

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**IMAGEN DE LA MUJER COMO ESTRATEGIA DE MARKETING
COMERCIAL EN EMPRESAS QUE MANEJAN EVENTOS PÚBLICOS
EN EL MUNICIPIO DE COBIJA, GESTIÓN 2020**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autora: Univ. Barbarita Magdeline Hurtado Guarena

Tutor: Lic. Alfredo Aparicio Callaú

COBIJA - PANDO – BOLIVIA

2021

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

IMAGEN DE LA MUJER COMO ESTRATEGIA DE MARKETING
COMERCIAL EN EMPRESAS DE PROMOCIÓN EN EL MUNICIPIO
COBIJA, GESTIÓN 2020

Tesis de Grado sometida a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Barbarita Magdeline Hurtado Guarena

Cobija – Pando – Bolivia

Esta Tesis de Grado, ha sido aceptada en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera

DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Jhannet Abalos Choque

TRIBUNAL

Lic. Mayra Sandra Cabrera Holanda

TRIBUNAL

Lic. Claudia Patricia Pereira Rosado

TRIBUNAL

Lic. Alfredo Aparicio Callaú

TUTOR

Univ. Barbarita Magdeline Hurtado Guarena

POSTULANTE

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a una personita que fue el pilar fundamental para emprender mi vida profesional, mi hijo Jhoel Matheo Hurtado que está en el cielo.

A mis padres por ser los promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, por cada consejo y cada una de sus palabras que me guiaron durante esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, gracias por tu amor y tu bondad, hoy me permites sonreír ante este logro que es el resultado de tu ayuda, después de haberlo intentado varias veces, aprendo que solo en tus manos podemos lograr nuestras metas.

A mis padres Marina Guarena Gonzales y Daniel Hurtado Amutari Mi esposo Víctor Tito Llusgo, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome y buscando lo mejor para mí durante estos largos años, cada oportunidad de corregir un error, que cada mañana puedo empezar de nuevo, sin importar la cantidad de faltas cometidas durante el día anterior.

A mi tutor Lic. Alfredo Aparicio Callaú, por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis, por su apoyo y amistad, que me permitió aprender mucho más que lo estudiado, a mi tribunal por concederme el honor de estar aquí, acompañándome en este importante paso de mi carrera, marcaron mi vida académica y profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Indice de contenidos.....	iv
Lista de anexos.....	vii
Resumen ejecutivo.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Descripción del Problema.....	6
1.3.1. Formulación del Problema.....	8
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II.....	9
DISEÑO METODOLÓGICO.....	9
2.1. Tipo de investigación.....	9
2.2. Enfoque de la investigación.....	9
2.3. Población y muestra.....	10
2.3.1. Población.....	10
2.3.2. Muestra.....	11
2.4. Fuentes y técnicas de investigación.....	11
2.4.1. Fuentes.....	12
2.4.2. Técnicas e instrumentos.....	12

CAPÍTULO III	15
MARCO REFERENCIAL	15
3.1. Marco teórico.....	15
3.1.1. Fundamentos teóricos de responsabilidad social	15
3.1.2. Fundamentos teóricos del <i>marketing</i> social.....	17
3.1.3. Definición de <i>marketing</i> social	18
3.1.4. Imagen de la mujer en la publicidad	19
3.1.5. Usos ocultos de la publicidad	27
3.1.6. Abusos sexuales en la publicidad	28
3.1.7. El estímulo sexual en la publicidad	29
3.1.8. Perspectivas de la figura femenina	30
3.1.9. Efecto de los medios en la sociedad	31
3.1.10. La belleza femenina es vista como un negocio.....	33
3.2. Marco conceptual.....	34
3.2.1. Estereotipos.....	34
3.2.2. Género.....	35
3.2.3. Sexismo.....	37
3.2.4. Prejuicio sexista	39
3.2.5. Sexismo en medios de comunicación	39
3.2.6. División sexual del trabajo.....	41
3.2.7. Percepción visual en la publicidad.....	42
3.2.8. Valores femeninos	43
3.2.9. Empoderamiento	43
3.2.10. Seducción.....	44
3.2.11. Estética femenina.....	45
3.2.12. Acoso sexual.....	45
3.2.13. Definición de cosificación	46
CAPÍTULO IV	48
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	48
4.1. Requerimientos que establece el <i>marketing</i> empresarial de la imagen femenina.....	49

4.1.1.	Imagen femenina.....	49
4.1.2.	<i>Marketing</i> empresarial	51
4.1.3.	Publicidad	52
4.1.4.	Estereotipos.....	53
4.1.5.	<i>Marketing</i> y sociedad de consumo.....	54
4.2.	Características de las mujeres que participan en estos eventos públicos.....	58
4.2.1.	Género.....	58
4.2.2.	Desigualdad e inequidad laboral de mujeres	59
4.2.3.	El modelo del gusto por la discriminación	61
4.2.4.	La publicidad y la imagen femenina.....	62
4.3.	Carga sexista y discriminatoria hacia la mujer en estos eventos públicos.....	63
4.3.1.	Los eventos públicos.....	64
4.3.2.	Tipos de eventos	65
4.3.3.	La mujer ornamento o llamada sexual	66
4.3.4.	El empoderamiento de la mujer a través de la belleza.....	67
4.3.5.	Erotismo y el sexo en la publicidad	68
4.3.6.	La igualdad salarial entre hombres y mujeres.....	70
	CONCLUSIONES.	74
	RECOMENDACIONES.	76
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
	ANEXOS	83

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	Guía de entrevista 1: Para azafatas
Anexo 2	Guía de entrevista 2: A encargados de empresas que contratan azafatas
Anexo 3	Guía de observación 1: A modelos que trabajan como impulsadoras de empresas....
Anexo 4	Entrevistas llenadas.....
Anexo 5	Sistematización.....
Anexo 6	Foto 1: Modelo 1 entrevistada.....
Anexo 6	Foto 2: Modelo 2 entrevistada.....
Anexo 6	Foto 3: Entrevista con encargado de <i>marketing</i>
Anexo 7	Foto 4: Modelo 1 Nudelpa.....
Anexo 7	Foto 5: Modelo 2 Nudelpa.....
Anexo 7	Foto 6: Modelo Fexpo Pando.....
Anexo 7	Foto 7: Modelo Paceña.....
Anexo 8	Foto 8: Escuela de modelaje.....
Anexo 8	Foto 9: Escuela de modelaje Juventud.....

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis es un análisis sobre el uso de la imagen femenina en los eventos de promociones como estrategia de *marketing*. Se tomó como referencia a las empresas e instituciones que utilizan la imagen femenina para atraer clientes y generar visitas a sus puntos de ventas, los sujetos investigados fueron las mujeres modelos que trabajan en diferentes actividades protocolares y eventos empresariales. Por lo tanto, se considera como objetivo de este trabajo es analizar, cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad.

Esta situación es examinada y asociada a las condiciones expresivas, teniendo como principal elemento de estudio los procesos interactivos entre modelos, empresarios y mensajes que mandan a la sociedad. Por lo tanto, a través de diferentes procesos de investigaciones científicas se establece que el uso de la imagen de mujer como el factor comunicativo en el contexto social, influye bastante, especialmente en mujeres y en la toma de decisiones que derivan diferentes problemas psicológicos, el querer emanar una figura que muchas desean tener, exponiéndose a diferentes situaciones peligrosas dentro del *marketing*.

Seguidamente, se identifican los motivos que conllevan a las modelos mujeres a ser parte de este prototipo de estándares de bellezas, por qué acuden a estas actividades de manera normal aceptando cualquier tipo de condiciones. También, conocer los motivos que las llevaron a ignorar toda la información de educación en cuanto a las diferentes desventajas que tienen estos trabajos.

Considerando, todos estos aspectos, esta tesis es un referente de la realidad comunicacional dentro de las publicidades en la que se desarrollan las mujeres adolescentes ante la visibilidad del mercado empresarial, como objetos de promociones dentro del *marketing*, mostrando diferentes realidades que se expone la imagen femenina.

INTRODUCCIÓN

Los eventos públicos donde participan las mujeres, como modelos se han vuelto de mucha controversia, dado que estas actividades sugieren en algunos casos y muestran en otros elementos adicionales que estarían fuera de las funciones que están expuestas y es precisamente esta parte de las ferias que se analiza el presente. La presente investigación centra su atención en las relaciones comunicativas entre modelos, público y encargados de *marketing* de diferentes marcas empresariales en la gestión 2020 perteneciente a la ciudad de Cobija.

Tanto el *marketing* como los medios masivos de comunicación han manipulado a lo largo de las dos últimas décadas el estereotipo de la mujer ideal. Es por lo cual se analiza la problemática principal sobre el uso de la imagen femenina, que está siendo una herramienta para el mundo de las ventas en diferentes eventos sociales, promocionales.

Esta investigación implica abordar una variedad de aspectos relacionados, sociales, económicos como culturales que, fácilmente atañe a la percepción de tipo de investigación descriptiva que ayuda analizar los diferentes aspectos sobre el uso del *marketing* comercial concerniente con la figura de una mujer. Así mismo, para conocer estos contextos comunicativos, metodológicamente, se optó por una investigación cualitativa, basado en un estudio de caso, aplicando tres técnicas de recolección de información: la entrevista, la observación y la revisión documental, con la intención de contar con diferentes fuentes y sistematizar a fondo la información.

Basado en el objetivo de este trabajo es analizar la presencia de la mujer como estrategia de *marketing*, comercial en las diferentes empresas que manejan eventos públicos comprender las condiciones comunicativas mensajes, que influyeron en estas mujeres el ser parte de estas actividades protocolares que atañe cada vez a la vista del ser humano, considerando los diferentes aspectos interactivos, informativos, además, la existencia de mensajes visuales inapropiados hacia el espectador, cliente dentro del mercado laboral. Por otra parte, este trabajo de tesis está accedido por 4 capítulos, que corresponden a las siguientes descripciones: justificación, problema y objetivos, que están dentro de la delimitación problemática; diseño

metodológico, que guía el procedimiento para el cumplimiento de los objetivos mediante un análisis objeto de estudio que son las mujeres modelos seguidamente el marco referencial, que aborda los aspectos teóricos y doctrinales referente a la investigación; análisis e interpretación de resultados, que organiza, interpreta y sistematiza la información del trabajo de campo, mediante las técnicas de recolección de datos.

De igual manera, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que se convierten como síntesis de los aspectos más sobresalientes dentro de los hallazgos más importantes y significativos de la investigación; como también, las referencias bibliográficas, que están ordenadas por orden alfabético y presentan todas las fuentes consultadas en el presente estudio; y, por último, los anexos donde se muestra cómo se trabajó las técnicas que se utilizó y las fotografías en el lugar de los hechos de cada entrevistada y el punto de trabajo de las modelos.

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1. Antecedentes

El uso de la imagen femenina es considerado muy importante en la publicidad, ya que cumple la función de mostrar al cliente un producto para llamar la atención del potencial.

Cada año la ex Prefectura, actual Gobernación, desarrolla una serie de eventos y entre los que destaca la FEXPO PANDO, y es precisamente esta organización que utiliza, con mayor asiduidad, a mujeres bellas para que sean las azafatas de los diferentes lugares, donde la figura femenina constituye el principal atractivo, incluso mayor que el producto que se exhibe o se promociona.

Es aquí que las empresas aprovechan la imagen armoniosa y las diferentes características de una mujer, para dar más realce al producto que ofrecen, como también al objetivo que desea llegar cada compañía. Es por ello que siguen difundiendo un modelo estético basado en la mujer muy delgada relacionadas con aspectos estéticos de figura armoniosa para llamar la atención del cliente.

Otro ejemplo clásico que data de muchos años es la esperada EXPO CRUZ, donde se muestran a las mujeres más bellas de Bolivia, lo que constituye un elemento fundamental para el éxito que se traduce en la gran llegada de visitantes nacionales e internacionales, donde, por supuesto, oferta importante novedades, en la mayoría de los campos técnicos, productivos y de servicios.

Los eventos de belleza son acontecimientos importantes en el mundo global, y están frecuentemente asociadas a las elecciones de Miss Mundo y Miss Universo , y sus versiones

nacionales en Argentina Chile, Venezuela, entre otras, las que están íntimamente relacionadas con negocios (cosmético y moda), donde mezclan entretenimiento y cultura popular y, frecuentemente, se realizan entre negociaciones políticas, tanto en los propios países participantes, como entre organizaciones de cada país y organizaciones y patrocinadores de eventos Torres, (2010 p.21). En algunas ocasiones, se han convertido también un espacio para la práctica militante de organizaciones feminista y actualmente se han producido importantes cambios de sentido con las sesiones asociadas a determinados grupos, instituciones y empresas.

Una de las discriminaciones directas más evidentes a que se ven sometidas las mujeres es, sin duda, como lo señala Recio, (2006), la sumisión de la mujer que según el modelo de sociedad imperante debe tener, y las exigencias a las que tiene que someterse para ajustarse al prototipo que se le asigna. (P.88)

Quienes controlan el mundo de la tecnología y de la imagen saben exactamente qué mensajes emiten para conseguir un determinado resultado. Incluso para anunciar un mismo producto no se tratan las imágenes de las mujeres con los mismos cánones que las de los hombres y eso comienza en el diseño de los pañales, de los juguetes, de los libros de texto y de los anuncios publicitarios en todos los soportes que se utilizan para vender un producto.

En este contexto, lleno de interrogantes y gran riqueza de datos que se puede lograr, es que se pretende desarrollar la investigación sobre el uso de la imagen de la mujer en eventos públicos, con una fuerte carga sexista y discriminatoria.

1.2. Justificación

Es importante esta investigación porque permite conocer sobre el uso de la imagen de la mujer como estrategia de *marketing* comercial en empresas que manejan eventos públicos de promoción en el municipio de Cobija, gestión 2020. Con esta investigación se intenta resaltar la forma en que se involucra a la mujer y su imagen en este tipo de acontecimientos empresariales. La misma ayuda a generar nueva información sobre el uso de la imagen de la mujer desde el punto de vista de social. Castro, (2015)

Con el estudio se intenta resolver el uso correcto de la imagen de la mujer, que la misma vaya dirigido a todos los medios de comunicación de la sociedad. Por consiguiente, se está respondiendo a la inquietud de la población que es el correcto uso de la publicidad a través del *marketing* de la imagen de la mujer: Por lo tanto, es pertinente encarar en esta investigación sobre la presencia de la imagen de la mujer como estrategia de *marketing* comercial en empresas que manejan eventos públicos de promoción en el municipio de Cobija. (p.88)

La manera en que es utilizada la figura femenina, ya sea en forma indistinta para generar *marketing*, como publicitar automóviles de lujo, tecnología de comunicaciones, partes de vehículos, productos alimenticios y un sin fin de productos y servicios, es una muestra de su versatilidad, pero además de la manera oprobiosa y discriminatoria en cómo se la utiliza.

Entonces el principal aporte de este trabajo apunta a analizar, el uso inadecuado de la figura femenina en general, y generar una corriente que desarrolle nuevas visiones sobre el tema para mostrar las capacidades intelectuales, que poseen y quienes son participante de estos eventos.

Es por ello que el uso de la figura femenina es una de las estrategias más utilizadas como “carnada”, para ser mostrada a la sociedad y acompañar un producto o para explicar el uso de lo se está exponiendo, muestras naturalizadas en eventos donde se explota la belleza femenina.

Asimismo, pretende constituir un aporte al público femenino, específicamente a las mujeres involucradas a este tipo de actividades comerciales, de manera que ellas mismas identifiquen qué tipo de cualidades muestran y de este modo romper con los estereotipos mujer bella igual a mujer tonta. Por tanto, así como considera Castillo, (2009). Los valores de la mujer no son expresados de manera completa, sino que extraen de su realidad ciertos rasgos como el que atañe al placer sexual, el impacto afectivo, etc., y se dejan de lado otros aspectos más importantes como son la dignidad, su afán de superación, su capacidad de encajar con las personas, su esfuerzo por sacar adelante su familia, sus tareas laborales.

Considerado un aporte para la comprensión de un fenómeno en un escenario que muestra el empoderamiento de la mujer en diversas actividades y no que sólo sea considerada un objeto llamativo y de decoración, muchas veces de lujo. (p.109)

1.3. Descripción del Problema

Con el paso de los años, la imagen de la mujer se ha vuelto, o considerado una herramienta muy importante para diferentes acontecimientos sociales y comerciales es así que se utiliza la belleza femenina como atracción al público, especialmente de sexo masculino, con diversos objetivos, ya sea en el mundo de *marketing*, representaciones en diferentes contextos de tipo social o comercial.

Es importante identificar las causas por la atraviesa en la actualidad la imagen de la mujer, se rescata que es limitada su participación dentro del mercado, es por ello que se debe de identificar los requerimientos que establece el *marketing* acerca de la imagen femenina para constituir que la mujer sea parte de los equipos de publicidad. El efecto que causa este problema es la limitada participación de la mujer.

Otra de las causas es la identificación de las características de las mujeres que participan en estos eventos públicos. Su efecto es la limitada participación de la mujer por la inadecuada clasificación de las características y bondades de la mujer pandina en cuanto a las demandas comercial empresarial.

Una causa importante identificado es la carga sexista y discriminatoria hacia la mujer en los eventos públicos, para ello es importante conocer que el sexismo se refiere a todas aquellas prácticas y actitudes que promueven el trato diferenciado de las personas en razón de su sexo biológico, del cual se asumen características y comportamientos que se espera, las mujeres y los hombres, actúen cotidianamente. Su efecto es la utilización de imagen de la mujer de forma sexista o en sud efecto solo se considera al varón dejando de lado a la mujer.

Para comprender el sexismo es imprescindible el análisis de las relaciones entre el hombre y mujer desde la desigualdad en detrimento de la humanidad de las mujeres el problema

principal radica en que éste ha 'naturalizado' dicha desigualdad, y sus expresiones formales e informales, desde una política pública hasta un chiste cotidiano; esto se ha traducido en limitaciones de acceso al poder para las mujeres.

Existen dos posiciones en cuanto a la razón por la que la mujer hermosa opta por realizar estos trabajos: Por la necesidad económica o simplemente un gusto de llamar la atención de las personas y empoderar su imagen de belleza. La interrogante que plantea Carrasco, (2010) ayuda a sentar bases del problema en cuestión: ¿las instituciones y empresas hacen uso de la figura de la mujer para sus eventos tomando en cuenta sólo sus atributos físicos? eventualmente la respuesta es positiva, empero es necesario desarrollar un trabajo sistemático que permita comprender este fenómeno con mayor amplitud y con criterios científicos y no sólo en sensaciones (p. 32)

Es de anotar que la belleza es un poder muy fuerte de una mujer que cuenta o podría poseer facilidades a nivel social, sentimental, laboral, tan solo por su aspecto físico, tiene como función, la socialización de las personas para facilitar su identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo; estas actitudes de integración son realizadas en la infancia y la juventud que se plasma en las redes sociales entre otros de manera espontánea con el fin de pertenecer a un ente de una sociedad o llamar atención .

Para fortalecer el estudio es importante considerar la educación por una parte y dentro de ellas estas causas y sus efectos se ven involucrados, pero es pertinente conocer los aportes del Departamento de Pedagogía Aplicada (2013), que comenta que la educación de las personas no se hace solamente en el hogar, esto es una obviedad, pero hay que ponerse a pensar en cuáles son los mensajes que se desarrollan desde este primer espacio de aprendizaje y que, posteriormente, se le da continuidad en la escuela, donde la mujer además de ser una parte trabajadora, también tiene que ser figura decorativa.

La imagen de las mujeres en diferentes ámbitos y de acuerdo suposiciones empíricas, señala Vásquez (2003) que hay dos vertientes del análisis y explicación que eventualmente permiten alguna inferencia a este asunto, por un lado, existe con una realidad distinta a lo que se puede observar y como también la demanda de empresas a la hora de utilizar estos servicios,

qué es lo que realmente impulsa a estos tipos de trabajos. Por la otra, el análisis está relacionado con el empoderamiento de la mujer y de sus capacidades en otros campos que no sean necesariamente de tipo biológico o decorativo, sino más bien intelectual y laboral, en ámbitos que se podría considerar exclusivamente masculinos y que estarían vedados a una mujer bella.(p.99)

Entonces se puede inferir que hay diferentes objetivos con los beneficios esperados de parte de todos los protagonistas en este tipo de eventos, que conlleva al manejo de la imagen de femenina y que, al finalizar el acontecimiento, seguramente hacen un balance para determinar los resultados obtenidos y si no fuesen buenos, desarrollar los ajustes necesarios.

1.3.1. Formulación del Problema

¿Cuál es la presencia de la imagen de la mujer como estrategia de *marketing* comercial en empresas que manejan eventos públicos de promoción en el municipio de Cobija, Gestión 2020?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la presencia de la imagen de la mujer como estrategia de *marketing* comercial en empresas que manejan eventos públicos de promoción en el municipio de Cobija, gestión 2020.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar los requerimientos que establece el *marketing* empresarial acerca de la imagen femenina.
- Describir las características de las mujeres que participan en estos eventos públicos.
- Explicar la carga sexista y discriminatoria hacia la mujer en estos eventos públicos.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

Este estudio se desarrolló bajo un diseño de investigación descriptiva y propuso analizar los diferentes aspectos sobre el uso del *marketing* comercial de la figura de la mujer en eventos públicos.

