.

Palabras clave: publicidad, mujeres, representación femenina, evolución, roles de género, estereotipos.

ABSTRACT

This research qualitative exploratory-descriptive seeks to specify the changes in female representation in the advertising of three brands of the Peruvian company Belcorp: Ésika, Cyzone and L'Bel, over the period of 10 years: from 2012 to 2022. Through content analysis, 66 advertising pieces are reviewed, specifically television spots and catalog covers, related to the three brands mentioned, with a focus only on female models and their representation, analyzing physical features, as well as stereotypes and roles of genre used. This analysis was based on the definition and classification of these themes, found in previous theories and research. The results indicated that there is an evolution in the female representation shown in the analyzed advertising pieces of the three brands, leaving aside certain stereotypes and gender roles.

Keywords: advertising, women, female representation, evolution, gender roles, stereotypes.

INTRODUCCIÓN

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 (Pellicer, 2017). La importancia y el impacto que ha ido ganando la publicidad en la sociedad a través del tiempo ha sido revolucionario, en la medida que ha causado transformaciones en distintos grupos sociales, sin que ese sea su objetivo (Rey, 2008). En este contexto, los roles y expectativas de género existentes en una sociedad se manifestarán en anuncios publicitarios, dando lugar a que la publicidad reproduzca y contribuya significativamente a la formación de estereotipos sobre la mujer (Aydınlioğlu, 2021).

De esta forma, la publicidad es un reflejo de la sociedad y puede perpetuar estereotipos de género negativos que la sociedad ha establecido. Como resultado de estos estereotipos, las mujeres pueden experimentar consecuencias negativas en su identidad debido a comportamientos sexistas presentes en los anuncios publicitarios de diversas marcas (Vadakkepatt, et al., 2022).

Según Ipsos, en Perú hay ocho millones de mujeres entre 18 y 70 años que desempeñan diversos roles, como madres, gestoras de hogares y trabajadoras, además de ser ahorradoras e internautas. El 87 % de estas utiliza productos de belleza como maquillaje, perfumes y lociones (Ipsos, 2020).

A saber, 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). Con este propósito, esta empresa produce y comercializa tres marcas: Cyzone, dirigida al público adolescente entre 14 y 24 años; Ésika, enfocada al público femenino de 24 a 35 años, y L'Bel, que se dirige a un público objetivo entre 36 y 50 años. Belcorp en los últimos años, deseando demostrar el apoyo a las mujeres en ámbitos personales y profesionales, han realizado programas de ayuda que acompañaban a las campañas de sus productos, como “Mujer asombrosa”, enfocado a la capacitación y creación de negocios propios, para incrementar

su emprendimiento y convertirse en empresarias independientes; y “Women Enlighten Women” que da becas a niñas con oportunidades educativas (Viva el networking, 2022).

Dentro de la estrategia de marketing de las tres marcas se utiliza la venta directa, a través de consultoras independientes en cada país de Latinoamérica que comercializan los productos de las tres marcas haciendo uso de catálogos y de distintas herramientas digitales 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 sus medios (Belcorp, s.f.). Además del uso de catálogos para la promoción de sus marcas, la empresa desarrolla campañas de publicidad en medios como la televisión, revistas y medios sociales. La publicidad televisiva y los anuncios en revistas han sido esenciales para que las marcas logren mayor visibilidad. En los últimos años la empresa también ha desarrollado campañas en redes sociales, utilizando el Influencer Marketing, que promueve a las marcas a través de las “Embajadoras Belcorp” (Ríos, 2018).

Belcorp es considerada una de las empresas más importantes e influyentes del país, pues pertenece al ranking empresarial 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 (Salazar, 2016), Belcorp actualmente se posiciona en el puesto veinticuatro del grupo empresarial en Perú (Merco, 2023).

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la representación de la mujer en la publicidad del grupo Belcorp en los últimos diez años. Los objetivos específicos son: Interpretar el mensaje y composición de Cyzone, Ésika y L’Bel y cómo se relaciona con la sociedad, clasificar los rasgos físicos de las modelos en la publicidad de las marcas del grupo Belcorp, e identificar la existencia de estereotipos y roles de género en la publicidad de las tres marcas. Este análisis se realiza en el contexto actual, marcado por diversos movimientos y cambios significativos en torno a la igualdad de género y el reconocimiento de la relevancia de la mujer. Se centra en analizar el contenido en los comerciales audiovisuales y en catálogos, dado que estos elementos son fundamentales para la promoción y venta en el modelo de negocio de Belcorp.

La justificación de este trabajo considera los cambios en la valoración de la mujer en la sociedad peruana de los últimos años (Villanueva, 2018). Resulta relevante analizar si estos cambios se ven reflejados en la publicidad de una empresa con tres marcas dirigidas a mujeres como es el caso de Belcorp. Teniendo en cuenta los esfuerzos por la igualdad de género que se dan actualmente se vuelve relevante el análisis de la representación de la mujer en la publicidad peruana, pues la sociedad del patriarcado ha ido cambiando desde el siglo XXI. En este sentido, la ONU Mujeres, junto al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, publicaron algunos principios enfocados en el respeto y empoderamiento femenino en el entorno laboral (CINU, 2007). Además, 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. Así, 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).

CAPÍTULO I:

1.1 La mujer en la sociedad

Las mujeres tienen un papel crucial en la sociedad, actuando como modelos a seguir y agentes de cambio. Los esfuerzos constantes por los derechos de las mujeres han generado avances positivos, disminuyendo el machismo y promoviendo la igualdad de género, lo que ha llevado a cambios en los roles sociales (Díaz et al., 2017). A pesar de estos avances, en Latinoamérica aún persisten algunos estereotipos de género que perpetúan diferencias entre hombres y mujeres. Se asignan características positivas, como experiencia y sensualidad, a los hombres adultos, mientras que a las mujeres adultas se les atribuyen rasgos negativos, careciendo de vitalidad y seducción (Gugliotta, 2013).