Esta temática implica abordar una variedad de aspectos relacionados, sociales, económicos como culturales que, fácilmente atañe a la percepción.

La metodología descriptiva se utilizó para comprender la manera como socializan las personas, sus costumbres y actitudes, de la manera en que trabajan, en términos de habitabilidad que permite una relación directa con las personas que habitan en el lugar y los procesos sociales entonces se analizará y comprenderá las prácticas, y los comportamientos de las personas involucradas.

2.2. Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo señala que es como un modo de encarar el mundo empírico, en su más amplio sentido: es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Desde el punto de vista de Taylor & Bogdan, (2002 p.76), el modelo de investigación cualitativa se puede distinguir por las siguientes características: Enfoque cualitativo es inductivo, donde los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo experiencias para evaluar modelos o teorías analizadas. Siguen un diseño de investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas.

En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran.

Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos han creado sobre las personas que son objeto de su estudio. El investigador interactúa con los informantes de un modo natural y no intrusivo.

Tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Desde un punto de vista fenomenológico y para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la perciben. Es así que el investigador cualitativo se identifica con las personas que estudia para poder comprender cómo ven las cosas.

Aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. El investigador ve las cosas como si ellas estuvieran ocurriendo por primera vez. Nada da por sobreentendido, todo es un tema de investigación.

Se utilizaron técnicas cualitativas como la entrevista, que están dentro de este enfoque; esto para comprender la manera como están socializando entre personas, la manera en que trabajan, en función de sus rasgos culturales.

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población.

El universo o población con que se trabajó la investigación mencionada se encuentra distribuidos en diferentes contextos.

Se tomó en cuenta la participación de empresas privadas como ser la empresa Pacea, Entel, Nudelpa que son las más populares en estos eventos y para el objeto de estudio se eligió

un grupo en particular, por constituir organizaciones de modelaje que resaltan la imagen femenina y son proveedoras azafatas para para diferentes eventos sociales: Pando Models y Juventud Pandina.

2.3.2. Muestra

Empresas que requieren modelos o impulsadoras con las características que exige cada proveedor que son: Nudelpa, encargada de ofrecer productos líquidos de consumo que elabora, almacena y comercializa en sus diversos sabores y tamaños. Paceña, empresa con mayor registro de marcas de cervezas y las más reconocida en todo el mundo. Entel primera en los servicios de telefonía móvil, telefonía pública, rural y fija, así como internet de alta velocidad.

Estas compañías son las que están en constante vínculo en el mercado y desarrollan este tipo de actividades:

- Mujeres que realizan este tipo de actividad con regularidad, en la capital pandina en la gestión 2020.
- Edad comprendida entre los 20 y 25 años.
- Figura armoniosa.
- Con una estatura superior a 1,60 m.
- Rasgos estéticamente perfectos

2.4. Fuentes y técnicas de investigación

Este trabajo de investigación se basó en un procedimiento de técnicas determinadas: Entrevista y la observación que permitieron la obtención de información fidedigna y así mismo las técnicas de recolección que recabaron información mediante la aplicación de diferentes instrumentos.

2.4.1. Fuentes

Fuentes Primarias están referidos a las: Entrevistas realizadas a las modelos y empresarios que realizan y participan en los eventos.

La otra fuente de información es la secundaria que contiene la revisión documental Estadísticas la cual se centran en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso práctico y racional de los recursos documentales disponibles en las fuentes de información.

2.4.2. Técnicas e instrumentos

2.4.2.1. Técnicas

Las técnicas son las siguientes:

La entrevista: Para Sampieri (2000 p.32), es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos, se formula preguntas a las personas que se quiere investigar, permite establecer un diálogo peculiar, asimétrico, donde busca recoger informaciones que los mismos actores proporcionan datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

También se utilizó la técnica de observación, esta técnica capta la realidad que lo rodea, al investigado que luego organiza intelectualmente y puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesita para resolver un problema o duda de mirar detenidamente, en sentido amplio, de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la colección de observación. Baptista (2003 p.78). Las cuales consisten en una serie de métodos aplicados al momento de estudiar, cuya finalidad es facilitar la concentración del estudiante durante el proceso de aprendizaje. Algunas de sus ventajas son: Retener información con mayor facilidad. Definir prioridades para estudiar de manera más organizada.

Se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Entrevista

De acuerdo con el texto de Semillas para la Investigación 3 la autora Cusi (2015 p.75), considera que la entrevista “es un diálogo formal orientado por un problema e investigación integra algunos elementos como: entrevistado. En la presente investigación se realizó la entrevista con los representantes de las empresas Paceña Nudelpa y Monopol, también se realizó entrevista con algunas modelos en la ciudad de Cobija.

Esta técnica fue esencial para esta investigación un elemento que contribuye a la construcción de la realidad, con el entrevistado tiene como propósito tener información más espontánea y abierta con el protagonista.

Observación

Observación participante, como forma cualitativa de la observación nos permite conocer mejor lo que ocurre dentro del entrevistado donde el observador está integrado en mayor y menor medida. Cusi, (2015 p89), En la presente investigación se realizó la técnica de observación en el trabajo de campo en las empresas mencionadas anteriormente.

2.4.2.2. Instrumentos de recolección de información

Guía de entrevista

Se elaboraron 2 guías de entrevistas el primero con modelos azafatas (ver anexo 1) para recabar a fondo la información las ventajas y desventajas que padecen dentro de este trabajo y por qué se recurre a ello.

Segundo para personas encargadas de empresas que contratan azafatas (ver anexo 2) esto para saber la importancia o el impacto que causa al contratar las modelos y los protocolos que exigen para este trabajo, como también, el resultado que el mercado les da.

Esta guía de trabajo facilitó y fue de mucha ayuda para el trabajo de campo de manera introductoria de una conversación entre el entrevistador y el entrevistado se elaboró preguntas abiertas para facilitar las repuestas.

Las preguntas de las guías están relacionadas con los objetivos específicos de la investigación. Lo cual contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.

Guía de observación

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno. Tamayo (2004, p.13)

Se puede decir que es un instrumento importante para la investigación que permitirá la recolección de los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. (Ver anexo 3).

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Marco teórico

3.1.1. Fundamentos teóricos de responsabilidad social

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge a la par con los orígenes del hombre según Aristóteles “El hombre es un animal político por naturaleza”, señalando que el hombre necesita estar rodeado y en contacto con los demás seres para mantener convivencia apropiada Auquilla & Naula, (2016). Afirman que nacemos somos dependientes de otros seres humanos y de factores tales como: costumbre, religión lengua etc., y necesitamos de la sociedad para el desarrollo integral. La teoría clásica habla de responsabilidad social, al defender la supervivencia humana a través de la vida en sociedad, plantean políticas racionales desde el punto de vista del bien común, éste puede ser alcanzado por medio de un acuerdo racional colectivo. También el cristianismo aporta al desarrollo de la RS, pues durante muchos años predicó valores éticos, como la caridad, y derechos respecto a los seres humanos que son fundamentos en la actualidad de la RSE. (p.76)

En consecuencia, con lo expresado; la desigualdad social y las necesidades insatisfechas, provocaron que los individuos se organicen y busquen mejores condiciones de vida hoy en día desgraciadamente la desigualdad aún es una realidad, hay que destacar el involucramiento social gracias a la organización que: “Promueven la adopción de códigos voluntarios de conducta, referidos en ocasiones a intereses múltiples, pero en los cuales las buenas prácticas laborales son un eje central” (Gobierno de Chile, 2015).

Por consiguiente, es importante reconocer que todos los individuos buscan mejorar sus necesidades o las brechas que conllevan para su organización.

A partir de estos principios, deben ser adoptados por las compañías para desarrollar técnicas y estrategias que determinan la responsabilidad social de las diferentes entidades en varios países del mundo y para ello Auquilla & Naula, (2016, p. 20) señala los diez principios del pacto mundial que las empresas deben asumir:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
3. Apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Abolir las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
7. Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
10. Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

La Responsabilidad Social ha formado parte del ser humano, con diferentes matices, desde su naturaleza, el cristianismo, la Iglesia, la Teoría Clásica han aportado para su desarrollo; Así mismo diferentes organizaciones como: Red Pacto Global, CERES, IRSE y otras, concientizan a las entidades sobre la importancia de aplicar estrategias de RS, dentro de sus políticas empresariales, con el fin de aportar al desarrollo social Auquilla & Naula, (2016). Por lo tanto, se debería diseñar una guía de *marketing* social basado en la Responsabilidad Social

para locales comerciales del centro histórico de la ciudad de Cuenca, para concientizar a las empresas a colaborar con el entorno a través de prácticas de Responsabilidad Social. (p.88)

3.1.2. Fundamentos teóricos del *marketing* social

El término *marketing* proviene del idioma inglés y significa mercadotecnia o mercadología, es decir, un conjunto de prácticas que tienen el objetivo de incrementar el comercio “Las bases se encuentra en los EEUU, en la época de la colonia, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos” Stanton, Etzel, & Walker, (2007, págs. 6-7). La mercadotecnia es también un fenómeno histórico que surge en un momento determinado, muy ligado a la universalización del sufragio, la constitución de las democracias electorales de mercado y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la informática

El *marketing* como expresión se utilizó en Estados Unidos a principios del siglo XX. Pero cabe recalcar: “La actividad de comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie” Auquilla & Naula, (2016, p. 14). Por lo tanto, es importante el uso del *marketing* dentro de las actividades comerciales.

El *marketing* no es estático y va cambiando conforme la sociedad, se desarrolla con el avance de la tecnología y la comunicación, usa estrategias enfocadas en públicos diferentes para obtener su objetivo. Es importante señalar que “las compañías comprometidas enfrentan muchos dilemas morales. Casi nunca resulta obvio qué proceder será mejor. Como no todos los gerentes tienen una sensibilidad moral bien desarrollada, las compañías necesitan desarrollar políticas de ética de *marketing* corporativo” Kotler & Armstrong, (1991, p. 648). En ese sentido sería prudente considerar que las estrategias comerciales antes de ser ejecutadas tomen el recaudo correspondiente.

En los años 60 y 70, salieron a la luz pública, prácticas comerciales poco éticas, que afectaban la integridad de las organizaciones frente a la sociedad, en 1970 se mediatiza el escándalo Watergate, caso investigado y difundido por los medios de comunicación social, provocando desconfianza de la población frente a empresas y al gobierno de los Estados Unidos; estos eventos generaron preocupación en los directivos por cuidar su imagen. En consecuencia, para dirigir una empresa, es indispensable trabajar con conceptos como: ética y moral, estos

deben ser una convicción de base sólida para enfrentar los posibles conflictos que perjudiquen la reputación. Por ello, el *marketing* Social “trata de encaminar a la organización a cambiar comportamientos negativos en grupos sociales y es necesario que esté ligado a conductas éticas y morales, de ahí dependerá el bienestar de la sociedad y empresa” Kotler & Armstrong, (1991, p. 652). Por consiguiente, es necesario hoy en día incorporar el *marketing* social para poder organizar la conducta y la moralidad de los que se involucran en el mismo, para mejorar el bienestar.

3.1.3. Definición de *marketing* social

El *marketing* social o también llamado el *marketing* de las Causas Sociales es una rama del *marketing* tradicional y nació con el objetivo de trabajar con los grupos sociales Kotler & Armstrong, (1991. p.57). Por lo tanto, es determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de manera más eficaz.

Para conocer las causas del *marketing*, hoy en día es importante resaltar el aporte de Olarte, (2019) señala que es “el proceso de intercambio entre una institución y determinados grupos de la población, de una idea, valor, actitud o conducta por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general” (p.25). Por otra parte, Kotler con la participación de varios autores, han modificado el concepto de *marketing* social, en el año 2006 lo definen como: “oportunidad de mejorar su reputación empresarial, crear conciencia social, fortalecer la lealtad del cliente, incrementar las ventas, aumentar su presencia en los medios de comunicación” Kotler & Armstrong, (1991 p.67). Básicamente el *marketing* social trata de cambiar aspectos negativos de una empresa, mediante sus prácticas sociales busca generar ganancias e implantarse en los mercados cada vez más competitivos a través de su presencia mediática.

Las empresas deberían invertir su dinero en organizaciones sociales, que vayan produciendo bienestar al colectivo y no únicamente se limiten a una campaña de relaciones públicas efectuada en un tiempo determinado. Todo tipo de campaña de responsabilidad social es netamente *marketing* porque a través de la publicidad de la campaña o estrategia que practican

estas hacen eco de su organización, cambian aspectos negativos y buscan ganarse la confianza del mercado donde funcionan Auquilla & Naula, (2016 p.108).

La ética del *marketing*, aludiendo que ésta debe basarse en trasladar a la sociedad lo más fielmente posible los valores que cada empresa haya asumido como propios, debe de ser lo más fidedigno posible entonces el *marketing* social puede ser usado por empresas, por organizaciones o por gobiernos y es la disciplina que busca cambiar hábitos o actitudes en un sector determinado de la población:

“Es la disciplina que busca cambiar hábitos o actitudes en un sector determinado de la población. El *marketing* social puede tener diferentes formas, siendo el *marketing* con causa sólo una de ellas. Como cualquier otra ejecución de *marketing* debe tener objetivos, temporalidad, recursos e instrumentos de medición. A diferencia de una campaña de *marketing* tradicional, este tipo de ejecuciones también debe medir el beneficio social o medioambiental, de lo contrario caerá efectivamente en ser únicamente una herramienta mercantilista” Expok, (2012, p.1).

Lo señalado implica ir más allá del crecimiento empresarial, porque toda organización debe trabajar con actitud moral, poniendo en práctica su misión, visión, políticas y valores con las que se fundó la entidad, dejando de lado los intereses individuales y generando cooperación colectiva.

3.1.4. Imagen de la mujer en la publicidad

Es importante considerar la apreciación de García (2015 p.89). Indica que es un fenómeno que ha ido creciendo en forma geométrica es el *marketing* en la publicidad como instrumento clave para lograr que los potenciales clientes adquieran productos que se promociona mediante diferentes técnicas y herramientas, inclusive para que el consumidor compre aquello que no le es necesario.

Y es que se ha impuesto una cultura del deseo desmesurado de adquirir todo aquello que está a disposición en el mercado y que los productores colocan a criterio de los clientes, utilizando una gran cantidad de estrategias de persuasión y convencimiento, y entre ellas, como un elemento de gran importancia denominado figura femenina.

De ahí que no es extraordinario que lo femenino se haya naturalizado como un objeto que tiende a ser parte de esta corriente consumista, aplicando los encantos, sensualismo y sexualismo, como las tácticas más corrientes en un mercado perverso.

La publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, la imagen de la mujer en la campaña publicitaria, no sólo los ornamentos juegan un papel relevante en los roles que un individuo desempeña dentro de una sociedad, según Zamora (2007 p.89), señala que también las diferentes características físicas, como el color de la piel, la estatura, el peso, la forma de los ojos, de la nariz, son lo que hacen a una persona destacarse del resto de los habitantes: es ahí donde nacen los estereotipos en la sociedad

Los estereotipos son imágenes que se transmiten de generación en generación y que fueron desarrolladas desde las normas o desde los patrones culturales que son establecidos previamente en una sociedad.

Los estereotipos, capta sólo un aspecto y se hace énfasis dejando de lado los aspectos menos sobresalientes; para Zamora (2007 p.190), se recuerda solamente la parte que se quiere resaltar y se transmite como representativa normalmente esta elección de lo que será el aspecto más representativo está integrada en los marcos socioculturales.

Cuando se habla de los estereotipos de género, Cook, (2009 p.23) plantea que puede ser considerado como una forma errónea o inferior de pensamiento, es decir, prejuicios, que en algunos casos no coinciden con la realidad debido a su carácter de sobre generalización, o porque son demasiado rígidos. Entonces se puede resumir que los estereotipos de género se incorporan a través del aprendizaje en la socialización y no existe justificación racional; sin embargo, influyen en actitudes y conductas.

Para Gabaldon (2008. p32) los estereotipos se presentan como producto propio, sin una opinión o una visión del mundo individual, esta afirmación conduce a una situación ambigua: la masa no denuncia los estereotipos que son, precisamente, percepciones o creencias que

sostenemos de los demás son negativas, como son aplicados a los grupos a los cuales pertenecemos, resaltamos una característica la cual queremos que nos represente, y pocas veces lo haremos de manera negativa.

Por cual, un estereotipo está conformado por imágenes mentales que son impuestas por diversos factores culturales previamente establecidos en una sociedad, en la que también los medios de comunicación masiva participan tanto en la creación como en la difusión de éstos. Para la formación de estos estereotipos se toman en cuenta características positivas o negativas del grupo u objeto que se percibe, pudiendo ser incompletas y tendenciosas. Los estereotipos son usados, la mayoría de las veces de forma peyorativa, argumentando el no reflejo de la realidad de los sujetos García, (2015 p.90). Por ello son utilizados con frecuencia en la mercadotecnia, la publicidad, el cine y los medios de comunicación y todo aquel medio social que sea de alcance de los involucrados, como la definían los griegos difiere enormemente del concepto actual que tenemos de Bella:

“Bello significaba digno de reconocimiento o meritorio, y sólo una sutil sombra de significado lo separaba del bien. Platón incluyó en él a la belleza moral y Aristóteles la definió como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” Leal & Quero, (2011 p.54).

El ideal de belleza de Platón tenía como parámetros el bien y la verdad, sin estos, explica, no puede existir belleza, pues todo lo que era bueno debía ser bello.

Por otra parte, la ética aristotélica concebía la belleza en razón de la existencia del “bien” y la moral, es decir, para que el “bien” exista es necesaria la educación en la virtud, así solamente un hombre virtuoso es capaz de percibir la belleza de aquello que es realmente bueno Monar, (2009 p.67). Entonces la belleza es como algo por lo que merece la pena vivir, pero entendiéndola en el sentido amplio en el que la puede concebir y que la misma no solo este referida a objetos materiales, sino también a materias psíquicas y sociales, caracteres y sistemas políticos, la virtud y la verdad.

Para Platón, un hombre vicioso sería aquel que no considerase la belleza del alma como más preciosa que la del cuerpo, de suerte, que un alma bella, aunque está en un cuerpo desprovisto de perfecciones García, (2015 p.77). El que quiere aspirar a la belleza por el

verdadero camino, debe desde su juventud comenzar a buscar los cuerpos bellos. Debe, además, si está bien dirigido, amar uno sólo, y en él crear y producir bellos discursos.

En la publicación sobre los fundamentos estéticos y artísticos de la dirección de arte en publicidad, Ochoa (2017 p. 90), afirma que lo estético no es un discurso sobre lo bello sino sobre las sensaciones, ya que lo estético es lo placentero al ojo o al oído, por lo tanto, es posible considerar “bello” lo que halaga nuestros sentidos. Para ello se lleva a cabo el juicio de gusto, significa la facultad de juzgar lo bello. Es decir, al final, la belleza es un placer del cual goza el ser humano, es algo que genera satisfacción a una función natural, a alguna necesidad o capacidad fundamental de nuestro espíritu Vélez,(2017 p.78). Esta última concepción se acerca más a nuestro actual concepto de belleza, el cual podemos encontrar representado en los medios de comunicación masiva. Es así que mediante este modelo buscamos satisfacer nuestros sentidos, dejando de lado otras características del ser humano, como lo son sus aptitudes y virtudes.

Se debe entender el concepto de comunicación como un acto inherente al ser humano y a su sociedad, es decir, es necesario el acto comunicativo para la existencia del hombre como ser social García,(2015 p.67). Entonces la comunicación viene a ser un acto de relación humana en el que dos o más participantes intercambian un mensaje mediante un lenguaje o forma de expresión.

Entonces se define a la comunicación como “la interacción social por medio de mensajes que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura” Santos, (2012 p.25). Podemos llamar comunicación a la transmisión del mensaje enviado por un transmisor y recibido por un receptor, es decir, a la interacción entre ambos.

Con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial en Europa y Estados Unidos se inicia no sólo el desarrollo del sistema capitalista, sino que también se avanza en el conocimiento de las ciencias naturales, del ser humano y de la sociedad, lo que representa un parte aguas en la vida social, política y económica de nuestra historia Cañedo, (1996 p.77). Estos dos eventos

en la historia, provocan cambios tanto en la cultura como en la mentalidad de las personas. Es así como llegan las nuevas tecnologías a nuestra vida y con ello es posible el desarrollo de la comunicación de masas. Es decir, los medios de comunicación, sólo son una herramienta para llevar el mensaje, y reforzar las demandas actuales del público receptor, de esta manera, su contenido funciona según la demanda, si el receptor desea un cambio, los medios de comunicación dan un cambio y con ello refuerza y ayudan a desarrollar lo ya existente dentro de la sociedad.

Es así como los medios de comunicación han ayudado a formar la imagen y los estereotipos que hasta hoy conocemos de la mujer, ubicándola la mayoría de las veces como el sexo débil o inferior al hombre. En el caso concreto de la publicidad, no sólo se limita a vender productos tangibles, sino que vende hábitos, modos de vida, pautas culturales, es decir, productos intangibles que reproduce una ideología al servicio de la producción capitalista (m, Chacon (2008.p 22). Entonces los medios de comunicación desempeñan un papel decisivo en la consolidación o desmantelamiento de los estereotipos sobre las mujeres, realidad que influye en el perfil de las directivas y consejeras que buscan las empresas, así como en su potencial impacto sobre el rendimiento y la reputación de la compañía.

La moda produce ciertos efectos en los individuos, es generadora de un juicio estético y social. Las personas se observan, analizan cómo se ven, a quién se parecen usando tal o cual prenda, es decir, la moda genera diferencias sociales y culturales, crea círculos elitistas y por ende un sector aspiracional, a la vez que produce una discusión estética sobre lo que debe ser bello y lo que no lo es, pues la moda no sólo está ligada al placer de ver, sino también al de ser mirado, de ser el centro de atención y el ejemplo a seguir Iglesias,(2015 p,78). Por lo tanto, la moda no solo es un efecto en el campo de la vestimenta, sino que sobre todo refleja el planteamiento cultural a través de esta herramienta de la historia social de las personas.

Entonces, la moda como tal es un fenómeno de los últimos siglos, sin embargo, desde los orígenes del hombre, éste siempre se ha preocupado por realzar su físico con diversos adornos para marcar una diferencia entre sus semejantes. La moda va más allá del aspecto físico, el lenguaje al ser una entidad viva, tiene modas, que son pasajeras, pues la principal característica de la moda es ser cambiante Chacon, (2015,p 88). Entonces en esta actual, en

donde la comunicación se convierte en una poderosa arma de transmisión para los nuevos ideales, es importante la investigación protagonizada y centrada en la cultura de la moda. Es por eso que la moda resulta ser tan atraíble ante los ojos de la sociedad dentro y fuera de eventos públicos o sociales.

La ornamentación del cuerpo en esa época, también está relacionada con la atracción sexual, pues generalmente se resaltaba la región genital, con tatuajes y pinturas, con la finalidad de llamar la atención del sexo opuesto. Sin embargo, el origen de la ornamentación no tenía solamente como fin la reproducción, también se le asociaba a un plano lúdico donde el hombre encontraba un placer por adornarse, más allá de cualquier otro impulso como el reproductivo Mendoza, (2010 p.77). Entonces el término atractivo físico se refiere a las características físicas de una persona que hacen que la misma sea percibida como agradable o bella desde un punto de vista estético; por ejemplo, los humanos pueden considerar a la juventud atractiva por varias razones, aunque sin connotaciones de atracción sexual. Entonces existen muchos factores que influyen en la atracción de una persona sobre otra, donde los aspectos físicos son uno de los tantos que se puede apreciar de acuerdo a su criterio.

La década de los 70' con el movimiento social de liberación femenina, las mujeres demandaron más espacios de trabajo, Lamadrid & Benitt (2019 p.12), señalan el aumento sustancial de mujeres en las empresas, aunado a que los grandes corporativos se dieron cuenta que eran útiles para labores específicas que los hombres no realizaban fácilmente, y a que las condiciones económicas ya no permitían que sólo un miembro de la familia trabajara para sostener a la misma condiciones económicas ya no permitían que sólo un miembro de la familia trabajara para sostener a la misma.

Actualmente, las mujeres sólo ingresan a las empresas a ocupar los puestos de la base de la pirámide organizacional ni a obtener un empleo para “colaborar” con el gasto familiar; ahora tratan de colocarse en los puestos de la cima empresarial; Es decir en los puestos de mando o de liderazgo desde donde pueden influir en las decisiones organizacionales y controlar las acciones de una empresa Mendoza, (2010 p.67). Entonces El vestido femenino y su identidad, tienen un efecto directo con la forma de la presentación del vestido a partir del siglo XXI.

Sin embargo, las mujeres se enfrentan a un mercado altamente competitivo, segregado y selectivo, que responde a la economía moderna y a toda una ideología que las concibe como incompetente para ser líderes de una empresa dadas sus “características naturales” tales como la expresividad y emocionalidad Horna, (2008 p.55). Pese a la no valoración de la mujer, aun así, genera un ingreso. Por ejemplo, aquellas que, en el campo o las ciudades, producen artesanalmente artículos que luego venden (bordados, artesanías, bisutería, alimentos, etcétera), o quienes ofrecen algún servicio a tiempo parcial en su casa (peinadoras, masajistas, vendedoras y similares), conciben en su mayoría esta labor como una ayuda, marginal y sin valor.

Cuando se habla de igualdad de oportunidades en el mercado laboral como hecho significativo que sea cual sea el sector laboral analizado, Gonzáles (2004 p.70) advierte que la proporción de mujeres disminuye en la medida en que se asciende en la jerarquía piramidal, de modo que, aún en la actualidad, su presencia en puestos de poder es mínima a pesar de que en los puestos operativos tienen la misma participación que los hombres y de que no se ha demostrado que las mujeres no tengan la capacidad o las competencias para ser líderes. Por lo que, al parecer, esta segregación de las mujeres de puestos de liderazgo obedece más a una ideología sexista, situación que se presenta en todo el mercado laboral de Bolivia y no solamente en el departamento de Pando.

El sexismo puede entenderse como aquellas creencias estereotipos, actitudes prejuicio y conductas de discriminación perjudiciales hacia un individuo derivadas de la percepción negativa del mismo por pertenecer a un sexo determinado, en ese entendido Lamadrid & Benitt (2019 p.55), consideran una de las principales razones por las cuales las mujeres no tienen acceso a los puestos de liderazgo en las empresas, ya que limita sus oportunidades de ascenso o promoción a mejores puestos y lleva a evaluarlas en desventaja con respecto a un hombre que compite por el mismo puesto o que realiza la misma actividad basándose en los estereotipos sobre el rol de hombres y mujeres en la sociedad.

La mujer en la publicidad representa frecuentemente la propia seducción publicitaria, la imagen femenina como representación de valores femeninos es un elemento usado en la publicidad como parte de herramienta de promoción de productos o servicios, se destacan la mujer como objeto y símbolo de sensualidad, sumisa, sexual y sugerente; por lo general se usa

su imagen para la promoción de productos de belleza e higiene y de limpieza o de cuidado de las personas Dávila, (2013 p.33). Entonces se puede decir que, en la publicidad no existe la mujer fea, gorda o con arrugas, al contrario, siempre se presentan delgadas, esbeltas y sin imperfecciones en la publicidad, lleva asociada un paradigma de significados, connotaciones y contextualizaciones implícitas. La representación de la mujer como objeto sexual es uno de los recursos más utilizados en la publicidad.

Actualmente, la publicidad se basa de imágenes para transmitir lo que quiere decir y ya no es necesario razonar con el mercado objetivo sobre los beneficios de un determinado producto servicio.

Es frecuente que la publicidad ofrezca una representación de una vida ideal a través de imágenes estereotipadas, esto es lo que en el medio de la publicidad se conoce como “mecanismo publicitario del *marketing*”, la búsqueda de lo perfecto desde los primeros experimentos llevados a cabo por los estudios de Heysel (2013 p.78) y las técnicas de persuasión subliminal han evolucionado considerablemente. Se puede decir que se ha logrado integrar en los ritmos de la vida cotidiana de las mujeres de distintas culturas, con tal fuerza que resulta difícil llevar una vida normal sin que estén presentes.

No obstante, la existencia de la publicidad subliminal en concreto es un tema que continúa provocando controversias. Así la OCU ha publicado estudios sobre la publicidad emitida en España, incluido el de enero de 2006 dedicado exclusivamente a la publicidad encubierta, y no ha encontrado ningún caso con esta práctica ilícita. En otros estudios sobre el fenómeno publicitario no se hace ni tan siquiera referencia a la publicidad subliminal, ni como formato ni como soporte, Para algunos investigadores, psicólogos y publicistas la publicidad subliminal tiene mucho de leyenda referente a la propia realidad Dávila, (2013 p.22).

Entonces se entiende que el mensaje audiovisual compuesto por imágenes y sonidos que se emite debe de pasar por el umbral de percepción consciente y que incite al consumo del propósito de un producto no ocasiones se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa. Así en ejemplos como:

Los anuncios de bebidas alcohólicas suelen ir acompañados de grupos de jóvenes, bien vestidos y exitosos. No sólo es la bebida alcohólica lo que el consumidor adquiere, también obtiene aceptación del grupo social. Un automóvil se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad. Los productos para el hogar son anunciados por familias felices y completas (con padre, madre y dos o tres hijos), quienes viven en una casa que indica su posición social Escobari, (2017). Por lo general, a los hijos se les concede responsabilidades, dándoles todo el cariño de sus padres, pero también no se les exige los valores humanos para enfrentar la sociedad.

En muchos de los anuncios de productos cosméticos, como lociones o perfumes, es una pareja joven, sensual, bella, quien vende el producto. Esto apela al deseo de las personas de encontrar una pareja con ciertas características estéticas, y a que quienes ya la tienen se sientan identificados.(p.34)

3.1.5. Usos ocultos de la publicidad

La imagen femenina en medios, las portadas de revistas con presencia en redes sociales, el uso del erotismo y de la imagen femenina en la publicidad, usada como herramienta de promoción de productos o servicios conlleva efectos tales como: aumenta la atención por parte de los espectadores, incrementa la recordación de imágenes sugerentes, incide favorablemente en el mercado si contienen imágenes del sexo opuesto, entre otros Brito, (2019). Es importante atraer la atención del consumidor debido a su carácter actualizado e innovador y también a su identificación emocional con el espectador para generar un vínculo a través de imágenes. La imagen femenina se concentra en distintos ámbitos de la vida social por eso es de interés de esta investigación conocer los estereotipos que se van creando en torno a la imagen de la mujer.

La publicidad se encarga de manejar la complejidad polisémica de la lengua y colocarla al servicio del mercado; tiene el poder de orientar, de manera intencionada, el pensamiento de su audiencia, sus percepciones sociales y culturales, alojadas en el inconsciente colectivo para entretejerlas con la riqueza semántica y pragmática de la lengua (p.204).

La percepción del significado se vuelve entonces, en el ámbito publicitario, una metáfora de la realidad para inducir al consumo para lograr esto, la publicidad se sirve de múltiples tipos de apelativos, que llevan al consumidor a crear ilusiones, situaciones ideales o idealizadas que crean tendencias en el consumo.

Un tipo de apelativo es el sexual que es frecuentemente utilizado en la publicidad dirigida hacia el consumidor, como un mecanismo para llamar la atención de los consumidores, es muy común ver en la publicidad de los principales medios de comunicación el uso de estímulos sexuales. El estímulo sexual en la publicidad debe ser congruente con la imagen de sí mismo, ya sea real o ideal, con el fin de servir de vínculo entre el espectador del anuncio y el producto anunciado Chacón, (2008 p.32). Por otra parte, de acuerdo a la teoría de la excitación, un anuncio con contenido sexual, debería provocar respuestas emocionales y fisiológicas que podrían ser detectadas por los latidos del corazón, los patrones de respiración, la respuesta galvánica de la piel, la dilatación de las pupilas y los movimientos oculares.

A todas estas variables o características del consumidor, hay que acotar que los seres humanos poseen un sistema de valores, que fueron moldeados por la cultura y creencias adquiridas del entorno, y que ciertamente van a mediar la respuesta de las personas ante el estímulo sexual de la imagen de la mujer, por ello Hecsel (2013 p.99) considera que las apelaciones sexuales en la publicidad hacen uso de la sexualidad en forma de desnudez, imágenes sexuales, insinuaciones y dobles sentidos. Estos mensajes que se difunden en diferentes medios de comunicación contienen información sexual, con el propósito de aumentar la efectividad de la publicidad como por ejemplo llamar la atención.

3.1.6. Abusos sexuales en la publicidad

La palabra sexo tiene variados significados dependiendo del área de investigación en la que se la utilice. Los investigadores del sexo, psicólogos sociales y mercadólogos definen a la información sexual como un estímulo sexual al cual se le atribuye un significado sexual Brito, (2019 p.88). Por otra parte, la publicidad en sí misma es una forma aplicada de persuasión que intenta: informar, posicionar, convencer, reforzar y diferenciar; para alcanzar variados objetivos

como por ejemplo vender productos y/o servicios, mejorar la imagen de la marca, educar al público, entre otros.

Un tipo de estímulo de *marketing* es el sexual y se lo define como mensajes en diferentes medios de comunicación que contienen información sexual uno de los propósitos del uso del estímulo sexual en publicidad es el de persuadir a los consumidores a comprar la marca, el sexo en la publicidad es el reflejo de la sexualidad en forma de desnudez, imágenes sexuales, insinuaciones y dobles sentidos Brito, (2019 p.55). Algunas de las marcas globales que utilizan apelaciones sexuales como herramienta publicitaria son: Victoria's Secret, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Armani, Gucci, Tommy Hilfiger, entre otras.

De acuerdo con la definición de sexo y publicidad, las apelaciones sexuales son recursos persuasivos que contienen información sexual la cual está integrada con el mensaje general Brito, (2019 p.77). Los primeros indicios del uso de estímulos sexuales en la publicidad se remontan al año 1850. Las compañías de tabacos ya usaban mujeres desnudas en sus cajas como elemento diferenciador de las otras marcas. A lo largo de los años se ha hecho evidente que el uso del erotismo en la publicidad ha ido aumentando de tono y cada vez es más explícito, es así que, por ejemplo, la publicidad resultada censurada por algunos medios en 1898; y si la compara con los anuncios de hoy en día, éstos distan mucho en términos de explicitud sexual. La primera marca en violar el tabú de mostrar anuncios en medios masivos, mostrando glúteos y penes, fue Calvin Klein en 1983 con su campaña de ropa interior.

3.1.7. El estímulo sexual en la publicidad

De acuerdo a la teoría de la excitación, Brito (2019 p.89) concluye, un anuncio con contenido sexual, debería provocar respuestas emocionales y fisiológicas que podrían ser detectadas por los latidos del corazón, los patrones de respiración, la respuesta galvánica de la piel, la dilatación de las pupilas y los movimientos oculares. A todas estas variables o características del consumidor, hay que acotar que los seres humanos poseemos un sistema de valores, que fueron moldeados por nuestra cultura y creencias adquiridas del entorno en donde crecimos y nos desarrollamos, y que ciertamente van a mediar la respuesta de las personas ante el estímulo sexual.

Un anuncio exitoso funciona porque crea una conexión entre el producto o servicio que se promueve y alguna necesidad o deseo que la audiencia percibe que usualmente pueden ser: lógicas o racionales y emocionales. La respuesta emocional de un consumidor influye en su actitud tanto hacia la publicidad como hacia la marca Lee, Lee & Harrell, (2002 p.21). Las investigaciones evidencian que una apelación emocional en la publicidad llama más la atención; y, aumenta el atractivo del producto, del mensaje y del recuerdo de la marca. Los publicistas utilizan varias apelaciones, positivas o negativas, con el fin de generar una respuesta emocional en el consumidor.

En conclusión, las apelaciones sexuales en la publicidad hacen uso de la sexualidad en forma de desnudez, imágenes sexuales, insinuaciones y dobles sentidos. Son mensajes en diferentes medios de comunicación, que contienen información sexual, con el propósito de aumentar la efectividad de la publicidad como por ejemplo llamar la atención y persuadir la venta de la marca.

3.1.8. Perspectivas de la figura femenina

Para conocer sobre la conceptualización de la figura femenina: presencia de la mujer en tres géneros de la canción popular, Carvajal (2011), manifiesta que la historia de las mujeres ha estado marcada por la dominación del sexo masculino sobre el femenino la sociedad patriarcal y la religión han programado en el imaginario colectivo el factor de dominación y dependencia. El siguiente artículo analiza esta situación de dominio en tres canciones de diferente gen, la publicidad juega un papel importante en la comunicación actual, ofreciendo a la audiencia no sólo productos sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes que orientan y - muchas veces- definen las necesidades y los deseos de las personas. Muchas veces los medios de comunicación utilizan el cuerpo de la mujer para transmitir en publicidades especialmente en el *marketing* contenidos que inducen al consumo.

Desde principios de los años 1990, la imagen de la mujer se caracterizaba por tener un nivel educativo limitado, poca participación en asuntos de carácter social, conformismo y aceptación de las dediciones masculinas. La mujer se dedicaba a desempeñar únicamente su

papel de madre, ama de casa y esposa Hechsel, (2013 p.78). Esto no se veía de esta manera en la publicidad en los Medios, al contrario, siempre se intentaba proporcionar una visión limitada y parcial.

Por otra parte, el estereotipo masculino era el que tenía siempre el papel activo mientras que la mujer era un objeto decorativo más, sin ningún tipo de cualificación. La imagen femenina también aparecía como elemento seductor en los spots destinados a los hombres en anuncios de coches, bebidas alcohólicas, desodorantes, fragancias etc. Carvajal, (2013 p.90).

Actualmente vemos como en los medios y hablando específicamente de la publicidad, la imagen femenina ha sido reducida a un simple objeto, donde se le muestra en diversas formas dependiendo del contenido de los anuncios. Por ejemplo, en anuncios con significado sexual para el hombre. La mujer es utilizada para captar la atención del género masculino para que luego el centre su atención en la marca o producto publicitado.

Generalmente las mujeres que suelen estar en este tipo de anuncios son mujeres jóvenes y bellas, con medidas exuberantes y ligeras de ropa. Para el investigador Lasswell (1985 p.54), sostiene que el emisor en este caso los medios de comunicación y sus publicidades manipulan con su contenido a la audiencia (de características pasivas).

Como lo explica en su teoría de la aguja hipodérmica, la sociedad ha sido influenciada por los poderosos estímulos de los mensajes transmitidos. La imagen femenina creada por los medios ha sido adoptada por las mujeres, en lo que refiere a la belleza

3.1.9. Efecto de los medios en la sociedad

Los medios de comunicación y el *marketing* en la publicidad son considerados los principales impulsores de enfermedades como la anorexia. La población adolescente es bombardeada constantemente con mensajes e imágenes de prototipos de mujeres perfectas que inconformidad con el cuerpo y con la imposibilidad de cumplir con el prototipo de mujer que la sociedad exige. Para Hechsel (2013), los medios los que catalogan la delgadez como símbolo de prestigio, y quien no sea delgado o delgada, no podría llevar ropa de determinada característica. Algunas investigaciones han hallado que un 70% de las mujeres que leen revistas femeninas

reconocen a estas publicaciones como una importante fuente de información sobre belleza y estado físico. (p.67)

Hoy en día es normal toparse con publicidades de productos *light*, productos que prometen hacernos adelgazar en pocos días, pastillas, cremas y pomadas entre otras. Todo esto provocaría una confusión a los adolescentes que, influidos por el entorno familiar, la presión del grupo, y determinados rasgos de personalidad influyen en que algunas personas corran el peligro de padecer enfermedades psicológicas y alimenticias. En muchos casos no son solamente los medios los culpables de crear dichos estereotipos, los medios de comunicación son los que hacen fluir las ideas para que lleguen a un sector activo de la sociedad: los líderes de opinión. Son éstos últimos los que procesan la información a la audiencia que se considera pasiva, los líderes de opinión están encargados de formar opiniones acerca de la imagen de la mujer, son considerados como personas influyentes en la conducta del resto de mujeres.

Por ello Leonela & Molfese (2009 p.65) entiende que un líder de opinión es aquel que tiene más cercanía y uso de los medios, así como también una buena interrelación social. Son personas que tienen conocimiento del tema. Como ejemplo, se puede considerar líder de opinión a una mujer mayor en un tema como las compras para el hogar. Desde pequeñas las mujeres están expuestas a toda la información que dan los medios creando a partir de ellos un estereotipo de mujer ideal.

Como ejemplo se puede mencionar las películas de Disney en la que la mujer ideal es mostrada como una princesa que cumple con características específicas que la hacen bella y que de esa manera encuentra a su príncipe azul, con el que se casa y viven felices por siempre, según la teoría crítica y el análisis que propone Meneses (2013 p.44).

estas descripciones simplifican rasgos o los exageran permitiendo así una lectura rápida de la sociedad, los medios de comunicación utilizan los estereotipos para anular todas las diferencias existentes en el mensaje, es decir que lo que se busca es centrar la atención en dicho estereotipo.

La publicidad, en general el mundo de la farándula depende de mujeres bellas estereotipadas. No obstante, cada vez más sectores de la sociedad han sido invadidos por estos

estereotipos. Es sorprendente como logran ser vendidos e introducidos en la cultura como si fueran reales.

3.1.10. La belleza femenina es vista como un negocio.

Cuando se habla de la creación, producción en diseño y comunicación, la postura que mantiene Domínguez, (2013) se basa argumentando que: "Hay una violencia real hacia la mujer para que no acepte su cuerpo, y está promovida solamente por los intereses comerciales"(p.17). A tal punto que muchas mujeres actualmente, con tal de cumplir una serie de características exigidas y encajar en el modelo de belleza que la sociedad demanda, han recurrido a procedimientos como la cirugía plástica para cambiar alguna parte de su cuerpo con la que no están conformes.