1.2 Estereotipos y roles de género

Los estereotipos de género se refieren al conjunto de ideas, representaciones, adjetivos y características que se le otorgan a los varones y mujeres con el objetivo de diferenciarlos en aspectos físicos, sexuales y sociales (Barreda et al., 2022). Para su creación se realiza un proceso mental complejo que se hace inconscientemente al adquirir de los entornos sociales estos términos (Olmo, 2005). De otro lado, en palabras de Jenainati y Groves (2010), 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” (p. 14).

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 (Sumontha et al., 2017). Así, es definido como normas o papeles socialmente asignados a las personas. 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.).

Según Rodríguez (como se cita en Fernández, 2020), los estereotipos y roles de género se sistematizan en dos leyes: la ley del dominio, aplicable al género masculino, y la ley del agrado, relacionada con el género femenino. Esta última resultó fundamental para el análisis de la presente investigación y se divide en cuatro subtipos: la ley del

detalle, que destaca la preocupación por la apariencia para obtener la aprobación masculina, resaltando el cuidado meticuloso hacia los hombres; la ley de la laboriosidad, que resalta las características de las mujeres que experimentan estrés debido a múltiples actividades, como el trabajo doméstico y empleo remunerado sin tiempo libre; la ley del cuidado, donde las mujeres aceptan una capacidad limitada y se dedican principalmente a las tareas del hogar y al cuidado de los hombres, adoptando un papel sumiso; y, finalmente, la ley de la entrega, donde tener un hombre que satisfaga sus deseos y les brinde una vida plena es esencial para ellas, de lo contrario, se sienten fracasadas.

1.3 La mujer en la publicidad

Rivera (2021) realizó una investigación en Perú sobre la representación de la mujer en la publicidad de las marcas Claro y Pilsen Callao, con el mismo objetivo: analizar la representación de la mujer en sus piezas publicitarias. Los resultados de este estudio indicaron que estas marcas sí presentan una evolución en la representación femenina, reflejando una adaptación a los cambios sociales. Se destaca que se ha dejado de lado la sexualización de las mujeres, especialmente en los comerciales de cerveza, lo que anteriormente era una práctica común. En cambio, en la publicidad actual, se resaltan características positivas, como la inteligencia y el espíritu emprendedor de la mujer.

Por otro lado, en relación con los rasgos físicos presentes en las marcas de productos de belleza, se destaca que el canon de belleza promovido por estas marcas contribuye a la construcción de estereotipos físicos hacia la mujer. Esto se evidencia en la selección de modelos para los anuncios publicitarios, donde se perpetúa un conjunto específico de características que incluye a mujeres jóvenes, predominantemente de tez blanca y delgadas (Treviños & Díaz-Soloaga, 2018). La iniciativa de las marcas al trabajar con modelos que cumplen con este canon de belleza incita a otras empresas a seguir el mismo patrón en sus campañas publicitarias, extendiéndose incluso a otras categorías de productos como la moda, perfumería y cosmética (Mansilla, 2019).

1.3.1 Femvertising

El término *femvertising* se refiere a una publicidad enfocada en la mujer, evitando los estereotipos de género y características negativas, 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 se evidencie cada vez más en la sociedad (Menéndez, 2019). Por su parte, Anzualdo (2022) realizó una investigación sobre la publicidad de dos marcas de cuidado personal y belleza; Avon y Dove, para determinar cómo representan a la mujer en su publicidad. Así, confirmó que estas marcas realizan anuncios publicitarios dentro de la categoría del *femvertising* lo que 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 mencionado autor asegura que 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 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, donde se invite a reflexionar sobre la igualdad de género y las nuevas oportunidades que se les brindan a las mujeres en la actualidad, eliminando poco a poco el uso de estereotipos.

1.4 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; en concreto, sexualizando a la mujer, pero mostrando al hombre trabajador (Moral, 2000). Según un estudio acerca de los estereotipos en la publicidad peruana realizado por Valega (2020) para el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Indecopi y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 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 femenina que muestra a la mujer como un objeto sexual, la vinculación a un hombre reforzando la superioridad masculina, y los roles tradicionales de las mujeres no relacionados a lo sexual (Valega, 2020).

Los estereotipos de género han desempeñado un papel destacado en la publicidad al proyectar idealizaciones o denigraciones de hombres y mujeres (Serrano & Pérez, 2012). La mayoría de los anuncios de las marcas tienden a enfocarse en la mujer más por su apariencia que por sus habilidades, especialmente en la industria de la moda y la belleza (Espín, 2004). No obstante, debido a los cambios sociales continuos en los últimos años, muchas marcas han optado por cambiar la representación de la mujer, alejándose de la focalización en su apariencia física para destacar sus habilidades y empoderamiento (Nava, 2017). En esta investigación, se explorará si Belcorp es una de las empresas que refleja un cambio en la representación de la mujer en la publicidad peruana, y si sus campañas cumplen con los valores y el concepto que intentan transmitir.



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo exploratorio-descriptivo (Hernández et al., 2014), dado que no existen muchas investigaciones del tema; en este caso, no existen muchos estudios centrados en investigar la evolución en la representación femenina en cuanto a los estereotipos y roles de género presentes en la publicidad de marcas de belleza de Perú. Además del análisis de los estereotipos relacionados a los roles se analizaron los rasgos físicos de las modelos en las piezas publicitarias de las marcas de Belcorp. El enfoque investigativo es cualitativo, haciendo uso de la herramienta de análisis de contenido. Se seleccionaron 33 campañas y se estudiaron los spots televisivos y las portadas de catálogo de dichas campañas. En total 66 piezas publicitarias de las marcas Ésika, Cyzone y L'bel fueron analizadas en un periodo de diez años comprendido entre el 2012 y el 2022.