Pero no solo se ha creado un estilo físico, sino, también se han impuesto parámetros de una imagen del comportamiento femenino con carácter muy delicado, autónomo, suave en sus acciones, pero con gran preocupación por lograr un poder económico y un anhelo de la figura ideal. Son valores que están aplaudidos por el público. Cualquier mujer que no cumpla con estos estándares o prototipos es vista como inadaptada y es excluida de la sociedad como tal.

El objetivo de esto, es nada más y nada menos que incentivar el consumo de los diferentes productos o servicios. De esta manera, los diferentes medios de comunicación exponen un estereotipo de mujer, la cual aparece con una figura esbelta, un cabello esplendido y siempre luciendo, las últimas tendencias de la moda mundial Galván, (2014). Son innumerables los diferentes tratamientos de belleza, cremas para la piel y diferentes propuestas que se brindan al momento de hablar de belleza. (p.34)

Las diferentes marcas de indumentaria, las cuales fabrican prendas con talles reducidos y cambiantes permanentemente., la mujer en su tiempo libre sigue consumiendo productos que se encuentran en la industria cultural (herramienta ideológica del capitalismo). En realidad, no tiene tiempo libre porque sigue consumiendo para el mismo sistema.

De la misma manera sobre la creación y producción en diseño y comunicación, Horkheimer (1997), entiende que “La cultura marca hoy un todo con un rasgo de semejanza” (p.140). Algunas de las actividades que realizan las mujeres que se encuentran dentro de ese estereotipo son: ir de compras, ir a la peluquería, consumir productos propuestos por la sociedad (productos light, productos para belleza, etc.), someterse a diferentes procedimientos. Por lo tanto, el estereotipado se ha convertido en el objeto principal de la mujer para convertirse como herramienta de trabajo dentro del mercado y dentro de la sociedad del entorno.

3.2. Marco conceptual

3.2.1. Estereotipos

Para las generalizaciones el término estereotipo fue acuñado en el año 1878 se refería originalmente de impresión utilizado para crear reproducciones, comparando los estereotipos con imágenes mentales o representaciones de la realidad que, desde ese momento, el término según Didot (2016) llegó a obtener un significado de generalizaciones acerca de miembros de algún grupo que, si bien pueden ser positivos en algunos casos, la mayor parte son negativos. (p.87)

La literatura sobre los estereotipos revela que en la actualidad el estudio de las relaciones intergrupales se centra en los procesos cognoscitivos que influyen en cómo percibimos a otros Smith, (2006 p.45). La razón principal se debe a que los investigadores se dieron cuenta con el tiempo, el contenido de un estereotipo cambia en forma radical, lo cual no sucede con los procesos cognoscitivos en que se sostiene. Al parecer las personas se están volviendo más conscientes de lo que es socialmente deseable en cuanto a la aceptación de estereotipos y están encubriendo sus verdaderas creencias Fuenmayor & Villasmil, (2008 p.54).

Los estereotipos, son la generación de expectativas o suposiciones sobre un individuo basadas en su pertenencia a un grupo o a una categoría de acuerdo a OXFAM (2021), la cual influye la forma en la que las personas nos ven e interactúan con nosotros a lo largo de la vida. También indican que los principales estereotipos se han asociado a la raza o al sexo de las personas. Los estereotipos de género consisten en un conjunto de creencias acerca de lo que un hombre o una mujer “deben ser” por lo McQuail (1987) en su teoría de la comunicación de

masas dice que los medios de comunicación son una industria creciente y cambiante que da empleo, producen bienes y servicios y alimentan a industrias afines. En base a esto, puede decirse que medios de comunicación cumplen un rol fundamental al momento de transmitir y posesionar el estereotipo de mujer contemporáneo de este modo vemos que quienes quieran manipular a la audiencia, pueden lograrlo y de este modo poder llegar a transmitir o hasta imponer el mensaje el cual ellos quieran darle a la sociedad. (p.76)

La sociedad está orientada al consumo y busca la gratificación inmediata y la diversión por medio aquellos productos/servicios que son ofrecidos. Tal y cual como se refiere en su concepto de cultura de masas definiéndola como estandarizada, universal y placentera, el posicionamiento exitoso del estereotipo de mujer ha logrado que sea un éxito la estimulación para la compra de productos y/o servicio.

Este tema instala la problemática del control que ejerce un emisor poderoso sobre los ciudadanos, tal como postula el modelo de comunicación.

Se puede observar que el estereotipo de mujer contemporánea es claramente controlado por diferentes empresas, que buscan básicamente conseguir que las mujeres compren sus productos, concurren a sus centros de belleza, realicen sus dietas, entre otros objetivos.

La comunicación actualmente en este sentido sigue siendo asimétrica, donde uno de los actores tiene más poder sobre el otro: los medios tienen más poder sobre la audiencia femenina, que es manipulada por medio del contenido de sus mensajes muchos de los medios de comunicación son influenciados por el mercado, y son los medios los que deciden finalmente que realidad muestran a la audiencia. De esta manera, logran que la sociedad consuma lo que ellos desean. Martínez & Bivort, (2014 p.43)

3.2.2. Género

La discriminación por sexo es un fenómeno social, puesto que son necesarias representaciones de ambos sexos para que pueda darse esta situación.

La base de este fenómeno es la supuesta supremacía de uno de los sexos. Mientras que el término "sexo" hace referencia a las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, "género" describe los roles, las funciones, los derechos y las responsabilidades establecidas por la

sociedad y que las comunidades y sociedades consideran apropiados tanto para los hombres como para las mujeres. Esta serie de supuestos, según Bruel (2008) son construidos a partir de las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, crean las identidades sexuales y contribuyen, a su vez, a la discriminación por sexo. La discriminación por sexo adopta diversas formas de división de poder que implica accesos diferenciales a educación, vivienda, propiedad, trabajo y repartición de recursos económicos atendiendo al sexo y no a las competencias individuales. (p.88)

El feminismo académico anglosajón impulsó el uso de este concepto en los años 70 para enfatizar que las desigualdades entre mujeres y hombres son socialmente construidas y no biológicas. Distinguir claramente la diferenciación sexual determinada por el sexo cromosómico, gonadal, hormonal, anatómico y fisiológico de las personas de las interpretaciones que cada sociedad hace de ella, permitía una mejor comprensión de la realidad social y perseguía un objetivo político: demostrar que las características humanas consideradas femeninas son adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en lugar de derivarse naturalmente de su sexo biológico. Echevarría,(2013 p.65).

Posteriormente, en los años 80, el género comenzó a ser utilizado por diversas disciplinas de las ciencias sociales porque demostraba ser una categoría útil para delimitar con mayor precisión cómo la diferencia (biológica) se convierte en desigualdad (económica, social y política) entre mujeres y hombres, colocando en el terreno simbólico, cultural e histórico los determinantes de la desigualdad entre los sexos.

La identidad de género es el concepto que se tiene de uno mismo como ser sexual y de los sentimientos que esto conlleva; se relaciona con cómo vivimos y sentimos nuestro cuerpo desde la experiencia personal y cómo lo llevamos al ámbito público, es decir, con el resto de las personas.

La construcción social de las diferencias sexuales entre hombres y mujeres, niega la traducción causal de las diferencias anatómicas y fisiológicas en cuestiones sociales mediante la estrategia de su utilización como categoría de análisis se persigue evidenciar cómo a través

de la segregación horizontal de las funciones sociales de hombres y mujeres, es ahí donde Pérez (2013 p.87) explica que la división infranqueable espacio público - espacio privado producto de la interacción entre capitalismo y patriarcado, se genera una división que, aunque aparentemente no tendría por qué reportar desigualdad social alguna, termina por conferirles diferentes estatus.

Se puede sin duda afirmar que, en la actualidad, la perspectiva de género “ha consolidado y legitimado su capacidad teórico-metodológica para analizar las más diversas parcelas de la realidad social” CEPAL, (2016). Hoy en día, se va incorporando progresivamente en todas las ramas de la Sociología. Y es que, si tenemos en cuenta que la Sociología tiene como principal objeto de estudio la vida social, no se puede sustraer de su investigación la dimensión de género. De ser así, su producción científica sería parcial, estaría incompleta, sesgada; como lo ha estado desde su consolidación como ciencia hasta recientemente, y como lo sigue estando en algunas ocasiones. (p.55)

3.2.3. Sexismo

La manifestación del sexismo bien puede presentarse en todos los contextos sociales, pero es el trabajo una de las esferas en las que se ha reconocido una mayor incidencia negativa para las mujeres dadas las condiciones en las que se han llevado a cabo las relaciones laborales. Para Lampert (2018. p. 66) esto se debe a que el trabajo remunerado en sí mismo, es la principal vía por la cual las personas pueden obtener recursos y autonomía económica; aspectos de los cuales ha sido tradicionalmente relegada la mujer.

El sexismo es un conjunto de actitudes y prejuicios dirigidos hacia un determinado sexo o género haciéndole sentir inferior, oprimido y explotado, asimismo Montenegro (2013 p.34), entiende por sexismo a la afirmación y reproducción de estereotipos direccionados tanto para hombres como para mujeres planteados desde la aparición del poder dominante.

Estereotipos sexistas

En este sentido, un área de investigación en las empresas de acuerdo con Ballina (1996)

debería ser el papel que juegan los estereotipos sexistas en la toma de decisiones referidas a los recursos humanos en cuanto a cantidad y calidad de oportunidades laborales para las mujeres, así como las contrataciones, promociones, inversiones en capacitación, políticas de remuneraciones y acceso a puestos de liderazgo. (p.77)

Una de las razones por las que se presenta la discriminación por el género proveniente dentro del trabajo como en el cotidiano vivir, tiene una de sus principales bases en la división sexual del mismo, lo que ha supuesto el reparto de las tareas sociales y domésticas adjudicadas en función del sexo generacional, lo que posteriormente se tradujo significativamente en el reparto de las actividades profesionales y de esa manera el sexismo es un problema que afecta a las mujeres al momento de ser enfoque de los MASS MEDIA, ya que estos utilizan su imagen para fortalecer los estereotipos de géneros impuestos desde hace muchos años por la sociedad, el hombre trabajador y sin sentimientos, mientras que la mujer es la sentimentalista y ama de casa.

Podremos recalcar que la imagen más vulnerable dentro de los mensajes sexistas es la femenina ya que esta ha sido instrumento de las publicidades como una estrategia de *marketing* para la venta de productos que nada tiene que ver con su figura, mostrándola siempre con un tinte sexual o doméstico.

Por tal motivo CAA (2001 p.77) menciona que se puede mencionar además que ahora los medios de comunicación han establecido un estereotipo diferente a la sociedad, reflejando a una *superwomen* o multi-mujer, es decir, una mujer que se encarga de los hijos, realiza los quehaceres domésticos, va al trabajo completamente bella y al terminar el día llega a casa, atiende a su esposo recibéndolo completamente perfecta tal como cual como salió de su hogar hasta el momento de acostarse a descansar

Las relaciones de género de desigualdad e inequidad que una persona puede ejercer sobre otra, y en las cuales los miembros del grupo de género dominante que generalmente son hombres acumulan privilegios mediante la subordinación de otros grupos de género que casi siempre son

mujeres, justificando esas prácticas discriminatorias mediante ideologías de superioridad, diferencias o desviaciones innatas.

3.2.4. Prejuicio sexista

El prejuicio sexista es una actitud negativa frente a todo individuo miembro de un grupo, motivada sólo por su pertenencia al mismo, Smith (2006 p.90) manifiesta que el componente afectivo o emotivo de nuestros sentimientos hacia otros grupos. El prejuicio no es meramente una expresión de creencia o de opinión sino una actitud que resulta perjudicial para el sujeto receptor de la misma.

En general, implica llegar a un juicio sobre un objeto o sujeto antes de determinar la preponderancia de la evidencia, es decir, sin experiencia directa o real. Comúnmente es una actitud hostil, no obstante, puede ser favorable hacia una persona que pertenece a determinado grupo simplemente por el hecho de pertenecer a ese grupo, en la presunción de que posee las cualidades positivas o negativas atribuidas al mismo la actitud se produce respecto del grupo prejudicado y después incorpora al individuo.

Otra característica del prejuicio es que las diferencias dentro de los grupos tienden a ser minimizadas y a ser exageradas. Más aún, si estas diferencias son consistentes con estereotipos bien conocidos, la distorsión en la percepción puede ser muy resistente al cambio. En un estudio realizado por Biernat (1990), los participantes no pudieron liberarse de los estereotipos de género aun cuando se les alentó a hacerlo. En el experimento se les pidió a las personas que juzgaran la altura de varios hombres y mujeres de una serie de fotografías. (p.45)

3.2.5. Sexismo en medios de comunicación

Uno de los aparatos ideológicos más poderosos que manejan la opinión pública y la reproducción ideológica, quienes a través de la radio, la televisión, la prensa y la internet para Montenegro (2013) difunden arquetipos de una heroína muy alejada de la realidad, a un concepto que va íntimamente ligado al papel que tradicionalmente se la ha asignado en la sociedad y que no es otro que el familiar, el doméstico; mostrando y formando una idea errónea

de qué es lo que la mujer debería ser o hacer y esta idea es asimilada por los receptores como un ejemplo a seguir o lo que es peor asumen esta opinión y la aceptan como verdadera.

A grandes rasgos, la imagen que se sigue presentando en los medios corresponde a una mujer joven, atractiva, delgada, rubia, capaz de identificarse como objeto sexual, siendo la televisión el medio que más contribuye a la difusión del estereotipo de belleza occidental. Si se trata de una profesional, también se citan antes otros aspectos que poco o nada tiene que ver con la noticia en cuestión o la publicidad y siempre remarcando o preguntando la capacidad de poder compatibilizar el trabajo con el hogar.

En los últimos años la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente y gracias a ello se ha conseguido cambios importantes, para replantear esta concepción mal formada de la imagen femenina, pero el movimiento de mujeres y sus organizaciones no se encontraron satisfechas y han optado por crear medios alternativos donde se puedan visibilizar la verdadera realidad de la mujer y sus necesidades, además de dar a conocer sus derechos Martínez & Bivort, (2014). En la actualidad la presencia femenina juega un rol importante en la comunicación publicitaria, no solo porque forma parte del grupo de consumidores más numeroso e importantes, sino que también es imagen principal de muchas marcas. Sin embargo, muchos medios de comunicación hacen un mal uso de la figura femenina, transformándolas en objetos de consumo y olvidándose del principal objetivo de sus campañas, una de las principales fallas de muchos medios publicitarios al momento de utilizar a la mujer como figura de su marca, es la idealización que se le da al cuerpo y rostro femenino plasmándolos como perfectos carentes de imperfecciones, gracias al uso de Photoshop para retocar aquello que no se quiere mostrar. (p.89)

El hecho de idealizar a las mujeres mostrando características y proporciones que no muchas poseen tiene repercusiones negativas en las consumidoras que se sienten insatisfechas con su imagen propia y buscan obtener algo similar a lo que les venden los medios, esto las lleva a muchas a sufrir trastornos alimenticios y falta de autoestima por querer tener la imagen ideal, pero no solo se utiliza el cuerpo femenino como imagen perfecta para vender productos de belleza o prendas de vestir, sino que también es vendido como objeto de deseo y placer dirigido

principalmente al público masculino, vendiendo autos lujosos, bebidas alcohólicas, materiales de construcción, entre otros. La publicidad lanza a la mujer para que el varón se satisfaga sexualmente, para que además de acceder al producto acceda a la mujer, ya que se suele considerar a la mujer como un producto más del mercado es así como ven los publicistas la imagen de la mujer, pues saben que venderá debido a las características que les dan a las mujeres de sus anuncios a las que presentan con prendas seductoras, cuerpos voluptuosos y miradas provocadoras.

Los problemas planteados anteriormente, son un reflejo más de la sociedad machista en la que aun vivimos, pues los medios muestran a la mujer como un ser sumiso sin opinión utilizado para complacer y servir a la figura masculina. Por ello Martínez y Bivort (2014 p.65), explican que una de las posibles soluciones como audiencia, es tener la capacidad de juzgar y reconocer el tipo de publicidad que nos venden y saber si vamos a adquirir el producto a pesar de su mala publicidad o no. Y por último está en las manos de los mismos publicistas quienes deberían cambiar el concepto que le dan a las mujeres en sus anuncios, por algo que realmente tenga que ver con el producto que venden.

3.2.6. División sexual del trabajo

La división sexual del trabajo es una característica de la organización de las actividades productivas, y es también un mecanismo básico de socialización. En condiciones sexistas la elección de objeto de identificación está orientada hacia el progenitor del mismo sexo y las actividades que se realizan están marcadas por el género, dado que se toma el sexo como un punto de referencia básico Carboneli (2010 p.54).

Considerar qué caracteriza la división sexual del trabajo en el momento en que entra en tensión el modelo de ciudadanía es doblemente importante, porque está en juego el funcionamiento de la sociedad en los aspectos más esenciales, los relativos a la producción, y por el impacto socializador que tienen esas actividades.

Dicha división se sustenta en el establecimiento de una relación directa entre la función biológica de tener hijos y las tareas a realizar, tal como indica Carboneli (2010) asignándosele así un papel social reproductor a la mujer. En ese sentido, se le ha otorgado una dimensión natural que lleva aparejada la idea de que ciertas actividades son propias de las mujeres y otras.

El acoso sexual laboral es un fenómeno que se inscribe en un proceso de cambio social caracterizado por diferentes acontecimientos y acciones humanas, según la OIT (2012 p.89): la progresiva incorporación de la mujer a la esfera laboral trasgrediendo su rol prototípico, la cada vez mayor percepción negativa de la población sobre la sobrevaloración del rol sexual de la misma en detrimento del profesional, y la posterior definición, regulación y estudio del ahora denominado “acoso sexual laboral” por su consideración como problema social (no sin ciertas reticencias). Estos acontecimientos y acciones van acompañados de diferentes discursos sociales. Donde estos acontecimientos generan entradas económicas para las empresas que contratan este tipo de personas, para su propio beneficio, dejando de lado los intereses del interesado. (p102)

3.2.7. Percepción visual en la publicidad

Algunos de los aspectos sobre la teoría de la percepción descritos en el manual de *marketing* Leal y Quero (2011) manifiestan cuando el usuario tenga el primer contacto con el mensaje, se deben idear diferentes opciones que aumenten sus probabilidades de ser percibido por el objetivo (p.76). Las necesidades de los seres humanos se organizan por una jerarquía relativa por ello, la publicidad y el diseñador deben tener claros los deseos de las personas, y con esto, poder mandar un mensaje por medio de un discurso visual, sea percibido y genere en ellas una motivación de compra, y esta a su vez considera Acosta (2011), satisfaga esa necesidad cambiante, que se adapta a la realidad actual, que motiva la compra es la propuesta de alguna clase de beneficio.

Toda esa información para conocer las necesidades de las personas y su manera de pensar e interpretar las imágenes, incluso conocer los diferentes diseños que ya se encuentran en contacto con los consumidores, es posible obtenerla gracias a los estudios de mercado.

La publicidad y el diseño se valen del apoyo de mercadólogos para obtener un análisis de datos estadísticos referente a las edades, contexto, necesidades o cultura de un público específico al que se desea enviar el mensaje por medio de diferentes encuestas, Costa (2014 p.90) la llama análisis situacional, y es sumamente importante ya que la publicidad no puede desarrollarse dentro de una visión abstracta o puramente artística de la creatividad (absoluta), es decir, poco conectada con su destinatario, se debe estudiar y conocer de la manera más profunda el público al que se va a dirigir las imágenes publicitarias, sus necesidades y su entorno para no fallar en la comunicación del mensaje, los medios de comunicación y la publicidad difunden unos estándares de belleza imposibles de alcanzar, lo cual afecta a la sociedad –en especial a las mujeres- llegando a provocar graves trastornos de salud.

3.2.8. Valores femeninos

La mujer actualmente reclama y asume su condición femenina. El reto de esta oportunidad pasa por saber qué no queremos perder y de qué connotaciones ancestrales se quieren liberar, como la sumisión, la inhibición, etcétera, y no perder otras como pueden ser la habilidad emocional, la inteligencia intuitiva.

Pero no solo se trata de redefinir nuevas feminidades y masculinidades, se trata también de restituir los valores asignados al género femenino en cuanto a la igualdad con los masculinos. Se debe recuperar e incorporar en el ámbito público los valores que han sido relegados, junto con las propias mujeres, al ámbito de aquello considerado privado.

La resistencia femenina y los esfuerzos de tantas y tantas mujeres para cambiar el estado de la cuestión expresado por Novo (2018), ha logrado que la sociedad patriarcal aceptase, lo que aparentemente es un status de igualdad en el campo socio laboral, pero que visto más útilmente es tan solo la incorporación de la mujer a un mundo de valores y prácticas masculinos, tanto en las ofertas a las que puede acceder al empleo, como en los aspectos de proyectos, en los horarios, en los valores que priman en las empresas.(p.67)

3.2.9. Empoderamiento

Su significado y su uso varían en función de la disciplina, el ámbito y del público al que se dirige. Proveniente del inglés “*empowerment*” (facultarse, habilitarse, autorizarse), es un

concepto que ha adquirido popularidad gracias a su apropiación por los movimientos feministas en los años 80 según el criterio de Bakala, (2016 p.70).

La palabra empoderamiento está de moda en la actualidad. la Red de mujeres e investigadores del Sur y del Norte lo utiliza para analizar las condiciones de las mujeres del mundo y formular una visión de una sociedad futura alternativa en donde la desigualdad basada en la clase, género y raza esté ausente, donde las necesidades básicas se conviertan en derechos básicos la pobreza y todas las formas de violencia sean eliminadas.

La oportunidad de desarrollar el potencial y creatividad de cada persona y los valores femeninos de nutrición y solidaridad caractericen las relaciones humana, que el rol reproductivo de las mujeres sea compartido por los hombres, las mujeres y la sociedad en general y que solo profundizando los vínculos entre la igualdad, el desarrollo y la paz se podrá mostrar que los derechos básicos de los pobres y las transformaciones de las instituciones que subordinan a las mujeres están ligados intrínsecamente y que ambos pueden ser alcanzados a través del auto empoderamiento de las mujeres.

3.2.10. Seducción

La seducción se caracteriza por ser del orden del signo y del ritual, es un juego que se da bajo la forma de un desafío, se presenta como una parodia del sexo, una sobre simulación: desafío a la mujer, mujer totalmente alejada del goce Merino, (2013).

La seducción se presenta más bien como un secreto, este es su encanto, ya no trata con cuerpos, trata con signos, ya no con producción, de sexo, de discursos, de sentido, sino con simulaciones, y más que simulación: sobre simulación encarna con ello la posibilidad de reversibilidad, la posibilidad de juego y de implicación simbólica. (p.56)

Por otra parte, la seducción es parte de un poder femenino, a diferencia del poder alocétrico de lo masculino, según Tillería (2019), ha marcado la historia oficial de la sexualidad. En este marco el autor sostendrá que la seducción no es nada, no se produce nunca, no está nunca allí donde se produce allí reside su poder no es propiamente nada, no tiene

propriadamente nada más que la fuerza de anular la de la producción, como un desafío estratégico, la seducción escapa a la oposición de inversiones instaurada por lo real, por lo masculino, por el sistema alocéntrico, en la medida en que no se posiciona a favor o en contra del goce, sino por fuera de este parámetro.

3.2.11. Estética femenina

Con relación a los debates en el feminismo boliviano la estética feminista nace del feminismo como movimiento político de emancipación y no de la reflexión paralela, muchas veces llevada a cabo por antropólogas y sociólogas según Aillon (2015). Además a estas se suman las marcas que dejan las apreciaciones de origen colonial sobre las mujeres y los pueblos, mujeres que actuaron y opinaron en los siglos pasados, lo que pone en cuestión los supuestos de los estudios de género sobre la sumisión de todas las mujeres, a las prácticas estéticas contemporáneas que recuperan una larga historia de pequeños actos de rebelión contra las ideas sobre las mujeres que provienen de los espacios de poder, antaño iglesias, hoy academias, centros de investigación científica y organismos no gubernamentales.

La estética feminista tiene algo de iconoclasta, pues busca destejer el proceso y desechar el producto de las imágenes estáticas del deber ser y parecer de las mujeres, su perfección para ojos externos, contruidos desde el reconocimiento de jerarquías de “belleza” que corresponden a criterios geográficos (personas de territorios colonizadores y de territorios colonizados), de sumisión (personas que no trabajan físicamente y personas que trabajan el campo, la construcción, la reproducción diaria en el ámbito del hogar), de edad y de etiqueta.

3.2.12. Acoso sexual.

Los psicólogos han definido el acoso sexual como cualquier comportamiento sexual no deseado en el trabajo, que es valorado por el receptor como amenazante u ofensivo, y cuya motivación básica es el deseo de poder y dominación OMS,(2013 p.88). Por su parte, la Organización Internacional del Trabajo lo ha definido como todo comportamiento físico o verbal de índole sexual que persigue la finalidad de interferir en el rendimiento laboral de una persona o crear un ambiente de trabajo intimidante, hostil y ofensivo McCann, (2005). La

reacción a ese comportamiento es el criterio esencial para calificarlo o no de acoso, dependiendo si la persona destinataria lo acepta de buen grado o lo rechaza.

La gama de comportamientos designados como acoso sexual varían desde actos de extrema violencia sancionados por el derecho penal (como la violación u otras formas de violencia física), pasando por atención sexual, roces o tocamientos inapropiados, hasta conductas que pueden, en ciertas circunstancias, considerarse manifestaciones inocuas de la interacción cotidiana, tales como chistes o comentarios sexistas, invitaciones insistentes, entre otras. Tanto desde perspectivas conceptuales como legales, la OMS (2013). Se reconoce el acoso sexual como una forma que se halla íntimamente vinculada con los roles que se atribuyen a hombres y mujeres en la vida social y económica y a sus inevitables efectos en las posiciones que ocupan en el mercado laboral. Según estimaciones de esta organización, entre un 30 y un 50% de las trabajadoras ha vivido alguna forma de acoso sexual. Por esta razón, Bildt (2005) y Krings y Facchin (2009) sostienen que el acoso o el sexismo se refiere al hostigamiento sexual constituye una de las formas más graves de agresión. (p.70)

En todas las definiciones de acoso sexual laboral se aborda el tema de qué supone dicha conducta sexual para la persona acosada y cómo la recibe o se posiciona frente a ella. Los calificativos al respecto son numerosos y diferentes: indeseada, ofensiva, irrazonable, inocentada o no buscada.

Aunque estos son calificativos para las conductas, los consideramos en un apartado diferente porque son fruto de la percepción de que ellas tiene la persona acosada, es decir, una conducta determinada no es ofensiva intrínsecamente, lo es en la medida que genera molestia para quien la recibe. Posiblemente este sea uno de los criterios más importantes para delimita.

3.2.13. Definición de cosificación

Según la Real Academia Española, definen a la cosificación el convertir algo abstracto en una cosa concreta, por lo consiguiente para entender más claramente se tiene el siguiente ejemplo: Los ejemplos de cosificación según los anuncios impresos, televisivos y de otros tipos en que a la mujer se la deja ver como un mero objeto que tiene que ser explotado y expuesto para vender.

La cosificación es el uso que se hace de la mujer, del concepto de mujer o de su imagen, total o parcial, para fines que no la dignifican como ser humano. La cosificación deshumaniza las mujeres y las muestra como objetos no pensantes que pueden ser expuestos, explotados y utilizados como se deseó. adrid (1993)

En el plano humano, especial preocupación produce la cosificación de la mujer que hace el machismo. Es decir, la vulneración de los derechos de la mujer es una forma de cosificación. La cosificación de la mujer se realiza, por ejemplo, cuando se valora principalmente el físico de una persona, es decir, cuando se juzga el modo de ser de alguien a partir de los estereotipos y juicios previos. Es decir, valorar a la mujer por su belleza en lugar de por su inteligencia es una forma de cosificación. Una de las razones por las que el colectivo feminista critica los certámenes de belleza.(p.76). Entonces si nos aceptamos como personas dotadas de unos fines esenciales irrenunciables, la realidad existencial de nuestro corto paso por la tierra se enriquece y beneficia a otros. Es falso que vengamos de la nada y que vayamos hacia la nada. Sería fatal ser o sentirse una cosa más del mundo, un ser sin destino y esperanza.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Las concepciones o caracterizaciones sobre diferentes aspectos de la existencia tienen una gran variante de acuerdo a los contextos y culturas que se desarrollan en ámbitos diferenciados, de ahí que la estética es uno de los conceptos que tiene mayores desencuentros, de acuerdo al lugar y las particularidades de esas percepciones, a lo que debe añadir aspectos culturales, de contexto y de época.

Por ello, el tema que ocupa la presente investigación entra en el ámbito de lo controversial, de acuerdo a la óptica o al interés que se tenga sobre lo que se puede considerar belleza, por una parte. Sin embargo, para lo que no puede haber versiones diferentes es para el hecho que las personas, indiferentemente de su sexo o género, merecen un trato y respeto similar.

En esta última vertiente donde se asienta este trabajo que a través de su desarrollo y ahora con los datos empíricos tomados de los informantes claves, permiten un análisis que sea reflejo del pensamiento, criterio y opinión de quienes en este momento son protagonistas de lo que en la región y otros lugares se conoce como las ferias y eventos comerciales, con una cara sexista y de seducción como principales herramientas publicitarias que “seducen” a un público altamente masculinizado, sin que se encuentre ausente también el público femenino que acude a los mismos, por razones de estatus o por la moda.

Pero no sólo se utiliza el cuerpo femenino como imagen de impacto para vender productos de belleza o prendas de vestir, sino que también es vendido como objeto de deseo y placer dirigido principalmente al público masculino, vendiendo autos lujosos, bebidas alcohólicas, materiales de construcción, entre otros y que no tienen ninguna relación con el hecho de exhibir una modelo bonita y escultural.

Es así que la imagen femenina forma parte como estrategia de *marketing* comercial y se concentra en distintos ámbitos de la vida social como necesidades del género femenino.

4.1. Requerimientos que establece el *marketing* empresarial de la imagen femenina.

4.1.1. Imagen femenina

La imagen femenina puede ser considerada un símbolo de erotismo y revelación como ya se mencionó, por lo que es necesario hacer una distinción entre lo que significa necesidad genérica, donde se distinguen dos tipos de necesidades: las necesidades innatas o absolutas que son esenciales en la naturaleza humana, y las necesidades relativas que se dan como necesidades culturales y sociales, y que dependen de la experiencia y la evolución de la sociedad, asociadas al impacto mediático.

Es importante analizar el rol que desempeña la imagen femenina en la promoción de productos, en especial aquella que se dirige a un público masivo la imagen femenina se concentra en distintos ámbitos de la vida social. Por eso es de interés de esta investigación conocer los estereotipos que se van creando en torno a la imagen de mujer y que son asimilados por el mercado, el comportamiento del consumidor frente a estos, las preferencias y los diferentes motivos que influyen actualmente en la decisión de compra.

Es así que imagen femenina como parte de la estrategia de *marketing* es aquella que más se utiliza dentro del campo laboral del mercado, encontrándose como principal atracción de ventas, la publicidad de “la mujer” es la característica que más atrae a los consumidores.

Es así que en este contexto se pudo establecer que a la anterior acepción se la considera como: “Dominio de escenario, belleza externa para atraer al cliente” Adriana Duran, (comunicación personal, 16 de marzo, 2020) señala que el uso de la imagen de la mujer brinda una conceptualización de una protagonista que reafirma las necesidades del cliente como las de las empresas, de ahí que cada azafata tiene que regirse a estas normativas.

También se puede evidenciar que el uso de la imagen femenina dentro del *marketing* tiene su éxito debido a los medios no convencionales que a través de propuestas creativas logran llegar al grupo objetivo de una manera diferente y muchas veces hasta más eficientes, a través de estos medios se puede mantener un contacto directo con el consumidor final y llegar al público que en verdad siente una atracción por el producto que se ofrece sin que ello sea independiente de quien lo anuncia la modelo.

La imagen femenina exige una efigie, sensualidad suprema y atención al cliente. Dayana Cuellar (Comunicación personal, 5 de marzo, 2020) “aspectos que implican, prácticamente ofrecerse como parte del producto, del paquete que se oferta, como algunas promociones, el combo completo, ya que además debo tener un carácter persuasivo, para lograr incitar un cambio en las creencias, actitudes, opiniones del cliente objetivo sobre un producto o servicio”. Es una forma específica de persuasión, que busca que los bienes y servicios sean adquiridos por los consumidores, y se atraiga el interés de la mayoría de personas. El uso de la imagen femenina juega un rol destacado en la comunicación publicitaria visual, no sólo porque forma parte del grupo de consumidores más numeroso e importantes, sino que también es imagen principal de muchas empresas; sin embargo, los eventos sociales o comerciales hacen un mal uso de la figura femenina, transformándolas en objetos de consumo y olvidándose del principal objetivo comercial.

Una de las principales deficiencias de estos eventos al momento de utilizar a la mujer como figura de su empresa, es la idealización que se le da al cuerpo y rostro femenino, plasmándolos como perfectos carentes de imperfecciones, hacia el grupo de consumidor, tanto así de idealizar a las mujeres mostrando características y proporciones que no muchas poseen, pero que hacen grandes esfuerzos sin lograr este objetivo.

Por el lado de la empresa que contratan azafatas las cuales son Pacea, Nudelpa y Monopol. Las empresas que requieren de estos servicios al contratar, modelos con un fin y objetivos de ser los más vendidos en el mercado para reforzar su producto, su estrategia, es la belleza femenina con las características y lo fuerte que para ello es lo más importante su belleza, su capacidad, y el poder de vender.

Una modelo con las medidas perfectas con una oratoria que tengan poder de convencimiento a la hora de vender el producto lo atractivo de una mujer cosa que atraiga a los ojos del espectador es lo más importante para la empresa cosa que cumple con las expectativas para su objetivo.

Las consecuencias que genera el sexismo se vive día a día, como acoso laboral entre otros La participación de la mujer en este campo es donde muy pocas pueden ingresar, según las características que las empresas exige ya que no todas poseen una belleza ni una figura envidiable, la fuerza laboral es apreciablemente menor que la de hombres Las mujeres siguen en segundo plano, aunque hayan dado grandes pasos en materia de educación y participación económica, la situación relativa de la mujer es mejor, sigue habiendo una importante brecha de género en materia de empoderamiento sobre la mujer.

Actualmente vemos como las empresas privadas como públicas y específicamente el mundo del *marketing*, utiliza la imagen femenina como un simple objeto, donde se le muestra en diversas formas dependiendo del contenido de trabajos de azafatas modelos o impulsadoras. Por ejemplo, en diferentes eventos de promociones con significado sexual para el público del mercadeo en especial el hombre.

4.1.2. Marketing empresarial

El *marketing* empresarial tiene diferentes estrategias para llegar al público meta, hace referencia a aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto, es decir, el *marketing* examina qué emociones satisfacer para posteriormente ofrecer y venderlas. busca, por lo tanto, el posicionamiento estratégico, un lugar en la mente del cliente o consumidor, intentando conquistar sus emociones. De esta manera, las empresas van creando expectativas en los individuos a través de la generación de espacios basados en las sensaciones del cliente, casi en el 99 por ciento de las compras un

producto a consecuencia de un impulso, sentimiento o emoción. Por ello existe la publicidad emocional. Adriana Duran (comunicación personal, 16 de marzo, 2020) “juega con la creación en el consumidor de una motivación emocional”, suponiendo hoy día una herramienta de comunicación a través de la que se diferencian las marcas de su competencia por la vía emocional utilizando la estrategia más atrayente del cliente, la imagen armoniosa de una mujer, para conseguir situarse en el mercado y así obtener la atención del público.

El enfoque de una empresa sigue una sucesión de pasos como la identificación de los deseos y necesidades del consumidor, con el objetivo de establecer una relación entre sus intereses y las propiedades intangibles del producto, así como de una estrategia de comunicación que sea capaz de posicionar el producto bajo esos conceptos emocionales que anteriormente han sido identificados, teniendo en cuenta además, que no se produzca el surgimiento de divergencias importantes entre los atributos tangibles e intangibles de ese producto.

4.1.3. Publicidad

La publicidad ejerce una enorme influencia Paola Mora (comunicación personal, 4 de marzo, 2020) “las publicidades, no sólo condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales”. Por ello muchos expertos señalan que, junto con la familia, la escuela y los medios de comunicación la publicidad son actualmente las instancias o agentes claves para la socialización de los mercados, proceso a través del cual se interiorizan las creencias, ideas, valores y pautas de comportamiento dominantes en el entorno social y cultural en el que vivimos.

La publicidad comercial tiene dos dimensiones básicas, una de carácter económico (facilitar la venta de productos y servicios) y otra de tipo social o cultural, relacionada con la instauración de modas y estilos de vida y la potenciación de valores sociales y es la que tiene más aceptación en el mercado ya que utilizan infinidad de estrategias a la hora de realizar sus actividades.

La mujer es utilizada para captar la atención del género masculino para que luego el centre su atención en la marca o producto publicitado. Generalmente las mujeres suelen estar en este tipo de anuncios son mujeres jóvenes y bellas, con medidas exuberantes y ligeras de ropa.

Es precisamente esta segunda dimensión social o cultural la que es más relevante para los jóvenes, puesto que con el fin de vender e incentivar el consumo. Selena Villa Fuerte (comunicación personal, 4 de marzo, 2020).

La publicidad fomenta comportamientos poco saludables o abiertamente nocivos (como, por ejemplo, el consumo de alimentos poco saludables o de bebidas alcohólicas, las apuestas y el juego, etc)”. La publicidad es un mero espejo que refleja los estilos de vida y valores presentes en la sociedad, la mayoría de expertos e investigadores consideran que la publicidad ejerce una gran influencia social, imponiendo modas, actitudes, estilos de vida y valores, debido a su enorme relevancia y a su papel relevante en la comunicación de persona a persona.

La publicidad es en esencia un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que pretende dar a conocer un servicio o producto, con el fin de informar e influir en su compra o aceptación es una actividad que nace como resultado de la consolidación del mercado y el consumo de masas (que genera la necesidad de poner en contacto a un número creciente de productos y servicios con sus potenciales consumidores) y que se legitima en el paradigma de la libertad individual (para elegir, moverse, consumir, etc.), puesto que la publicidad no obliga a nada sino muestra y atrae al cliente.

4.1.4. Estereotipos

Los estereotipos como constructos cognitivos son rasgos de personalidad, que hacen parte de los atributos personales de un grupo social que según Shmore & Broca (2001), se convierten en las creencias compartidas de ese grupo, lo que permite explicar su realidad social. También se les denomina representaciones colectivas simplificadas del individuo, de instituciones o de grupos que determinan formas de pensar, sentir y actuar. (p.78)

El estereotipo de belleza física en el terreno de la posmodernidad, y en el campo desde la publicidad ha presentado una imagen de mujer perfecta, con unas características particulares, ser delgada, rubia, sonriente, con piel lisa, adinerada, exitosa y joven. Figura esbelta y delgada, con medidas 90, 60, 90, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas, tener menos de treinta años, todas estas infinidades de requisitos son las exigencias de las empresas a la hora de contratar una modelo que los represente en los eventos.

Está claro que estas características influyen mucho y son tomadas como una atracción más que los clientes pueden obtener, “las cualidades físicas para las empresas e instituciones son tomadas como características principales como: la sensualidad Dayana Cuellar, (comunicación personal, 4 de marzo, 2020). Está claro que se vende la descripción de la corporalidad de una mujer que cuenta o podría poseer facilidades a nivel social, sentimental y quizá laboral, tan solo por su aspecto físico y la posibilidad de obtener ventas, ya que es el ornamento principal del lugar.

Al respecto González (1999) señala que como factor de socialización del género confirman que los estereotipos tienen como función, la socialización del individuo para facilitar su identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social; estas actitudes de integración son desarrolladas en la infancia y la juventud de manera espontánea, con el fin de pertenecer a un grupo en una sociedad determinada. (p.90)

4.1.5. *Marketing* y sociedad de consumo.

Marketing es un fenómeno complejo a través del cual no sólo se presenta un producto que está en venta, sino que en ella van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje puede hacer cambiar su actitud.

Los eventos del mercado llegan hasta el escándalo con el fin de atraer la atención, despertar el deseo y persuadir los mecanismos publicitarios ponen en juego las herramientas

más creativas del lenguaje audiovisual y visual, a través de un profundo análisis de mercado, del tipo de consumidores, de las estrategias de persuasión psicológica.

La utilización de la mujer como objeto de la publicidad ha sido criticada por grupos feministas, “pero estas críticas no han logrado evitarlo, sino generalizar su uso, la que deja mal parada nuestra imagen, solamente por querer obtener un trabajo, y tener un lugar en la sociedad” Graciela Gonzales, (Comunicación personal, 17 de marzo, 2020). Se comenta hasta la saciedad la necesidad de desterrar manifestaciones, actitudes, posturas que no tienen cabida dentro de nuestra convivencia democrática:

La discriminación de sexo, raza, religión; la violencia; la agresividad; la imposición de un modelo estético único, el culto excesivo al cuerpo, la competitividad son posturas ante la vida rechazadas por la mayoría de los ciudadanos.

Sin embargo, todas estas manifestaciones y actitudes están reflejadas de una forma más o menos encubiertas en el *marketing* que se nos pasa ante nuestros ojos; por ello Velito (2011 p.88)

Advierte que puede crear modas, imponer hábitos, transformar conductas y crear necesidades superficiales. Si desde la escuela se transmite un mensaje de igualdad entre niños y niñas, hombres y mujeres en todos los aspectos, no se entiende como se sigue manteniendo, mediante el *marketing* se vende determinados valores sociales.

Cabe resaltar que los estereotipos, afianzando los roles masculinos y femeninos tradicionales, como las mujeres aparecen con la única preocupación de localizar el detergente que deja la ropa más limpia... se muestra a la mujer preocupada por su belleza externa, mediante la publicidad se juega con todo, se sigue la ley de “todo vale” para provocar una acción de consumo.