2.1 Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra se tomaron en consideración los siguientes criterios: (1) Los spots televisivos con mayor número de vistas encontrados en los canales oficiales de cada marca en la plataforma de YouTube, pues tuvieron mayor alcance en su público objetivo; (2) las portadas de los catálogos de las mismas campañas a las que pertenecen los spots televisivos considerados en el criterio anterior; (3) las piezas publicitarias (spots publicitarios y catálogos) que contaron con presencia femenina, descartando otras piezas que solo incluían foto de producto y no modelos femeninas (Ver Anexo 1: Tabla de selección)

2.2 Instrumento de investigación

Para el análisis de contenido, se elaboraron tres tablas como instrumento de investigación, en base a los tres criterios planteados en teorías e investigaciones antes mencionadas: La tabla 1 analiza el mensaje publicitario, la tabla 2 analiza solo los rasgos físicos de las modelos femeninas, y la tabla 3 identifica los roles y estereotipos de género presentes en las piezas publicitarias.

2.2.1 Instrumento 1: Mensaje publicitario y composición de los elementos

En la primera tabla se consideraron dos variables: el mensaje publicitario y la composición. El primero desarrolla el contexto o situación y cuya importancia radica en

estudiar lo que se quiere transmitir al público y el tono de comunicación utilizado, incluyendo ciertas características, como ser persuasivo y realista (Godás, 2007). La segunda variable es la composición de los elementos que varía según se trate de una pieza gráfica o audiovisual. Un anuncio audiovisual se divide en tres: la apertura, que presenta el contexto; el desarrollo, donde se explica el concepto; y el cierre, que incluye el nombre y logo de la marca junto al eslogan (Media publicidad, s.f.). Por otro lado, 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, con datos de la empresa junto al logo (Tendencias creativas, 2017).

Tabla 2.1

Análisis del mensaje publicitario y composición

| Formato | Año | Mensaje Publicitario | Composición |
|---|-------------------------------------|---|---|
| Indicar si es un spot audiovisual o portada de catálogo | Año en la que se realizó la campaña | Mensaje y tono de comunicación del anuncio publicitario | División y elementos de cada anuncio publicitario |

Elaboración propia.

2.2.2 Instrumento 2: Rasgos físicos

La segunda tabla considera cinco variables dentro de los rasgos físicos: edad, tipo de cuerpo, color de piel, color de cabello y color de ojos. Se elaboró para clasificar a los modelos según su aspecto físico y así identificar si continúa el uso del tradicional canon de belleza en la publicidad, al que hacen alusión Treviños & Díaz-Soloaga (2018), que incluye a mujeres jóvenes, predominantemente de tez blanca y delgadas.

La primera es la variable de la edad, para verificar si los modelos de las piezas estudiadas han sido seleccionadas acorde al target de la marca. Esta variable se divide según el Dr. Gomez-Álvarez Salinas en cuatro etapas: adolescencia, 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 variable es la forma de los cuerpos, basada en la teoría de Sheldon (1940) y que se divide 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, bajos 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.).

Las variables 3 y 4 referidas a tono de piel y color de cabello, incluyen seis fototipos según 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 Figura 2.1). La última variable de esta tabla es la de color de ojos, basada en el estudio de Muiños (2009), que incluye seis colores: castaños, miel, verdes, azules, grises y negros.

Figura 2.1

Fototipos: Tipos de piel según Fitzpatrick



Nota. Instituto de Fotomedicina. (2022). <https://fotomedicina.com/tipos-de-piel/>

Tabla 2.2*Análisis de los rasgos físicos*

| Formato | Año | Edad | Cuerpo | Piel | Cabello | Ojos |
|---|-------------------------------------|--------------|-------------------------------------|--------|---|----------|
| Indicar si es un spot audiovisual o portada de catálogo | Año en la que se realizó la campaña | Adolescente | Ectomorfo Mesomorfo Endomorfo | Tipo 1 | Rubio Rojizo Castaño Marrón Negro | Castaños |
| | | Joven | | Tipo 2 | | Miel |
| | | Adulta | | Tipo 3 | | Verdes |
| | | Tercera edad | | Tipo 4 | | Azules |
| | | | | Tipo 5 | | Grisés |
| | | | | Tipo 6 | | Negros |

2.2.3 Instrumento 3: Estereotipos y roles de género

En esta tabla se identificaron los estereotipos y los roles de género que se encontraron en las piezas publicitarias, con la finalidad de analizar si existe una evolución o incluso si se ha eliminado el uso de estereotipos y roles de género a través del período investigado. Con respecto a los roles de género, para elaborar el instrumento 3 consideramos las leyes que plantea Rodríguez (como se cita en Fernández, 2020), antes mencionadas, y que se resumen a continuación.

Tabla 2.3*Roles de género: Ley del Agrado y sus cuatro divisiones*

| | |
|------------------------|---|
| 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 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 |

Nota: Fernández (2020). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7990779>

Como complemento, para la elaboración del instrumento 3 (tabla 2.4) se tomaron en cuenta los estereotipos y los roles de género presentes en la publicidad peruana que plantea Valega (2020) en un estudio realizado para el Ministerio de la Mujer y

Poblaciones Vulnerables, Indecopi y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Como se mencionó, dicho estudio plantea que los tres estereotipos más usados en la publicidad peruana son la hipersexualización, donde la mujer es vista como un objeto sexual, la vinculación a un hombre, cuando se hace alusión a la presentación de los hombres reforzando su superioridad opuesta a lo femenino, y los roles tradicionales femeninos no relacionados a lo sexual, como la irracionalidad o la sumisión ante lo masculino.

Tabla 2.4

Análisis de estereotipos y roles de género

| Formato | Año | Estereotipo en la publicidad peruana | Ley del Agrado |
|---|-------------------------------------|--|---|
| Indicar si es un spot audiovisual o portada de catálogo | Año en la que se realizó la campaña | Hipersexualización Vinculación a un hombre Roles tradicionales de las mujeres no relacionado a lo sexual | Ley del detalle Ley de la laboriosidad Ley del cuidado Ley de la entrega |

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del análisis de contenido de las piezas publicitarias, por cada una de las marcas estudiadas: Cyzone, Ésika y L'Bel.

3.1 Cyzone

3.1.1 Mensaje publicitario y composición

Con respecto al análisis de los mensajes publicitarios y composición de los elementos, se evidencia una evolución a través del periodo comprendido entre los años 2012 al 2022. En los primeros años, del 2012 al 2017 el mensaje sugería seguir las tendencias del momento y, por el contrario, desde el 2018 los mensajes impulsa a las adolescentes a resaltar su estilo único, atreverse a destacar su estilo, renovar el “look”, a divertirse y sobretodo a no rendirse para cumplir sus sueños, además de fomentar el amor propio.

Tabla 3.1

Análisis del mensaje publicitario y composición – Cyzone

| Formato | Año | Mensaje Publicitario | Composición |
|------------------|------|--|--|
| Spot audiovisual | 2012 | Con Cyzone tienes diversión y mucho color para tomarte fotos y divertirse con amigas | Inicio: Comienza con la portada “10567 autofotos” junto a un sonido de disparo de cámara Desarrollo: Dos jóvenes se toman fotos juntas, cada vez se dan más color en el maquillaje con soplidos Cierre: logo de la marca junto a la página web |
| Spot audiovisual | 2018 | Una mujer se arregla para sentirse audaz y darse valor para hacer las cosas que quiere. “Arriégate, tú decides cuánto” | Inicio: Sobreimpresión: “si no te arriesgas, no esperes tener grandes historias”. Inicia el discurso en voz en off Desarrollo: Se muestran situaciones contrapuestas , una adolescente en su vida cotidiana vs la misma en situaciones que escapan de la rutina Cierre: mensaje publicitario junto al logo de la marca |

Con respecto a la composición de los elementos, se muestran diversos ámbitos de la vida cotidiana de las mujeres adolescentes. Una constante en las piezas analizadas,

tanto en los spots audiovisuales como en las portadas de los catálogos, es el uso de un tono divertido y casual, con colores brillantes. Sin embargo, se nota una evolución en los elementos que acompañan a la modelo, pues cambian dependiendo del año en el que se realizaron las campañas. En los primeros años (del 2012 al 2017) las modelos aparentan ser más jóvenes y usan un maquillaje más natural con vestimenta casual (Ver Figura 3.1). En cambio, en las piezas publicitarias de los últimos años (2018 al 2022) pueden verse cambios significativos con respecto a la apariencia de las modelos. Suelen aparentar mayor edad, pasando la etapa de la adolescencia. Se les muestra trabajando, vistiéndose con atuendos formales de moda y mostrando un maquillaje más acentuado, característico de un estilo más adulto (Ver Figura 3.2).

Figura 3.1

Portada de un catálogo Cyzone del 2012



Nota. Captura de pantalla de Catálogo Cyzone: Campaña 10 (Junio 2012).

Figura 3.2

Portada de un catálogo Cyzone del 2021



Nota. Captura de pantalla de Catálogo Cyzone Perú C04 (2021).

En cuanto al mensaje y composición, se nota una evolución en las piezas publicitarias. Se evidencia el cambio del mensaje que invita a seguir las tendencias y a adolescentes en actitud más infantil en el 2012 en contraste con la publicidad del año 2021, cuyo mensaje promueve romper esquemas, presentando a las modelos en una actitud más adulta.

3.1.2 Rasgos físicos

Como se muestra en la tabla 3.2 en relación a los rasgos físicos, sí encontramos una evolución en la representación femenina. En el análisis de los años 2012 al 2015 se observan modelos de tez clara y ojos claros (Ver Figura 3.3). Desde el año 2015 al 2022, las piezas publicitarias incluyen modelos con características físicas variadas: distintos tonos de piel y una combinación de cabellos oscuros y claros (Ver Figura 3.4 y 3.5).

Sin embargo, respecto al tipo de cuerpo, se mantiene la presencia de cuerpos ectomorfos. Las modelos siguen siendo delgadas. En cuanto a las edades, todas son jóvenes, lo que va acorde con su público objetivo.

Tabla 3.2

Análisis de los rasgos físicos – Cyzone

| Formato | Año | Edad | Cuerpo | Piel | Cabello | Ojos |
|------------------|------|-------------|-----------|------------------|----------------------------|--------------------|
| Spot audiovisual | 2012 | Adolescente | Ectomorfo | Tipo 2 Tipo 3 | Castaño | Castaños Verdes |
| Catálogo | 2018 | Joven | Ectomorfo | Tipo 4 | Negro | Miel |
| Spot audiovisual | 2022 | Joven | Ectomorfo | Tipo 2 Tipo 4 | Rubio Castaño Marrón | Verdes Grisés |

Elaboración propia.

Figura 3.3

Extracto del Spot audiovisual “Cyzone - 14328 Autofotos” 2012



Nota: Captura de pantalla del canal de YouTube de Cyzone.