El impacto, lo insólito, lo contradictorio, lo encubierto es buscado para producir en el espectador el deseo de poseer el objeto anunciado, el producto es a veces lo que menos importa;

muchos publicistas intentan vender antes el anuncio que el producto y a veces se crea una contradicción entre lo que se cuenta de un producto y lo que realmente es.

En muchos casos, no se vende el producto sino la sensación o el “gancho” que expone el mismo, sin interesar una correlación entre ambos. Por ejemplo, se vende un auto de la mejor marca y el afiche muestra una bella modelo que lo exhibe, sin que auto tenga concordancia con modelo de mujer.

4.1.5.1. Publicidad ilícita

La utilización de la mujer como un objeto erótico, como un fetiche sexual o del desnudo femenino como un mero adorno para la promoción de artículos de consumo, lejos de disminuir, sigue siendo cada vez más frecuente.

En este tipo de publicidades no solamente se priorizan los atributos físicos, Pérez (1980) señala que, ignorando cualquier capacidad intelectual de las mujeres, sino que además se utiliza para la promoción de todo tipo de productos. (p.67)

El atractivo sexual se resalta como una técnica para captar la atención: de la propia mujer, “proponiéndole un modelo de belleza estándar e idealizada, y del hombre, a quién ese modelo le es ofrecido como una recompensa, como un producto más, susceptible de ser poseído” (Mujeres emprendedoras, Comunicación personal, 12 de marzo, 2020). La sumisión y el anonimato son otras dos de las características de esta imagen de mujer creada por la publicidad que distorsionan la realidad: la aportación personal y la participación cada vez más activa de las mujeres al desarrollo social. Las mujeres siguen apareciendo pocas veces en el ejercicio de una profesión y cuando lo hacen no suele ser solas, sino integradas en grupos con hombres.

4.1.5.2. Ética en la publicidad

La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que

llamen la atención y provoquen el escándalo, la publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado.

En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas poco honestas; la publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos; pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos, “no vivimos en un mundo perfecto, más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura” (modelo paceña, Comunicación personal, 15 de marzo, 2020). Esta frase oculta mucho cinismo al intentar justificar una actitud que no guarda relación con un modelo de vida diferente al que ellos exponen.

La falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje sino a todos los que se comunican al quebrar la confianza en los propios mensajes, produce el ruido que más puede distorsionar y hacer fracasar la comunicación. Algo que a menudo olvidan quienes se dedican a ella profesionalmente (publicitarios, periodistas, anunciantes, relaciones públicas, etc.). Va pues en interés general de todos -aunque con mucho mayor motivo de aquellos que buscan obtener rentabilidad de los mensajes publicitarios, es decir de anunciantes, publicitarios y medios- poder discriminar a quienes no respetan las normas éticas de la comunicación publicitaria UADE, (2006 p.65).

Sí se puede decir que la responsabilidad por el contenido de los mensajes y programas no es sólo de los productores y anunciantes. También son de los destinatarios oyentes y espectadores quienes deben defenderse y hacer oír su voz en las asociaciones representativas y más aún saber articular las sanciones como la abstención de compras o la difusión. “Actualmente la publicidad nos introduce una imagen de mujer infravalorada y con una única misión: seducir. El mensaje que nos intentan transmitir muchos anuncios es el siguiente: sexo como premio por la compra de un producto” Selena Villafuerte, (comunicación personal, 13 de marzo, 2020). La sociedad de hoy está marcada por los estereotipos, por lo que la publicidad nos invita a descubrir

un continente de ideas, de técnicas, procedimientos, manejo de imagen, que se manipulan con el objetivo de persuadir y estimular a las personas para que compren el producto o servicio.

Esto lo origina la publicidad con los anuncios que emite. Nos sucede que las imágenes de los medios tienen un efecto muy poderoso y, además, éstas se pueden ver continuamente reflejadas y reforzadas en la vida cotidiana y en la sociedad en general, “desde que somos niñas recibimos muñecas Barbie de regalo. Los que están de acuerdo con el estereotipo occidental de la belleza femenina no saben que una mujer real con el peso de una Barbie, sería demasiado delgada para tener la menstruación. Para que no haya tantas enfermedades de este tipo, deberíamos concienciarnos de que lo importante en una persona no es su físico sino su interior” Graciela Gonzales, (Comunicación personal, 13 de marzo, 2020).

Se podría decir que hay que preocuparse por todo esto, pues es la realidad que refleja esos anuncios sexistas. Pero sabiendo del poder de la publicidad, de cómo un mensaje puede cambiar la realidad sobre todo a través de la comunicación visual, de cómo sus mensajes pueden favorecer o no la erradicación de la discriminación de género, mujeres y hombres consientes levantas su voz contra este tipo de anuncio.

4.2. Características de las mujeres que participan en estos eventos públicos.

4.2.1. Género.

El feminismo académico anglosajón impulsó el uso de este concepto en los años 70 para enfatizar que las desigualdades entre mujeres y hombres son socialmente construidas y no biológicas. Distinguir claramente la diferenciación sexual determinada por el sexo cromosómico, gonadal, hormonal, anatómico y fisiológico de las personas de las interpretaciones que cada sociedad hace de ella, permitía una mejor comprensión de la realidad social y perseguía un objetivo político: demostrar que las características humanas consideradas femeninas son adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en lugar de derivarse naturalmente de su sexo biológico.

Posteriormente, en los años 80, el género comenzó a ser utilizado por diversas disciplinas de las ciencias sociales porque demostraba ser una categoría útil para delimitar con mayor precisión cómo la diferencia (biológica) se convierte en desigualdad (económica, social y política) entre mujeres y hombres, colocando en el terreno simbólico, cultural e histórico los determinantes de la desigualdad entre los sexos.

4.2.2. Desigualdad e inequidad laboral de mujeres

Los contextos de trabajo, casi en todas las latitudes están marcados y de ahí que las mujeres siguen siendo blanco de acoso sexual Sirley Cardozo (comunicación personal, 16 de marzo, 2020) “es incómodo y siempre está presente en cada evento y se tiene que lidiar con diferentes personalidades de los asistentes, ya sea de parte de los jefes, público o compañeros de trabajo”, que se traduce en discriminación, violencia laboral y otros abusos que se producen en distintas situaciones, sin que esté ausente el acoso sexual a través de diferentes expresiones de morbosidad.

Muchas de estas situaciones no son conocidas o denunciadas, por lo que miles de mujeres en todo el mundo sufren este tipo de situaciones sin ser defendidas o protegidas. El ámbito de trabajo requiere de solidaridad, cooperativismo e igualdad de oportunidades, tanto para las mujeres como para los hombres.

El trabajo es un medio de transformación y de socialización para cada persona; dentro los espacios de empleo se supone que deben de existir normas a seguir, así como también la validación de derechos, respaldada por el código de trabajo y por los derechos establecidos por la misma empresa; todo ello en ámbitos de un sistema igualitario para hombres y mujeres, independientemente del cargo que ocupen: no debe existir distinciones que marquen desigualdad entre ambos sexos, y nunca menospreciar. Cada cual posee los atributos necesarios para y es por ello que debe gozar de las mismas oportunidades, tanto para mujeres como para hombres. Es necesario tener en cuenta que, cada quien, independientemente de si es hombre o mujer, posee capacidades, habilidades y destrezas, así como también puede tener debilidades similares.

Se viene soportando en el transcurso de los años la opresión y sumisión del hombre hacia la mujer. Dayana Cuellar (comunicación personal, 16 de marzo, 2020) “los problemas que rodean a las mismas han sido invisibilizados por los aparatos ideológicos que han manejado el poder de opinión que en este caso son los medios de comunicación masiva, hasta la misma sociedad por ejemplo: no se habla sobre la doble jornada laboral que una mujer realiza en su vida cotidiana, es decir, en lo privado y lo público, la exclusión o discriminación de la mujer en lugares público y al no permitir a la mujer ser partícipe de cargos importantes dentro de cualquier empresa ya sea privada o pública”, esto como consecuencia de los estereotipos sexuales presentados y fortalecidos por los reproductores ideológicos desde la aparición de la propiedad privada y las formación de las clases sociales o el tener una figura armoniosa para poder ejercer un trabajo.

Generalmente en los trabajos se identifica la falta de equidad de género, por lo cual es importante redefinir las obligaciones que como personas nos competen, haciendo valer nuestros derechos e ir en busca de abrir nuevos campos que le permitan a mujeres y hombres buscar un equilibrio de igualdad, teniendo como principal objetivo la equidad en los trabajos, pero para ello es completamente necesario que cada persona trabajadora se comprometa a mejorar su ambiente de trabajo.

La mujer es un objetivo de impacto prioritario para el *marketing* los empresarios saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: encantando al consumidor con la belleza sus características e indudables técnicas que la propia empresa exige para ser parte de ellas. Por esta razón el mercado femenino se convierte en un bello personaje para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor.

En la actualidad, el escenario público es cada vez más un elemento importante para el consumista del *marketing* está ahí, a nuestro lado, a todas horas, en la pantalla del televisor, en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos, en las vallas publicitarias, etc. En cualquier lugar que estemos y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes nos observa, nos habla e intenta seducirnos. Atrapa nuestra mirada y estimula nuestro deseo de compra.

Es indudable que, desde los inicios de la publicidad y el *marketing*, la mujer siempre ha sido uno de los elementos más representativos. Su figura era utilizada tanto como destinatario del anuncio como protagonista del mismo.

Debería haber un cambio de actitud, de modo de enfrentarse a la tarea *marketing*. Desde las propias empresas, instituciones, organizaciones que crean los eventos de asumir el hecho que están transmitiendo mensajes y de que están modelando o enmarcando la imagen femenina, no sólo de la mujer, sino del entorno completo en el que vivimos.

Su actividad, lo quieran o no, posee un influjo en la audiencia de acuerdo a unos determinados principios y han de actuar con responsabilidad, Son muchas las formas de plasmar un determinado mensaje.

Las mujeres que son requeridas para este tipo de trabajo son sometidas a infinidades de requisitos para pertenecer al mundo de eventos públicos. El ser bella y ser atractiva el objetivo principal para el mercado, resaltando el estereotipo de la mujer los cuales muchas no poseen y son restringida a ser parte de este grupo social.

En primer lugar, se debería preguntar qué tipo de mujer se consideran, y evidentemente ser coherentes y consecuentes a la imagen que generamos. Podemos decidir si consumimos o no los productos de marcas que siguen mostrando a la mujer objeto.

Es ahí donde darnos cuenta que estamos haciendo permitiendo las exigencias, fuera de lugar de algunas empresas por solo querer tener un lugar con la sociedad y una conveniencia de querer encajar con las personas y qué y solo nos tilden de bonitas o atractivas.

4.2.3. El modelo del gusto por la discriminación

El modelo del gusto por la discriminación, también conocido como “discriminación por preferencias” fue planteado por Becker (2011). Este modelo es utilizado mayormente para explicar las disparidades salariales sobre todo a nivel de brechas de género, pero es generalizable para discriminaciones que surgen por otros motivos. (p.88)

A pesar del aumento de las regulaciones con el fin de disminuir las discriminaciones laborales, este continúa siendo un fenómeno persistente. Si bien existe un creciente aumento en el número de mujeres participando en el mercado laboral, Sirley Cardozo (comunicación personal, 14 de marzo, 2020) “la discriminación laboral hacia este grupo continúa siendo elevada, enfrentando las mujeres mayores tasas de desempleo”, a la vez que se ocupan en empleos con menores pagas y una inferior protección laboral.

La discriminación ha sido teorizada de diversas maneras. Su estudio y análisis tiene como objetivo entender los fundamentos que la explican, permitiendo entonces identificar el origen y las razones por la que se perpetúa. Es por eso que las mujeres son sometidas a diferentes estándares de bellezas con consentimiento propios.

4.2.4. La publicidad y la imagen femenina

La publicidad presenta a la mujer en diferentes contextos sociales, la mujer escaparate, que consta en utilizar a la mujer de vínculo para simbolizar el éxito masculino, para el hombre la mujer será tan solo como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad, cualquier hombre que se precie ha de llevar al lado a una mujer de gran estilo, belleza, signo externo de su riqueza. Así, la mujer, se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social.

Los estereotipos creados por la publicidad y los mismos empleadores, sobre la mujer perfecta, lo cual también ha provocado en la sociedad femenina numerosos complejos de apariencia los cuales conllevan un compulsivo consumo cosmético, obsesiones por las dietas y cierta dependencia a la cirugía, por buscar una perfección inalcanzable creada por los medios de comunicación.

Dicha obsesión por ser como las mujeres presentadas por el público, a criterio de mujeres emprendedoras (comunicación personal, 14 de marzo, 2020) “afecta de una manera preocupante en el criterio de la delgadez, el deseo de ser igual de delgadas, pensando de este modo que podrían llegar a ser igual de bellas”, sin tener en cuenta en ningún momento lo que dice o piensan los demás.

4.3. Carga sexista y discriminatoria hacia la mujer en estos eventos públicos.

Estos eventos son especialmente diseñados para persuadir y conquistar la vista del espectador, es así que estos eventos lanzan a la mujer para que el varón se satisfaga sensualmente, con la vista como elemento inductor, para que, además de acceder al producto, considere que puede acceder a la modelo, ya que se suele considerarla como un producto más del mercado. Por otro lado, la belleza femenina es la razón de los temas que se manejan en los mensajes visuales con el público, y eso sucede porque la publicidad es un eje que está en diferentes eventos sociales que siempre pretende obtener un beneficio, es así que alimenta distintos pensamientos con la fuerza que un medio masivo de comunicación permita, llegar a miles de persona en un mismo momento; es aquí donde la imagen de la mujer en el campo de la publicidad, como una herramienta más, para lograr sus fines de consumo y atraer al público meta.

Una de los principales defectos de estos eventos al momento de utilizar a la mujer como figura de su marca, es la idealización que se le da al cuerpo y rostro femenino, plasmándolos como perfectos, carentes de imperfecciones. Estos estereotipos, muchas mujeres se sienten inferiores, de esta manera, se crean falsas necesidades, con el único propósito de alcanzar una imagen ideal, y se ha impulsado una maquinaria de consumo donde confluyen diversos factores como ser juzgadas por el aspecto físico.

Estas formas o estereotipos determinan que las mujeres se pongan a batallar por ser atractivas (según el canon establecido), sin la más mínima preocupación por la violencia o el acoso laboral al que están exponiéndose. En contra corriente, una de las posibles opciones la tiene el público, pues hay la capacidad de juzgar y reconocer el tipo de publicidad que venden y saber si va a adquirir el producto, a pesar de su mala difusión o no.

La belleza femenina, en este contexto, es vista como un negocio rentable, a tal punto que muchas mujeres con de cumplir una serie de características exigidas y encajar en el modelo de belleza que la sociedad demanda. De manera que recurren a procedimientos como la cirugía plástica para cambiar alguna parte de su cuerpo con la que no están conformes.

Todas estas singularidades están en las manos de los mismos organizadores, dueños de empresas, quienes pueden cambiar el concepto que dan a las mujeres a la hora de mostrar los servicios que ofrecen al mercado, con el uso adecuado de la imagen femenina, enriqueciendo sus saberes, y resaltando no sólo su belleza, sino sus propios sueños de ser alguien importante para ellas mismas.

Si bien los consumidores, actores fundamentales en una sociedad de consumo, están expuestos a la persuasión con el fin de adquirir productos que satisfagan necesidades muchas veces superfluas, son promocionados a través de diferentes estrategias o medios audiovisuales, con variedades de mensajes o símbolos de buena persuasión o mala, dependiendo del mercado y lo que se requiere, son los que tienen la última palabra, sin que ello signifique que hay criterios unánimes al respecto, considerando el machismo como un elemento que siempre está presente.

4.3.1. Los eventos públicos

Estas presentaciones, por lo general planificadas y en tiempos definidos, incluyen emisiones públicas de grandes eventos, actos públicos, donde los oferentes en este segmento son organizaciones, empresas, agencias gubernamentales, iglesias u otras instituciones públicas.

Uno de los aspectos particularmente importante en el segmento de los eventos públicos consiste en la alta capacidad que se advierte en la comunicación entre las autoridades involucradas, y los empleados, donde éstos muestran sobresalientes cualidades.

Se puede inferir que los eventos requieren una programación y una planificación de una persona o de una entidad y dicha programación debe cumplir con el propósito de reunir a un colectivo de personas para poder llamársele evento. En este sentido, vale pena integrar lo dicho por con la opinión de Martínez (2012 p.67).

Bajo la óptica de los gestores culturales se asume que los eventos son cualquier tipo de sucesos culturales importantes y programados fuera de la realización habitual de actividades; o para ser más precisos: aquellos acontecimientos organizados donde se presentan actividades

sociales con participación de diferentes sectores empresariales; los eventos se pueden entender a través del análisis y observación de comportamientos colectivos o sociales entre individuos.

Por otra parte, “los eventos permiten una integración de empatía sobre el público meta, logrando la atracción del público y haciendo conocer lo que se ofrece al cliente o al público presente” Dayana Cuellar, (comunicación personal, 14 de marzo, 2020). Esto se logra a través de gustos, interés, o pensamientos similares, y dichos eventos se caracterizan por tener una periodicidad de ejecución o de acción única que los hace ver como actos esporádicos o poco frecuentes. Además, los eventos adquieren formas y nombres que los llevan a diferenciarse entre sí.

4.3.2. Tipos de eventos

Para poder clasificar apropiadamente, se considerará la postura de Getz (2007), quien manifiesta claramente que existen dos tipos de eventos; los planeados y los no planeados:

Eventos planeados, los "eventos planificados" se crean para lograr resultados específicos, incluidos los relacionados con la economía, la cultura, la sociedad y el medio ambiente. (p.43)

Los eventos planeados dependen del tipo de gestión e integración de todos los elementos que involucran la elaboración de eventos, por ejemplo: la coordinación de personas o manejo del espacio y el tiempo, entre otros. Además, a través de los resultados, se puede observar las características principales que le dan una forma especial a los eventos planeados, por ejemplo: los eventos deportivos se caracterizan principalmente por ser competitivos; los eventos culturales se enfocan en resaltar costumbres y valores colectivos; los eventos académicos resaltan mucho el aprendizaje, y los eventos religiosos buscan la reflexión en las personas.

Los eventos tienen la capacidad de unir a personas alrededor de un interés común, “cada evento tiene alguna forma que lleva a llamarlo una celebración, una exposición, disturbios, socialización, o lo que sea, en primer lugar, la forma de interacción en que se comporta la gente” Graciela González, (comunicación personal, 12 de marzo, 2020). Se puede decir, además, que

los eventos pueden generar una conexión entre diferentes tipos de personas, mediante una correcta gestión de los gustos, estilos de vidas y comportamientos o pensamientos.

4.3.3. La mujer ornamento o llamada sexual

Son muchas las voces que se alzan, criticando la publicidad machista o la degradación que sufre la mujer en las campañas publicitarias; diferentes autores que han escrito sobre el asunto critican que el papel de la mujer, en la gran mayoría de los anuncios publicitarios, queda relegada a realizar funciones de poco prestigio, y que no se corresponden con la realidad: la cuestión es que a través de la publicidad se transmite una imagen negativa de las mujeres, en la gran mayoría de los casos.

Esta problemática afecta a toda una comunidad, produciéndose una cadena que parte por la sociedad: se crea una concepción instantánea de lo que debe ser la mujer y lo que debe ser el hombre en la sociedad, haciendo cada vez más machista la sociedad.

Las niñas desearán imitar a las presentadoras supuestamente bellas, creando graves frustraciones, problemas de anorexia y conductas imitativas superficiales. Los niños se fijarán en un tipo de mujer muy joven y sexy, sin unas cualidades, sin cultura, sin ingenio, sin personalidad, con un lenguaje manifiestamente pobre. Fijan en este tipo de mujer sus futuras relaciones con el otro sexo, considerando a la mujer como simple objeto erótico.

Los hombres, como producto de la suma de estímulos que ven en los medios de comunicación, reproducen, el machismo, y ven a la mujer como un ser inferior, como un trofeo, y les cuesta aceptar que ese trofeo puede ser mejor que él, “con todo esto, se logra solamente se utiliza la imagen de la mujer como atracción principal del público” Graciela Gonzales, (comunicación personal, 14 de marzo, 2020).

La expresión que sintetiza el sentir de la mayoría de las modelos que participan en este tipo de eventos y que no son ajenas a lo que sucede en su entorno y, sobre todo, las inequidades que se producen en diferentes aspectos.

Las mujeres deben reprimirse, comportarse de un cierto modo, impuesto por una sociedad machista, deben cumplir con estereotipos para ser consideradas como mujer, las mujeres no se visten para ellas mismas, se visten para los hombres.

Con este tipo de publicidad se crean inconscientemente imágenes equivocadas de la mujer. Más aún, se incorporan en la vida diaria. Continuamente se ve a mujeres perfectas por televisión, el término perfecto sólo físicamente, nunca se muestran a nivel psicológico.

Este problema hace sentir frustración a la mujer, ya que al no poder ser como el modelo que se nos plantea las mujeres siempre piensan que el hombre las va a preferir por el cuerpo antes que por los sentimientos.