Figura 3.4

Extracto del Spot audiovisual “Studiolook, la nueva línea de maquillaje de Cyzone” 2016



Nota: Captura de pantalla del canal de YouTube de Cyzone.

Figura 3.5

Extracto del Spot audiovisual “Autentik. Resalta tu esencia única” 2022



Nota: Captura de pantalla del canal de YouTube de Cyzone.

3.1.3 Estereotipos y roles de género

En los spots publicitarios analizados se identificó el estereotipo de vinculación a un hombre en solo dos piezas audiovisuales de las 11 analizadas, la del año 2015 y del 2018. En ambos spots se muestra a la protagonista tomando la iniciativa de conquistar a un hombre. En las portadas de los catálogos no se encontró ningún estereotipo.

En relación con la Ley del Agrado que incluye las leyes de detalle y laboriosidad, se identificaron ambas en el spot audiovisual “Arriésgate, tú decides cuánto” del 2018: Se contraponen dos situaciones, una inicial donde la protagonista se muestra apurada por ir trabajar sin tiempo para maquillarse. Luego la marca la invita al arreglo personal, mostrando a una fémica que decide por un nuevo look para sentirse bien con ella misma, y también para impresionar a su vecino (ley del detalle).

Es importante destacar que esto se evidenció en una sola pieza, siendo esta marca la que menos estereotipos y roles de género presenta en sus anuncios.

Tabla 3.3*Análisis de estereotipos y roles de género – Cyzone*

| Formato | Año | Estereotipo en la publicidad peruana | Ley del Agrado |
|------------------|------|--------------------------------------|--|
| Spot audiovisual | 2015 | Vinculación a un hombre | No presenta |
| Spot audiovisual | 2018 | Vinculación a un hombre | Ley del detalle Ley de laboriosidad |

3.2 Ésika

3.2.1 Mensaje publicitario y composición

En relación con los mensajes publicitarios, los primeros dos spots audiovisuales analizados (años 2012 y 2013) transmiten la idea de que las mujeres disfrutan la compañía de su pareja e hijos. A partir del 2014 se identificaron mensajes como el empoderamiento, la idea de ser una mujer inteligente, fuerte y trabajadora. En seis de los once spots analizados se hace uso de una voz en off femenina con un tono persuasivo y seguro, en otros tres spots utilizan música de género pop r&b, lo que transmite empoderamiento, sensualidad y fuerza, y en los dos últimos spots audiovisuales del 2021 y 2022 desarrollaron dos jsingles. El jingle del 2021 llamado “Ésika pro” enfatiza en la seguridad relacionada a los productos de la marca, destacando su calidad, mientras que el jingle del 2022 “Red power” relaciona al perfume del mismo nombre con los conceptos de fuerza y poder femeninos. A diferencia de los spots audiovisuales, las portadas de los catálogos, desde la primera campaña de 2012, sí transmitían un mensaje con protagonismo a las mujeres. La composición de los catálogos es muy parecida en las 11 portadas analizadas: todas presentan a una o dos modelos, destacando el logo como titular.

Tabla 3.4*Análisis del mensaje publicitario y composición – Ésika*

| Formato | Año | Mensaje Publicitario | Composición |
|------------------|------|--|---|
| Spot audiovisual | 2012 | Una mujer se divierte junto a su familia (esposos e hijos) y usa productos de Ésika. Tono pausado y divertido. | Inicio: Una mujer jugando junto a su hija y usando los productos de Ésika. Desarrollo: Distintas situaciones de la mujer, sola, con su pareja y con sus hijos, haciendo momentos divertidos. Cierre: slogan: Ésika, la vida es bella. Se muestra el logo de Belcorp, el número de consultoría, la página web, y las redes sociales Facebook y Twitter |
| Spot audiovisual | 2014 | Mujeres trabajadoras. Tú y tu belleza lo pueden todo | Inicio: Logo de marca Desarrollo: Cuatro mujeres usando los productos de Ésika en el trabajo Cierre: mensaje publicitario y llamado a la acción: visitar página web |
| Spot audiovisual | 2022 | Relacionar el perfume Red Power con el poder de las mujeres “Poderosa te sientes, poderosa eres” | Inicio: Se muestra el producto, luego una modelo sosteniendo el producto y el logo de la marca Desarrollo: Varias mujeres se ven en el espejo, luego lo rompen, acompañado del jingle Cierre: La modelo sostiene el producto, sale el logo y la página web |

3.2.2 Rasgos físicos

En los once spots de Ésika que fueron analizados siempre aparece una modelo de piel blanca, cabello rubio y ojos azules o verdes. No obstante, a partir del año 2015 se incluye diversidad de rasgos físicos encontrando modelos con piel morena y cabello oscuro. Asimismo se evidencia un cambio en la edad de las modelos, pues del 2012 al 2018 se mostraron modelos adultas, sin embargo a partir del año 2019 se incluyeron modelos jóvenes y adultas mayores. En cuanto a los tipos de cuerpos de las modelos, en la mayoría de las piezas analizadas se evidencia la presencia de modelos con cuerpos ectomorfos, con excepción del spot del 2022 que incluye modelos de cuerpos endomorfos y mesomorfos. En las portadas de los catálogos las modelos siguen el cánon de belleza al ser todas delgadas, en solo tres de ellos las modelos tienen ojos verdes, y en ocho portadas las modelos tienen ojos color miel.

Tabla 3.5*Análisis de los rasgos físicos - Ésika*

| Formato | Año | Edad | Cuerpo | Piel | Cabello | Ojos |
|------------------|------|---------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|--------------------|
| Spot audiovisual | 2013 | Joven | Ectomorfo | Tipo 2 | Rubio | Castaños |
| Catálogo | 2014 | Adulta | Ectomorfo | Tipo 3 | Marrón | Miel |
| Spot audiovisual | 2022 | Joven Adulta Tercera edad | Ectomorfo Mesomorfo Endomorfo | Tipo 2 Tipo 3 Tipo 4 Tipo 5 | Marrón Negro | Castaños Negros |

3.2.3 Estereotipos y roles de género

La marca Ésika presenta más estereotipos y roles de género en sus anuncios en comparación con Cyzone. Según la clasificación de estereotipos planteados por Valega (2020), en las piezas analizadas del año 2012 se encontró la vinculación a un hombre y el rol de madre. En el año 2013 se encuentra el estereotipo de la hipersexualización de la modelo y la vinculación a un hombre. En 2015 se evidencia el estereotipo de roles tradicionales, ya que la modelo interpreta el rol de madre. En 2016 se encuentran los mismos estereotipos que en el 2013, la hipersexualización y la vinculación a un hombre. En el 2019 se hace presente el rol de madre. Con respecto a los roles según la Ley del Agrado de Rodríguez (como se menciona en Fernández, 2020), se encontraron tres spots (de los años 2012 y 2019) en los que se evidencian la ley del detalle y la ley de laboriosidad. Por el contrario, en las portadas de catálogos no se encontraron estereotipos ni roles de género en la representación de las mujeres.

Tabla 3.6*Análisis de estereotipos y roles de género - Ésika*

| Formato | Año | Estereotipo en la publicidad peruana | Ley del Agrado |
|------------------|------|--|---------------------|
| Spot audiovisual | 2012 | Vinculación a un hombre Roles tradicionales | Ley del detalle |
| Spot audiovisual | 2019 | Roles tradicionales | Ley de laboriosidad |

3.3 L'Bel**3.3.1 Mensaje publicitario y composición**

A saber, el público objetivo de L'Bel está conformado por mujeres adultas de 35 a 50 años aproximadamente, por lo que se puede encontrar temáticas diferentes a las de Cystone y Ésika. En diez de los once spots audiovisuales de la marca que fueron analizados, el mensaje se centra en la edad y cómo los productos de L'Bel ayudan a cuidar la piel y a hacerla lucir más joven. En el spot del 2019 el mensaje ya no se centra en los productos, sino en ser una mujer auténtica. En las portadas de los años 2015, 2016, 2020 y 2022 encontramos mensajes de empoderamiento y fuerza relacionados a la belleza. La marca emplea un tono tranquilo y pausado en sus mensajes para infundir confianza y seguridad en el público.

En la composición, siete spots incluyen una voz en off que comenta lo que se ve en pantalla y las características de los productos que se están promocionando. Con excepción de la portada del año 2012, en las portadas de los catálogos se encontró el logo como titular, y ocho de las portadas muestran solo una imagen femenina en primer plano o plano busto. En las portadas del 2020 y 2022 se observa una variación: en 2020 encontramos una mujer adulta cargando a una niña y en 2022 se muestra una mujer en el desierto, ambos cuentan con mensaje de poder y superación en el cuerpo de texto.

Tabla 3.7*Análisis del mensaje publicitario y composición – L'Bel*

| Formato | Año | Mensaje Publicitario | Composición |
|------------------|------|--|---|
| Spot audiovisual | 2016 | Belleza de verdad para mujeres de verdad | <p>Inicio: Madre e hija entrando a un salón de ballet</p> <p>Desarrollo: La niña se da cuenta que no tiene los accesorios de sus compañeras y se pone triste, pero su mamá le dibuja una sonrisa. Se muestra una mujer que se cambia para salir y elige la camisa de su pareja.</p> <p>Cierre: Mujer con la camisa puesta caminando y sale el eslogan</p> |
| Catálogo | 2022 | Expresa el poder de la diosa que hay en ti | <p>Idea principal: expresa el poder de la diosa que hay en ti</p> <p>Titular: L'BEL</p> <p>Cuerpo de texto: expresa el poder de la diosa que hay en ti</p> <p>Slogan: Donde belleza, salud y tecnología se fusionan</p> <p>Imagen: mujer con vestido en el desierto</p> <p>Pie de foto: productos cosméticos que ayudan a mantener tu piel saludable</p> |

3.3.2 Rasgos físicos

La evolución de L'Bel (referida a la diversidad de rasgos físicos en las modelos utilizadas) ha sido tardía, pues en las piezas analizadas del 2012 al 2019 se encuentran modelos representando a la mujer con características físicas parecidas entre ellas, con un tono 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. Sin embargo, los tipos de cuerpos que se observan son siempre ectomorfos, no hay diversidad de cuerpos, las modelos siguen siendo altas y delgadas en todas las piezas publicitarias analizadas.

En relación con las edades de las modelos, estas abarcan desde jóvenes hasta adultas. Esta inclusión de modelos jóvenes puede interpretarse como un intento de transmitir el mensaje de rejuvenecimiento asociado al uso de los productos de L'Bel.

Tabla 3.8*Análisis de los rasgos físicos - L'Bel*

| Formato | Año | Edad | Cuerpo | Piel | Cabello | Ojos |
|------------------|------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| Spot audiovisual | 2012 | Adulta | Ectomorfo | Tipo 2 | Rubio | Azules |
| Catálogo | 2016 | Joven | Ectomorfo | Tipo 3 | Castaño | Azules |
| Spot audiovisual | 2022 | Adulta | Ectomorfo | Tipo 4 | Negro | Negros |

3.3.3 Estereotipos y roles de género

Al igual que en Ésika, se encontraron más estereotipos y roles de género a diferencia de Cyzone. En el spot audiovisual del 2016 se encontraron los siguientes estereotipos: vinculación a un hombre y roles tradicionales de las mujeres. Luego, el rol de madre vuelve a aparecer en el spot del 2020, mostrando un vínculo entre madre e hija a través del maquillaje. El estereotipo de la vinculación a un hombre aparece nuevamente, en el spot del 2021 en el cierre de este mismo, que muestra a una pareja bailando.