4.3.4. El empoderamiento de la mujer a través de la belleza

El empoderamiento mediante la belleza en la mujer es una comunidad que abarca una cantidad no determinada de mujeres (cuenta con más de 12.000 seguidores en la actualidad) fundada por Ángeles Sánchez-Cueca, para proporcionar herramientas a las mujeres y puedan salir adelante abrirse campo en actividades de trabajo que fortalezcan su autoestima y les ayuden a confiar en sí mismas Garzón (2001 p.54).

Ser bella en tres dimensiones, supone un equilibrio de cuerpo, mente y alma, porque en palabras de su fundadora “Curiosamente las mujeres más guapas no siempre son las más perfectas, físicamente hablando, pero sí aquellas que se aman, aprenden a sacarse el máximo partido y equilibran esas tres dimensiones fundamentales del ser humano, mediante un equilibrio entre lo que piensan, dicen y hacen” asume las riendas de su vida, bajo el paraguas de la belleza. Fundación Woman’s Week-España (2013p.60)

La mujer necesita que acabe esas rivalidades entre ellas mismas, entre los propios organizadores se hable y se escriba de ella, no sólo por su belleza, sino por sus capacidades Dayana Cuellar (comunicación personal 14 de marzo 2020). Se necesita que no haya mucho protocolo para dar oportunidades: que ser bella no sea un requisito, Se está pidiendo a gritos que se las rescate de todo tipo de opresiones; una de las problemáticas femeninas es la autoestima, los cánones de belleza impuestos por la sociedad limitan a la mujer y no le permiten sentirse segura.

No obstante, quien más ataca a la mujer en estos tipos de publicidades creando estereotipos es la sociedad, presentándola como un mero objeto sexista. Esta bombardea con anuncios degradantes de la mujer, lo que moldea la visión de la realidad la cual afecta de una manera u otra a cada individuo de la sociedad, dada la gran expansión que tiene.

La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mucha mayor proporción que la del varón, para que luego el centre su atención en la marca o producto publicitado por las empresas o puntos de ventas donde se benefician por la imagen femenina. Y de esta manera incrementar los ingresos en beneficio del contratante.

4.3.5. Erotismo y el sexo en la publicidad

En la época actual, la mayoría de los anuncios publicitarios visuales que se puede observar en los medios de comunicación es la incitación del sexo, infringiendo las normativas sociales que todavía existen alrededor del mismo. Si bien es una estrategia muy eficiente una imagen armoniosa y atractiva de la mujer que muchas empresas utilizan como atracción principal del público, es una ventaja que da mayor ingresos económicos y más atractivo en el campo laboral de lo cual infiere la modelo de papeña Selena Villafuerte (comunicación personal, 14 de marzo, 2020), “ello no implica que esto sea una necesidad o una realidad que todas las personas de sexo femenino deben o tenga que aceptar como una naturalización del hecho”. Hasta hace pocos años el tema del erotismo en la publicidad no estaba muy bien visto, debido a que la cultura y los valores de la sociedad en general oscilaban en el conservadurismo

La justificación para el uso del erotismo en la publicidad subliminal se explica por las presiones a las que se encuentran sometidos los publicistas y los gerentes de venta, ya que, con las campañas y las promociones tradicionales, las ventas no mostraban un proceso de expansión, teniendo que recurrir a técnicas que consiguieran captar el interés en base a algo escrito en nuestro cerebro.

En la actualidad el sexo y el erotismo han cobrado protagonismo, no conformándose con mostrar escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con algunos principios morales.

Es difícil determinar el grado de influencia que ejerce algún tipo de publicidad disfrazada y a opinión de Sirley Cardozo (comunicación personal, 16 de marzo, 2020) “se ha desarrollado con mucha velocidad y facilidad un ambiente muy liberal en el uso del erotismo como una herramienta de la publicidad, en particular de productos que están relacionados con usos exclusivamente masculinos y que permiten fortalecer criterios de machismo y fuerza varonil”.

La manera que se utilizó para introducir el sexo en la publicidad, en algunos casos, fue a través del uso de la publicidad subliminal, donde además de exponer el tema de la muerte también se fijaron en el erotismo. Hoy las empresas no descartan esta técnica porque, a pesar de la censura, en la actualidad muestran directamente la imagen de las modelos con mensajes sensuales, que captan visualmente al público, mediante la vestimenta, por ejemplo, para intentar crear un vínculo entre el producto y la imagen femenina.

La empresa de pinturas NUDELPA ha dado muestras por demás de suficientes para generar estos criterios, cuando utilizando la denominada “pintura de cuerpo” y con la participación de algunos artistas de algún renombre, pintaban en cuerpo desnudo de algunas modelos tratando de disimular su desnudez y haciendo gala de las cualidades para promocionar su producto, en sentido que haya un paralelo entre la figura desnuda de la mujer y la calidad de la pintura, algo totalmente improbable de relacionar, puesto que una forma no tiene nada que ver con esta percepción.

Se puede señalar que tuvo un fuerte impacto como señuelo para el producto y es una muestra más de lo que se hace con la imagen femenina en la publicidad en una total descontextualización, pero con una gran carga de erotismo. Es difícil determinar el grado de influencia que ejerce este campo, pero lo que sí está claro es que a mayor consciencia se advierte mayor manipulación. A pesar de que está censurada, la publicidad subliminal se utiliza a

menudo, ya que muchas veces es imposible determinar el margen entre la publicidad real y subliminal.

4.3.6. La igualdad salarial entre hombres y mujeres

El día Internacional de la Igualdad Salarial, que se celebra por primera vez el 18 de septiembre, representa los esfuerzos constantes por conseguir la igualdad salarial por un trabajo de igual valor. Esta lucha se basa en el compromiso de las Naciones Unidas con los Derechos Humanos y contra todas las formas de discriminación, incluida la discriminación contra las mujeres y las niñas. (Garzón 2001) En todas las regiones, a las mujeres se les paga menos que a los hombres, con una brecha salarial de género estimada en un 23% a nivel mundial. La igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas siguen estancados debido a la persistencia de desigualdades históricas y estructurales en las relaciones de poder entre mujeres y hombres. (p.66)

A su vez, las situaciones de pobreza acrecientan las desigualdades y desventajas en el acceso a recursos y oportunidades para las mujeres. Usualmente, el contexto de discriminación. La igualdad salarial no se refiere únicamente al salario básico, sino también a una amplia gama de beneficios laborales, pagos no salariales, bonos, etc. Dado que la igualdad salarial es difícil de implementar en una sociedad libre, los gobiernos suelen establecer leyes de discriminación positiva que procuran establecer cierta paridad entre quienes son discriminados y quienes no lo son. Graciela Gonzales (comunicación personal 16 de marzo 2020)

El progreso para reducir esa brecha ha sido lento. Si bien se ha respaldado ampliamente la igualdad de remuneración para hombres y mujeres, su aplicación en la práctica ha sido difícil. (Naciones Unidas). Martínez (2012 p.44),

El origen del trabajo femenino puede rastrearse al origen de la industria capitalista, con la incorporación de la maquinaria. Esto se debe ya que la fuerza es reemplazada por la máquina que igualó los niveles de productividad sin importar la contextura física. Así fue que surgió el

trabajo femenino e infantil en el capitalismo. Cuando esto se produjo la cantidad de asalariados subió, sometiendo al trabajo así a todos los integrantes de la familia obrera.

El mercado laboral se ha caracterizado, por diferenciar trabajadores y trabajadoras por características que no tienen ningún tipo de influencia sobre los niveles de productividad -sexo, etnia, origen, etc.

De esta manera, la discriminación laboral se define como "una situación en la cual una persona que ofrece servicios laborales y que presenta igual productividad que otro grupo de personas, es tratada de forma desigual por características individuales observables como raza, etnia o género Altonji & Blank, (1999 p.67).

4.3.6.1. Discriminación salarial

Existe cuando las diferencias salariales entre dos grupos no se deben a diferencias de productividad. Las mujeres según las naciones unidas ganan en promedio un 27,2% menos que los varones la diferencia salarial en favor de los hombres se observa en todos los niveles de la organización. Martínez (2012 p.87)

A pesar del esfuerzo de la mujer por ingresar a diferentes mercados o generar sus ingresos y su lucha constante por lograr la igualdad de género y por ende ser valorada dentro de una sociedad, aún continúa sufriendo marginaciones. Este fenómeno que ha sido histórico y que afecta constantemente a la mujer. Sirley Cardozo (comunicación personal 14 de marzo de 2020)

4.3.6.2. Discriminación en el empleo

Existe cuando, manteniéndose todo lo demás constante, un grupo soporta una mayor carga del desempleo. Se presenta desde nuestros antepasados simplemente porque se cree que las mujeres tienen poca escolaridad y baja calificación para realizar tareas que exigen alta productividad. Dayana Cuellar (Comunicación personal 14 de marzo de 2020)

4.3.6.3. Discriminación ocupacional

Existe cuando un grupo (típicamente las mujeres) ha sido excluido total o parcialmente de la práctica de determinadas ocupaciones, concentrando su actividad en otras ocupaciones para las que se encuentran, por lo general, en una situación de sobre calificación. Martínez (2012),

Las mujeres estamos limitadas a diferentes empleos jerárquicos simplemente por el hecho que no están capacitadas, muy pocas veces son tomadas en cuenta Dayana Cuellar (comunicación personal 16 de marzo de 2020)

En relación con el empleo del cuerpo de la mujer por la publicidad, la carga sexista es máxima ya que considera que esta utiliza el cuerpo femenino para transmitir contenidos que incitan al consumo. Algo que también ratifica Martínez (2012).

al afirmar que a la hora de elegir un elemento visual para un anuncio el cuerpo humano, en su totalidad o parcialmente, es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de productos, haciendo referencia al concepto de “perchas humanas” al hablar de algunas categorías como las de moda. (p.99)

La exhibición del cuerpo femenino en este tipo de publicidad se ha llegado a convertir en un rasgo característico de los anuncios actuales del sector moda. La industria de la moda, y principalmente la moda de lujo, tiende a presentar sus colecciones y artículos a través de cuerpos femeninos que actúan de soporte para mostrar los accesorios y prendas de los diseñadores.

En la representación de la conquista sexual, las mujeres suelen aparecer como sujetos pasivos que seducen por su belleza física, sensualidad y juventud, mientras que los hombres se presentan como únicos sujetos activos en la conquista sexual, que atraen por su capacidad económica y su posición profesional, y que son un símbolo de fuerza, de belleza y de poder. Estos estereotipos se alejan de la realidad y hay evitarlos en la publicidad dentro el *marketing* porque ejercen una fuerte influencia sobre las personas.

El *marketing* puede ser un instrumento eficaz para cuestionar, combatir y superar los estereotipos y promover la igualdad de género.

Al consumidor de hoy se le conquista por los ojos. Vivimos en la sociedad de la imagen. Cualquier comunicación que llevemos a cabo debe tener en cuenta este punto si queremos que nuestro producto resalte, debemos crear contenido visual que destaque entre los miles de *posts*, *tweets* y ventas que se venden a diario. Jordan Ramires (comunicación personal 16 de marzo 2020)

Más allá de cuestiones físicas o biológicas, el principal argumento para poner en marcha una estrategia de *marketing* visual es que es rentable. Más visitas, mejor *engagement* o un aumento de la virilidad son algunas de las poderosas razones para integrar contenido visual en las ventas, es por eso que como principal aporte se utiliza la figura envidiable de la mujer hermosa. Lissen (2014 p.55)

Una imagen vale más que mil palabras. Del mismo modo que un color u otro puede influir en nuestro estado de ánimo, el uso de una u otra imagen, vídeo o gráfico puede provocar una respuesta emocional concreta. Si conseguimos crear una adecuada campaña de *marketing* visual, podremos influir incluso en las decisiones de compra de los usuarios. (p.55)

CONCLUSIONES.

Partiendo de las conclusiones es pertinente recalcar la importancia de investigaciones en el campo de las comunicaciones del, *marketing*, permitiendo destacar la relevancia y campo de acción y el mensaje que recibe el consumidor, en cuanto a que enmarca comportamientos en el consumo.

Se sugiere realizar investigaciones que permitan estudiar a mayor profundidad la globalización o el mundo consumista en el cual nos encontramos, en nuestro Departamento en también de los diversos trabajos promocionales que las empresas ofrecen, especialmente enfocados en el estereotipo de belleza con el fin de comparar y analizar la información en cuanto al uso inadecuado de la imagen de la mujer dentro del *marketing*.

Con esta investigación se logró analizar que las personas muestran una reacción mayormente positiva ante imágenes conformadas mediante procesos que no están acorde a la vista de muchos de la sociedad, que implementan la retórica visual, debido a que muestra un mensaje con mayor significado e intensidad que meramente incitar a la compra de forma directa, lleva al usuario a una situación de razonamiento y activación emocional que genera en ellos un recuerdo, una experiencia agradable con la marca que se presenta.

La figura de la mujer se ha convertido en una imagen distorsionada de la realidad. Todas las figuras que aparecen en los spots publicitarios de televisión y artes publicitarias, son figuras estilizadas, guapas, perfectas, con escasa ropa o con acentuaciones sexuales; trabajadoras y amas de casa que utilizan productos de limpieza o cocinan los productos alimenticios publicitados. Se trata de un ataque a la dignidad y al respeto de la mujer.

El *marketing* no es el único culpable, ni las propias empresas, Hoy en día, y con el *boom* de las redes sociales, no son sólo los anuncios en televisión o periódicos los responsables de promocionar este papel de la mujer. Cada una de nosotras, como mujeres y como consumidoras, tenemos a nuestro alcance pequeños gestos que quizá podrían ayudar a combatir o poner límites desde nosotras como mujeres, como modelos, como atracción para el consumidor.

Podemos hacer las cosas bien, tenemos derecho al trabajo y a las oportunidades que todas merecemos, pero de igual forma tenemos la oportunidad de decidir qué mensaje proyectamos en nuestra faceta de trabajo, y sobre todo qué tipo de imágenes estamos publicando.

Es aquí donde muchos modelos optan por trabajar en estos eventos, ya que aparte de tener todas las características mencionadas, tienen que tener la fluidez de llegar al cliente y el poder de convencimiento a la hora de ofrecer el producto; también existen diferentes técnicas para obtener la estabilidad del cliente como lo es el vestuario, el calzado, maquillaje peinado y los complementos deben ser adecuados para el tipo de actividad donde se encuentran, la manera de captar la atención es realmente necesario, Y no sólo por su estética, también por la manera que atrae al público: la comunicación que trasmite, el atuendo tiene que ser correcto, como también La actitud positiva, enérgica y empática, con el cliente es el mejor complemento que se pueda lucir para conseguir una venta exitosa.

Hoy en día las empresas no eluden a utilizar esta técnica, muestran directamente las escenas, no utilizando «tapaderas» para vincular el producto con factores sensuales. Es difícil determinar el grado de influencia que ejerce este tipo de *marketing* en el individuo, pero lo que sí está claro es que a mayor conciencia menor manipulación es ahí que la carga sexista se manifiesta de formas nuevas más sutiles, que pasan desapercibidas, pero que siguen perjudicando a las mujeres, ya que establecen un comportamiento femenino, que sólo existen en la mirada masculina, como si se tratase de un objeto animado, ordenándole simultáneamente que permita ser tocado ante la sociedad.

RECOMENDACIONES.

A las agencias de modelaje o empresas que contratan modelos, que no sólo dediquen un tiempo importante a hacer del cuerpo un culto, sino que trabajen por empoderar a las mujeres que asisten, con material de capacitación sobre diferentes temáticas y sobre todo evitar que haya un uso abusivo de sus cuerpos, sin señalar los riesgos que eso significa.

A las modelos que se preparen de mejor forma para mostrar su intelecto y que sean críticas al momento de los pedidos de exhibición de parte de los organizadores, empresarios para demostrar que valen no solo por su figura o belleza.

Finalmente, es importante que los consumidores, públicos que se benefician de estos servicios también sean críticos frente a los contenidos que se les presenta y de esta manera no apropiarse de ciertos estereotipos que pueden llegar alterar la realidad o no cumplirse en todos los casos. Entre tanto, específicamente en lo que refiere a la imagen femenina, es preciso aceptar la diversidad sobre lo que presentan las empresas de *marketing* en el mercado de una manera adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, K. C. (20 de noviembre de 2011). *La Pirámide de Maslow*. Obtenido de <https://www.eoi.es>:
<https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Adum, I. d. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores*. Madrid: UCM.
- Aillón, V. (2015). Debates en el feminismo boliviano: de la Convención de 1929 al "proceso de cambio". *Revista Ciencia y Cultura*, 9-29.
- Auquilla, R., & Naula, R. (2016). *Diseño de una guía de marketing social basado en la responsabilidad social para locales comerciales del centro histórico de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Bakala, K. (2016). El empoderamiento de las mujeres, clave para el desarrollo de Africa. *Femeris*, 123-132.
- Borrell, C., & Artazcoz, L. (2008). Las desigualdades de género en salud: retos para el futuro. *Revista Española de Salud Pública*, 245-249.
- Brito, M. (2019). Uso de la imagen femenina en medios: Análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales. *comunicacionymedios Uchile*, 128-138.
- Brito, M. D. (13 de noviembre de 2019). *Uso de la imagen femenina en medios: análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales*. Obtenido de <https://revistas.uchile.cl/>:
<https://revistas.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/53456/60179>
- Brito, M., & Rodríguez, B. (2020). Propiedades Psicométricas y la Validación del Instrumento de Evaluación del Autoesquema Sexual Femenino en Mujeres Jóvenes Ecuatorianas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 21-34.
- Bruel, T. C. (2008). *Representaciones Sociales de Género Un estudio psicosocial acerca de lo masculino y lo femenino*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- CAA. (2001). Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo. *Consejo Audiovisual de Andalucía* , 1-11.
- Cala, B. (2009). Evolución de la perspectiva de género en psicología. *Revista Mexicana de Psicología. Scielo*, 91-101.

- Cámara de Comercio de Valencia. (18 de diciembre de 2018). *Objetivos de la publicidad: Informar, persuadir y recordar*. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/>:
<https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/objetivos-de-la-publicidad/>
- Cañedo, R. (1996). Breve historia del desarrollo de la ciencia. *ACIMED*, 19-20.
- Carboneli, R. (2010). *El principio de la igualdad entre hombres y mujeres*. Madrid: UPM.
- Carrasco, T. (2010). *Derechos humanos en America Latina*. México: IIDH.
- Carvajal, M. I. (2013). Conceptualización de la figura femenina: presencia de la mujer en tres géneros de la canción popular. *Información de la Revista Comunicación*, 21-31.
- Casas Martínez, M. (2008). Prejuicios, estereotipos y discriminación, reflexión ética y psicodinámica. *Acta Bioethica*, 148-156.
- Castillo, G. (23 de Marzo de 2009). *Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad*. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe>:
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/16>
- CEDOC. (2009). *Glosario de términos sobre la violencia contra las mujeres*. Madrid: CONAVIM.
- Celorio, G., & López, A. (2016). *Diccionario para la educación del desarrollo*. Bilbao: ACSUR.
- CEPAL. (2016). *La matriz de la desigualdad social en america latina*. Santo Domingo: Naciones Unidas.
- Chacón, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *ADENDA*, 403-409.
- Cook, R. (2009). *Estereotipos de Género*. Pennsylvania: Profamilia.
- Cusi. (2015). *Semillas para la Investigación 3 El Perfil* (th ed ed.). Cobija.
- Dávila, F. A. (2013). *Uso del erotismo y de la imagen femenina en la promoción de productos masivos y su proceso en la incidencia de compra*. Quito: Pontifica Universidad Catolica del Ecuador.
- Departamento de Pedagogía Aplicada. (2013). *Modelo pedagógico para el desarrollo de programas educativos*. Costa Rica: UPIB.
- Echevarría, O. (2013). *Creación, producción en diseño y comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Escobari, M. V. (2017). El lugar que ocupan los hijos en la familia y el liderazgo. *M. V. Escobari C.*, 51-82.
- Expok. (2 de enero de 2012). *12 magníficas campañas de marketing social*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/>:
<https://www.expoknews.com/12-magnificas-campanas-de-marketing-social/>
- Fuenmayor, G., & Villasmil, Y. (2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 181-201.
- Fundación "La Caixa". (10 de junio de 2021). *Cosificar*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>:
<https://dle.rae.es/cosificar>
- Galván, X. (2014). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- García, T. (2015). *La imagen de la mujer en la campaña publicitaria, por la Belleza*. México: Universidad Autónoma De México.
- Gobierno de Chile. (19 de abril de 2015). *Responsabilidad Social Empresarial Alcances*. Obtenido de www.dt.gob.cl: www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf
- González, S. (2004). *Igualdad de oportunidades en el mercado laboral*. Gran Canaria: Fondo Social.
- Guardiola, E. (21 de abril de 2017). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Hecsel, F. (13 de mayo de 2013). *La figura femenina en la publicidad*. Obtenido de <https://fido.palermo.edu/>:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9286&id_libro=457
- Henckmann, G. (17 de noviembre de 2016). *Estética femenina*. Obtenido de <https://sentipensaresfem.wordpress.com/>:
<https://sentipensaresfem.wordpress.com/2016/11/17/efgh/>
- Horna, M. (2008). *Políticas sociales y desarrollo de capacidades emocionales en niñas, niños y adolescentes en situación de tránsito*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Printel.
- Lamadrid, S., & Benitt, A. (2019). Cronología del movimiento feminista en Chile 2006-2016. *Rev. Estud. Fem.*, 1-15.
- Lampert, M. P. (2018). Definición del concepto de “sexismo”: influencia en el lenguaje, la educación y la violencia de género. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*, 1-11.
- Leal, A., & Quero, M. R. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación cultural*. Caliz: Universidades Públicas Andaluzas.
- Leonela, D., & Molfese, J. (12 de febrero de 2009). *El impacto de la publicidad en los adolescentes*. Obtenido de <https://fido.palermo.edu/>:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4439&id_libro=35
- LINK. (2016). Generalizaciones y Estereotipos. *Interculturalidad Programas*, 1-3.
- Martínez, S., & Bivort, B. (2014). Los estereotipos en la comprensión de las desigualdades de género en educación, desde la psicología feminista. *SciELO Associação Brasileira de Psicologia Social*, 201-206.
- Masdearte. (21 de julio de 2019). *Platón y los problemas del arte*. Obtenido de https://masdearte.com:
<https://masdearte.com/especiales/platon-y-los-problemas-del-arte/>
- Mato, D. (2005). *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Mendoza, M. d. (2010). *El vestido femenino y su identidad: el vestido en el arte de fines del siglo XX y principios del siglo XXI*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Meneses, D. (2013). *Estereotipos femeninos en las películas animadas de Disney*. Santiago: Universidad del Norte.
- Merino, M. (12 de enero de 2013). *Definición de seducción*. Obtenido de <https://definicion.de/seducion/>
- Monar, A. (2009). *La belleza y la Filosofía*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Montenegro Campoverde, G. (2013). *Sexismo en la Publicidad de los Medios de Comunicación*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