Con respecto a la Ley del Agrado de Rodríguez (como se menciona en Fernández, 2020), a diferencia de Cyzone y Ésika, en las piezas analizadas de esta marca se observa la ley del cuidado, ya que presenta al género femenino en su rol de madre; sin embargo no presenta sumisión como menciona la ley tal cual, sino que muestra a la mujer en diversas facetas.

La mayoría de las portadas de los catálogos muestran los productos y no se encuentran estereotipos ni roles de género. Solo en el año 2020 se muestra una mujer sosteniendo a una niña, evidenciando el rol de madre.

Tabla 3.9*Análisis de estereotipos y roles de género – L'Bel*

| Formato | Año | Estereotipo en la publicidad peruana | Ley del Agrado |
|------------------|------|--|------------------------------------|
| Spot audiovisual | 2016 | Vinculación a un hombre Roles tradicionales | Ley del detalle Ley del cuidado |
| Spot audiovisual | 2020 | Roles tradicionales | No se encuentra |
| Catálogo | 2020 | Roles tradicionales | No se encuentra |



CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

La evolución de la representación de la mujer en la publicidad se podría relacionar a los cambios sociales a través del tiempo, de acuerdo con Nava (2017). Cystone, Ésika y L'Bel ya optaron por cambiar la imagen femenina y prefieren destacar las habilidades y el empoderamiento más que solo la apariencia física. Esta afirmación la refuerza Díaz et al. (2017) quien asegura que las mujeres lucharon para que su verdadero valor sea reconocido en todos los aspectos, haciendo una reducción del machismo en la sociedad. Ello contrasta con Espín (2004) quien asegura que la mayoría de los anuncios de las marcas tienden a enfocarse en la mujer más por su apariencia que por sus habilidades, especialmente en la industria de la moda y la belleza.

Se puede argumentar, de acuerdo con Colás y Quintero (2020), que la publicidad ha tenido un cambio a través del tiempo y se adentra en temas sociales, cumpliendo una función de enseñanza al público con el mensaje publicitario. Así, 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 la comunicación que tiene la empresa, con términos como el empoderamiento femenino.

Existe una nueva versión de mujer que está presente en el Perú en la publicidad de distintas marcas reconocidas en el país, lo que coincide con los planteamientos de Rivera (2021), quien lo atribuye a que los 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 modelos de diversas razas y cuerpos, contrastando con el canon de belleza establecido por Treviños y Díaz-Soloaga (2018) quienes afirman que en la publicidad de las marcas de productos de belleza las modelos son seleccionadas con ciertas características repetitivas, como mujer joven, blanca y delgada. El uso de modelos de tercera edad en algunas de las piezas publicitarias de las marcas de Ésika y L'Bel busca comunicar que las mujeres pueden ser bellas sin importar la edad, contrastando con Gugliotta (2013) que afirma que a las mujeres adultas se les otorga rasgos negativos sin vitalidad ni seducción.

Los resultados de la presente investigación coinciden con los planteamientos de Amigot (2019): 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.

4.1 Limitaciones del estudio

Este estudio solo abarcó el análisis de contenido de los spots audiovisuales y las portadas de los catálogos correspondientes a 33 campañas entre los años 2012 y 2022. No se analizó la comunicación publicitaria en las redes sociales. Para un estudio futuro se podría realizar una investigación cuyo objetivo sea analizar la comunicación de la marca en redes sociales.

4.2 Nuevas investigaciones

Como se mencionó anteriormente, para ampliar la investigación con el mismo eje temático, se podría incluir la opinión de los encargados de las marcas y los publicistas para conocer a profundidad los criterios a partir de los cuáles se desarrolló el proceso creativo y de producción de las campañas publicitarias. También se podría incluir el análisis de la comunicación de las tres marcas en sus redes sociales, incluyendo un estudio del Influencer marketing, herramienta de comunicación muy utilizada en la actualidad.

Después de esta investigación, se abren puertas a nuevos enfoques y oportunidades para continuar con este tema de estudio. Así, se podría desarrollar un análisis de la publicidad en redes sociales de otras marcas peruanas dirigidas al segmento femenino, con la finalidad de analizar si hay estereotipos que siguen presentes en la publicidad de dichas marcas en la actualidad. Para dichas investigaciones se podría recurrir a otros instrumentos metodológicos como entrevistas y grupos focales.

También se propone una investigación centrada en la consumidora peruana de las marcas del grupo Belcorp, para conocer su opinión sobre los anuncios publicitarios, a través de encuestas o entrevistas, dividiendo por rangos específicos o generaciones para tener distintas perspectivas, de jóvenes y adultas. Asimismo, se propone un estudio que analice específicamente la percepción de la publicidad por parte del público femenino adulto, que ha presenciado los inicios de la comunicación de las marcas de Belcorp, para investigar si percibe una evolución en la representación de la mujer en sus anuncios publicitarios.

Otro estudio complementario podría ser el que abarque al público masculino, para descubrir su percepción sobre la publicidad y los estereotipos de género que se presentan, a través de una investigación cualitativa. Incluso sería interesante la opinión de la

comunidad LGTBQI+, segmento que busca y logra cambios con luchas sociales y marca tendencias de consumo, sobre todo en la categoría de moda y belleza (Castro, 2017).

Una variable a considerar en una próxima investigación podría ser la comunicación pre-pandemia y post-pandemia, pues el inicio de la pandemia significó un cambio radical en la sociedad (DiarioFarma, 2021).

4.3 Conclusiones

De acuerdo al objetivo general de esta investigación que se centraba en analizar la representación de la mujer en los últimos 10 años, los resultados indicaron que sí existe una evolución en la representación femenina mostrada en las piezas publicitarias analizadas de las tres marcas, dejando de lado ciertos estereotipos en cuanto a rasgos físicos y roles de género.

Respondiendo al primer objetivo específico, referido a interpretar el mensaje y composición de cada marca y cómo se relaciona con la sociedad, la evolución del mensaje de cada marca se dio en años diferentes. La primera marca en cambiar su mensaje y composición fue Cystone, que desde el 2019 incluye temas relacionados a la seguridad, autenticidad y valentía de las jóvenes mujeres. En la publicidad de Ésika desde el año 2019 se evidencia un tono de voz de empoderamiento y seguridad, con temas como poder, fuerza, seguridad y autoestima. En L'Bel el cambio se hizo evidente en el año 2020, pues pasaron de comunicar las características de los productos a comunicar la evolución de la marca relacionada a los cambios sociales del momento, con conceptos como cambio, evolución, cuidado y amor. Los mensajes de empoderamiento y amor propio se mantienen en las tres marcas, con distintos términos y tono de voz, pero mostrando el mismo objetivo de transmitir seguridad en las mujeres y motivar la autenticidad.

Con respecto al segundo objetivo, referido a clasificar los rasgos físicos de los modelos en la publicidad de las marcas del grupo Belcorp, se encontró un cambio significativo desde el 2018 en las piezas analizadas de las tres marcas al incluir a modelos de diverso color de piel, cabello y ojos, rompiendo con el canon de belleza usado en el pasado que prioriza a la mujer blanca de ojos claros. Respecto al tipo de cuerpo, en el caso de la marca Ésika, las piezas publicitarias más actuales (año 2022) muestran a modelos de diversa complejión, incluyendo cuerpos endomorfos y mesomorfos.

En el caso de las marcas Cyzone y L'Bel, las piezas analizadas no evidencian diversidad en los tipos de cuerpos, centrándose en el uso de modelos de cuerpos ectomorfos con contextura delgada. Respecto a las edades de las modelos, las tres marcas muestran mujeres jóvenes, pero además Ésika y L'Bel sí incorporan modelos adultas, y en pocas piezas analizadas Ésika incorpora a modelos de la tercera edad. Cyzone solo muestra mujeres jóvenes, lo que podría deberse a que este es su público objetivo.

En relación al tercer objetivo específico, referido a identificar la existencia de estereotipos y roles de género en la publicidad de las marcas del grupo Belcorp, se descubrió en las piezas analizadas, que con el paso de los años las tres marcas fueron reduciendo significativamente el uso de estereotipos y roles de género. Actualmente, empresas como Belcorp se están enfocando en representar a la mujer enfatizando en sus capacidades y habilidades, reduciendo el uso de estereotipos y roles de género que se les atribuía a las mujeres en la publicidad peruana; por ejemplo, no solo muestran a la mujer en los roles de ama de casa y madre de familia, sino que ahora incluyen el rol de mujer empresaria. Además, el enfoque de que las mujeres tengan que utilizar productos de belleza para atraer al sexo opuesto se ha cambiado por otro centrado en reforzar la autoestima y el luchar por los sueños, promoviendo la fuerza y el empoderamiento a través de la publicidad.

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.), p. 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.
<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.
[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). <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). 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). <http://loviyloquiero.blogspot.com/2012/09/esika-2012-c-15-catalogo-setiembre.html>
- Ésika. (2014). Ésika: Guía tu belleza (Captura de pantalla). <https://www.youtube.com/watch?v=XSVbw7mVcvw>
- Ésika. (2020). Portada catálogo (Imagen). <https://issuu.com/somosbelcorp/docs/esika.peru.c11.2020>
- Ésika. (2022). Nuevo perfume Red Power de Ésika. (Captura de pantalla). <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. <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>

- Gugliotta, M. (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, 26(9), p. 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 (2016). *Belcorp historia resumida*. 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.
- L'Bel. (2012). L'Bel Collagenesse XT luce una piel sin arrugas. (Captura de pantalla).
<https://www.youtube.com/watch?v=g-5-qqExDqg>
- L'Bel. (2016). Portada catálogo. (Captura de pantalla).
<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-. 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.
<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*, 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. <http://dx.doi.org/10.1590/18094449202100620023>

- Merco (2023). Ranking Merco Empresas Perú. Monitor empresarial de reputación corporativa. <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas?edicion=2023>
- 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*, 14. <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>
- Pellicer, M. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. Universidad de Murcia, España. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). 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>
- Porras, N. (2018). Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad. *Revista Electrónica Psyconex*, 10(16), 1–19. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/334761>
- Rey, J. (2008). *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. (1ra edición). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- 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*, 28(4), Instituto Nacional de Salud. <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). Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/34675>
- Sumontha, J., Farr, R. H., & 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 cinco 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*, 12. Universidad Complutense de Madrid. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.5209/PEPU.60926>
- Vadakkappatt, G., Bryant, A., & Hill, R.P. (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. <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/>

ANEXOS

Representación de la mujer en los anuncios de Ésika, Cyzone y L'Bel. Evolución de la publicidad del grupo Belcorp (2012-2020)

- Anexo 1: Tabla de selección <https://drive.google.com/drive/folders/10y0d-oisOpmk5AcI7cAyZZevqR4DZfNQ?usp=sharing>
- Anexo 2: Análisis de contenido https://drive.google.com/drive/folders/1HpHxx-9iLLcaRAzwf4Qu4o5J9rjS9KYB?usp=share_link



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