- Novo, M. (2018). *La mujer como sujeto u utopia o realidad*. Madrid: UCM.
- OIT. (2012). El hostigamiento o acoso sexual. *Género, salud y seguridad en el trabajo*, 1-7.
- Olarte Pascual, C. (2019). *Marketing de las Causas Sociales*. La Rioja: Universidad CEU San Pablo.
- Omar, A. (2013). *El sexismo en el lugar de trabajo a la luz de los valores personales y de las percepciones de justicia Organizacional*. La Plata: Bibhuma.
- OPS/OMS. (2013). *Comprender y abordar la violencia contra las mujeres*. Washington,DC: OMS.
- OXFAM. (21 de enero de 2021). *Estereotipos de género que escuchamos cada día*. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/>:
<https://blog.oxfamintermon.org/estereotipos-de-genero-que-escuchamos-cada-dia/>
- Padilla Carmona, T., & Sánchez García, M. (1999). Análisis de los estereotipos sexistas en una muestra de estudiantas de CC. de la Educación. *Revista de Investigación Educativa*, 127-147.
- Paz, C. (2017). *Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Popovsky, R. (2017). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Recio, J. (24 de Diciembre de 2006). *La imagen de la mujer en la publicidad*. Obtenido de I Jornada Fotografía publicada:
<https://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/?s=La+imagen+de+la+mujer+en+la+publicidad+&submit=Search>
- Ríos, J., & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 97-104.
- Santos, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Tlalnepantla México: Red Tercer Milenio.
- Sherman, J., & Hamilton, D. (1994). Sobre la formación de vínculos asociativos entre elementos en la memoria de la persona. *Revista de psicología social experimental*, 203-217.
- Smith, V. (2006). La psicología social de las relaciones intergrupales: modelos e hipótesis. *Actualidades en psicología*, 1-28.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. San Luis Toronto: Mc Graw Hill.

- Taylor, S., & Bogdan, R. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: PAIDOS.
- Tillería Aqueveque, L. (2019). Filosofía de la seducción. *Revista humanidades*, 1-21.
- Torres, G. (24 de Agosto de 2010). *Miss Universo, ¿negocio, cultura o degradación?* Obtenido de <https://www.bbc.com>:
https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2010/08/100824_miss_universo_mexico_triumfo_gtg
- Trejo Sirvent, M. L., & Pérez Pérez, G. (2015). El Enfoque de Género en la educación. *Atenas*, 49-61.
- UNPAZ. (2019). *Jornada Democracia y desigualdades*. Buenos Aires: UNPAZ.
- Valé, S. E. (2001). *La enseñanza del arte en la educación de adultos: sistema educativo no normal*. Madrid: UCM.
- Vélez, C. I. (2017). *Los fundamentos estéticos y artísticos de la dirección de arte en Publicidad. El proceso de consolidación de los profesionales*. Barcelona Colombia: Universidad Ramón Llul.
- Villafane, J., & Mínguez, N. (2002). *Principios de Teoría General de La Imagen True OCR*. Madrid: Piramide.

ANEXOS

Anexo 1

Guía de entrevista 1: Para azafatas

POSTULANTE: BARBARITA MAGDELINE HURTADO GUARENA

- ✚ ¿Cada cuánto tiempo usted trabaja en estos tipos de eventos?
- ✚ ¿Para poder realizar estos tipos de compromiso, usted solo trabaja con una empresa fija o con la que más tiene entrada en el comercio o más estabilidad económica?
- ✚ ¿Qué características son las que exige la empresa para poder trabajar en estos eventos?
- ✚ ¿Fue difícil para usted poder ingresar a trabajar con estas empresas?
- ✚ ¿Cuáles son las funciones que les designan las empresas en estos eventos?
- ✚ ¿Cómo es tratada con el público externo cuando ejerce estos trabajos?
- ✚ ¿Cuál es tu mayor virtud cuando estas ejerciendo estos trabajos?
- ✚ ¿Existe alguna rivalidad con tus colegas de trabajo a la hora de ejercerlo?
- ✚ ¿Qué crees que es importante que debe tener una azafata para ejercer estos tipos de trabajo?

Anexo 2

Guía de entrevista 2: A encargados de empresas que contratan azafatas

POSTULANTE: BARBARITA MAGDELINE HURTADO GUARENA

- ✚ ¿Cuáles son las ventajas que su empresa obtiene con la imagen de las azafatas que contrata?
- ✚ ¿Cuáles son las características que requiere la empresa para contratar una azafata?
- ✚ ¿De qué manera se beneficia la empresa con la azafata?
- ✚ ¿Cómo influye la imagen de una azafata a la hora de realizar un evento con su empresa?
- ✚ ¿La empresa obtiene algún contrato para trabajar con las azafatas o solamente trabajan indirectamente?
- ✚ ¿A la hora de contratar su personal de azafatas el salario que se exige es proyectado por ellas o las empresas le otorga

Anexo 3

Guía de observación 1: A modelos que trabajan como impulsadoras de empresas

DATOS A CONSIDERAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
¿Cuáles la actitud del público cuando hay una modelo?			
Antes de realizar el trabajo de modelaje realiza algún otro tips de belleza			
¿Cuál es su fuerte para atraer al público?			
¿Cuántos minutos se demora atendiendo al cliente?			
¿Cuenta con el equipo y material necesario para estas actividades?			
¿Cuántas personas por día hacen visita de su stand?			
¿Existe machismo en estos tipos de trabajo?			
¿Cuántas modelos hay por estand?			
La vestimenta es importante para atraer clientes			
La belleza es importante para atraer cliente			
El producto es importante para atraer cliente			
Existe mucha rivalidad con las demás modelos			
Hay confianza con los encargados de cada empresa			
Utiliza una comunicación fluida con los clientes			
Hay un público en específico su producto que ofrece			
Mayores virtudes a la hora de ejercer este trabajo			
Acoso por el público varonil			
Visitas de autoridades a su estand			
Mientras menos poca ropa, más publico visita al stand			

Anexo 4

Entrevistas llenadas

Entrevistas	pregunta	Descripción	categorías
Fuente 1 Adriana Duran 1-03-2020	1-¿Cada cuánto tiempo usted trabaja en estos tipos de eventos?	-Trabajo siempre en alguna institución que me contrate	Normalizado
	2-¿Para poder realizar estos tipos de compromiso, usted solo trabaja con una empresa fija o con la que más tiene entrada en el comercio o más estabilidad económica?	-directamente con la empresa se establece el sueldo fijo	Factor económico
	3¿Qué características son las exige la empresa para poder trabajar en estos eventos?	tener una buena imagen, y tener una buena estatura	Sensualidad
	4¿Fue difícil para usted poder ingresar a trabajar con estas empresas?	no porque ya tenía las características que requería la empresa	Sensualidad
	5¿Cuáles son las funciones que les designan las empresas en estos eventos?	-ofrecer el producto, o mostrar la imagen del producto o marca.	Uso de imagen
	6¿Cómo es tratada con el público externo cuando ejerce estos trabajos?	-la atención que logro es agradable	Uso de imagen
	7¿Cuál es tu mayor virtud cuando estas ejerciendo estos trabajos?	-El saber expresarse, la imagen de la mujer es importante	Uso de imagen
	8 ¿Existe alguna rivalidad con tus colegas de trabajo a la hora de ejercerlo?	- si hay mucha rivalidad	Competitividad
	9 ¿Qué crees que es importante que debe tener una azafata para ejercer estos tipos de trabajo?	Dominio de escenario, belleza externa para atraer al cliente	Uso de imagen
	10 este tipo de trabajo es acorde a tu gusto lo haces por el salario o por mostrar más tu belleza	Atraemos al público es lo que la empresa le gusta	Sensualidad

Nombre de la empresa	Preguntas	Características	
Fuente 1 Paceña	<p>¿Cuáles son las ventajas que su empresa obtiene con la imagen de las azafatas que contrata?</p> <p>¿Cuáles son las características que requiere la empresa para contratar una azafata?</p> <p>¿De qué manera se beneficia la empresa con la azafata?</p> <p>¿Cómo influye la imagen de una azafata a la hora de realizar un evento con su empresa?</p> <p>¿La empresa obtiene algún contrato para trabajar con las azafatas o solamente trabajan indirectamente?</p> <p>¿A la hora de contratar su personal de azafatas el salario que se exige es proyectado por ellas o las empresas le otorga?</p>	<p>Las ventajas son varias. Obtenemos más atención del público, eso provoca que se pueda vender mas los productos, se hace conocer la empresa, hacemos competencias con las demás marcas , nos volvemos mas visitados en el mercado.</p> <p>Las características que exigimos buena oratoria, buena imagen, responsabilidad con el trabajo, dar, mas de lo que pueden dar, disponibilidad de tiempo, y que este de acuerdo con las exigencias del trabajo</p> <p>Vendemos más, sacamos más los productos que están agostándose en el mercado y lo hace los más viral y esto nos ayuda bastante,</p> <p>Influye mucho, porque nos facilita el trabajo de poder colocar los productos más rápido.</p> <p>No tenemos contrato con ninguna modelo, solo buscamos a la hora de poder lanzar los productos, o cuando la empresa va realizar un evento requerimos de su participación. Y es ahí do de se hace el reclutamiento o la selección de las modelos.</p> <p>Se proyecta de acuerdo a las horas que se va necesitar de sus servicios, que obviamente la empresa les paga, ya mantiene un monto especifico ya sea por horas o ´por días</p>	<p>-Competitividad</p> <p>Exigencias</p> <p>Economía</p> <p>Reclutamiento</p> <p>Reclutamiento</p> <p>Economía</p>

Anexo 5

Sistematización

Primero responder el objetivo N°1

Identificar los requerimientos que establece el *marketing* empresarial acerca de la imagen femenina para constituir parte de su equipo

Paso 1 DESDE LE PUNTO DE VISTA DE LAS EMPRESAS

FUENTE	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	RESPUESTAS	SÍNTESIS	INTERPR ETACIÓN
A		Describir las características de las mujeres que participan en estos eventos públicos	Modelos con medidas perfectas con belleza atraíble, con factibilidad de hablar en público, genera a los clientes más satisfacción con el servicio que se les brinda buena atención, más popularidad y más ventas para la empresa.	Para que la empresa pueda vender con mayor aceptación del mercado, se utiliza como estrategia a la imagen femenina, para atraer al público, ya que la mujer tiene más conexión con el público y facilidad de convencimiento aún más si es hermosa.	Belleza femenina utilizada como herramienta de atracción principal a la hora de vender un producto, con el objetivo de hacer más viral la empresa o promocionar algo que el mercado está olvidando o recién se está lanzando queriendo incluir en el mercadeo.

Fuente 2 Nudelpa	¿Cuáles son las ventajas que su empresa obtiene con la imagen de las azafatas que contrata?	Describir las características de las mujeres que participan en estos eventos públicos	Se hace conocer el producto, nuevo que tiene debilidad hacia el cliente, es por ello que la imagen de la mujer siempre está presente para poder atraer al público, cuando ponemos una modelo siempre obtenemos más ventas	La mujer Contratada para vender un producto que no es aceptado por la sociedad, utilizando los atractivos físicos actitudes y belleza femenina como punto de novedad para el mercado	Virtudes femeninas como atractivo de ventas
-----------------------------	---	---	---	--	---

Fuente 3 Entel	¿Cuáles son las características que requiere la empresa para contratar una azafata?	Identificar los requerimientos que establece el <i>marketing</i> empresarial acerca de la imagen femenina para constituirse parte de su equipo	Es importantes e indispensables que debe tener la modelo para ser contratada, es que tenga buena presencia agrado a la gente y por sobre todo un buen dialecto.	No cualquier modelo se desenvuelve léxicamente con los clientes no todas tiene la misma capacidad de tener las características de ser bella y a la vez tener un buen dominio vocal a la hora de vender un producto.	Imagen femenina atractiva ya la vez poder de convencimiento de ventas con los clientes que es el objetivo principal
Fuente 3 Monopol	¿Como ayuda sus estrategias de <i>marketin</i>	Explicar la carga sexista y discriminatoria hacia la mujer en estos	La imagen femenina tiene un poder grande en la sociedad aporta mucho ya que	La preferencia para estos trabajos, siempre son preferidos hacia la mujer ya que tiene	En todas las sociedades organizacion es, empresas existe o ha existido una

	<p>g la figura femenina en estos tipos de eventos? Qué opina sobre e sexismo como atracción en estos eventos públicos</p>	<p>eventos públicos</p>	<p>gracias a ellas y las características que posee, se logra la venta de nuestros productos, e incrementar más aun las promociones que se ofrece. Sus objetivos son de atraer al cliente vender y saber manejar la comunicación a la hora de entablar una charla</p>	<p>favoritismo por un público direccionado varonil, por las cualidades de atractivo que posee. Estas cualidades que no muchas ni muchos tienen, pero que lleva a generar acosos laborales, discriminación entre otros</p>	<p>división del trabajo por sexos (Esta separación implica que un grupo realice tareas más importantes que el otro. es una estrategia social para la explotación discriminatoria que solo por ser mujer no puede, o por el simple hecho de no ser bonita no pueden obtener un lugar de trabajo.</p>
--	---	-------------------------	--	---	---

Paso 2 Triangulación

A	B	C	D	E	F
<p>Interpretación a partir de la síntesis de las respuestas de las fuentes primarias.</p>	<p>Belleza femenina utilizada como herramienta de atracción principal a la hora de vender un producto, con el objetivo de hacer más viral la empresa o promocionar algo que el mercado está olvidando o recién se está lanzando</p>	<p>Virtudes femeninas como atractivo de ventas</p>	<p>Imagen femenina atractiva ya la vez poder de convencimiento de ventas con los clientes que es el objetivo principal</p>	<p>ha existido una división del trabajo por sexos (Esta separación implica que un grupo realice tareas más importantes que el otro. es una estrategia social para la explotación discriminatoria que solo por ser mujer no puede, o por el simple hecho de no ser</p>	

	queriendo incluir en el mercadeo			bonita no pueden obtener un lugar de trabajo.	
--	----------------------------------	--	--	---	--

CONCLUSIÓN:

Las empresas que requieren de estos servicios al contratar, modelos con un fin y objetivos de ser los más vendidos en el mercado para reforzar su producto, su estrategia, es la belleza femenina con las características y lo fuerte que para ello es lo más importante su belleza, su capacidad, y el poder de vender.

una modelo con las medidas perfectas con una labia que tengan poder de convencimiento a la hora de vender el producto lo atractivo de una mujer cosa que atraiga a los ojos del espectador es lo más importante para la empresa cosa que cumple con las expectativas para su objetivo.

las consecuencias que genera el sexismo se vive día a día, como acoso laboral entre otros La participación de la mujer en este campo es donde muy pocas pueden ingresar, según las características que las empresas exige ya que no todas poseen una belleza ni una figura envidiable, la fuerza laboral es apreciablemente menor que la de hombres Las mujeres siguen en segundo plano, aunque hayan dado grandes pasos en materia de educación y participación económica, la situación relativa de la mujer es mejor, sigue habiendo una importante brecha de género en materia de empoderamiento sobre la mujer.

Paso 1 DESDE LE PUNTO DE VISTA DE LAS MODELOS

FUENTE	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	RESPUESTAS	SÍNTESIS	INTERPRETACIÓN
A					
Fuente (A)	¿Cómo es tratada con el público externo cuando ejerce estos trabajos?	Explicar la carga sexista y discriminatoria hacia la mujer en estos eventos públicos.	tengo un problema con los algunos hombres que se presentan en estado de ebriedad y me acosan la cual es dificultoso para mi trabajo.	la cosificación de la imagen de la mujer en la publicidad sexista a través de contenidos insinuantes en el posicionamiento de marca, es considerar que muchas veces la sexualidad se utiliza en la	El sexismo en la publicidad del perfume está constantemente presente al mostrarse a la mujer como objeto sexual. A pesar del paso de los años, se sigue

				publicidad, con ciertos valores y actitudes hacia el sexo relacionados a la "atracción de compra" junto con el producto	representando a la mujer mediante un rol dependiente y sumisa al hombre.
--	--	--	--	---	--

Paso 2

A	B	C	D	E	F
Interpretación a partir de la síntesis de las respuestas de las fuentes primarias.	El sexismo en la publicidad del perfume está constantemente presente al mostrarse a la mujer como objeto sexual. A pesar del paso de los años, se sigue representando a la mujer mediante un rol dependiente y sumisa al hombre.				

SÍNTESIS:

Síntesis final a través de la triangulación de fuentes (A, B, C, D, E Y F) **Explicar la carga sexista y discriminatoria hacia la mujer en estos eventos públicos.**

En relación con el empleo del cuerpo de la mujer por la publicidad, la carga sexista es máxima ya que considera que esta utiliza el cuerpo femenino para transmitir contenidos que incitan al consumo. Algo que también ratifica Muela (al afirmar que a la hora de elegir un elemento visual para un anuncio el cuerpo humano, en su totalidad o parcialmente, es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de productos, haciendo referencia al concepto de “perchas humanas” al hablar de algunas categorías como las de moda o complementos.

La exhibición del cuerpo femenino en este tipo de publicidad se ha llegado a convertir en un rasgo característico de los anuncios actuales del sector moda. La industria de la moda, y principalmente la moda de lujo, tiende a presentar sus colecciones y artículos a través de

cuerpos femeninos que actúan de soporte para mostrar los accesorios y prendas de los diseñadores

En la representación de la conquista sexual, las mujeres suelen aparecer como sujetos pasivos que seducen por su belleza física, sensualidad y juventud, mientras que los hombres se presentan como únicos sujetos activos en la conquista sexual, que atraen por su capacidad económica y su posición profesional, y que son un símbolo de fuerza, de belleza y de poder. Estos estereotipos se alejan de la realidad y hay evitarlos en la publicidad dentro el *marketing* porque ejercen una fuerte influencia sobre las personas que los emulen

el *marketing* puede ser un instrumento eficaz para cuestionar, combatir y superar los estereotipos y promover la igualdad de género. En este sentido, se recomienda a las agencias de publicidad que formen a su plantilla de profesionales para que incluyan la perspectiva de género a la hora de desarrollar y crear sus estrategias publicitarias.

Anexo 6

Fotos

Modelos Entrevistadas para Trabajo de Campo



Foto 1. Srta. Sirley Cardoso Marupa
Modelo: Pando Models
Pando-Cobija, 2020



Foto 2. Srta. Adriana Duran Fernández
Modelo: Pando Models
Pando-Cobija, 2020



Foto 3. Entrevista con encargado de *marketing*
empresa de Paceña
Sr: Fernando Lima Pereira
Pando-Cobija, 2020

Anexo 7



Foto 4. Srta. Sirley Cardoso Marupa
Modelo: Nudelpa
Pando-Cobija,2020



Foto 5. Srta. Sirley Cardoso Marupa
Modelo: Nudelpa
Pando-Cobija,2020



Foto 6. Srta. Dayana Cuellar Pérez.
Srta. Paola Mora G.
Srta. Victoria Paz R.
Srta. Merlin Reis
Modelos Fexpo Pando
Pando-Cobija 2020



Foto 7. Srta. Graciela Gonzales Y.
Modelo: Paceaña
Pando-Cobija, 2020

Anexo 8



Foto 9. Escuela de modelaje
Pando Models
Pando-Cobija,2020



Foto 8. Escuela de modelaje Juventud
Pandina
Pando-Cobija,2020