



Proyecto de Investigación e Innovación

Propuesta de una campaña publicitaria con el propósito de concientizar sobre la discriminación de género en Lima Metropolitana, en el período de 2018-2019

Autores:

Marllory Muñoz Herrera

Graciela Minaya Chacón

Nicole Sevillano Valverde

Joanna Guevara Rodríguez

Hairo Uceda Verde

Lima-Perú

2019

Tabla de contenido

Capítulo 1: El Problema	4
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.3 Pregunta de investigación	7
1.3.1 Pregunta general.....	7
1.3.2 Preguntas específicas	7
1.4 Objetivos de investigación	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5.1 Hipótesis general.....	8
1.5.2 Hipótesis específicas	8
Capítulo II: Respaldo Técnico- Teórico.....	10
2.1 Antecedentes de investigación	10
2.2 Desarrollo de la perspectiva teórica	13
2.3 Definición de Términos	22
Capítulo III: Metodología	26
3.1 Población, Muestra Y Muestreo.....	26
3.2 Delimitación de la investigación.....	27
3.3 Diseño de investigación	27
3.4 Operacionalización De Las Variables.....	29
3.5 Consentimiento Informado	35
3.6 Explicación del experimento.....	37
3.7 Procedimiento para recolectar y analizar datos.....	39
3.8 Organización de la investigación	39

IV. Análisis de los resultados.....	41
V. Discusión.....	44
Referencias.....	45
Anexos.....	48

Capítulo 1: El Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Es sabido que el sexismo publicitario ha generado una preocupación social creciente en muchos países en los últimos años, parte de las autoridades reguladoras de estos países “alcanzaron un consenso sobre la identificación de ciertos estereotipos y mensajes discriminatorios que deben erradicarse en la publicidad para reforzar la protección de la mujer frente a lenguajes e imágenes que la cosifican, la reducen a objetos sexuales, le imponen cánones de belleza o la confinan a ejercer determinados roles sociales y profesionales”. España manifiesta un resultado similar al de Argentina en cuanto a que el 85% de las mujeres en la publicidad son jóvenes. La investigación además confirma que la tipología de los anuncios condiciona claramente el sexo/género. A nivel nacional, las mujeres peruanas tienen pérdida de libertad por matrimonios forzados, pasando por dependencia emocional, depresión, la carencia afectiva y el autodescubrimiento de la sexualidad de cada mujer, el entorno las juzga por tal iniciativa e independencia. El sentido de unidad y de identificación con la causa son claves para generar un pensamiento transformador que en definitiva logre reestructurar los roles de género y que no favorezca o estimule cualquier atentado contra su dignidad a través de conductas ofensivas o discriminantes así mismo promueve la igualdad de género ya que mediante la publicidad se da frecuentemente el acto de promover o estimular una ofensa o una conducta discriminante y esto afecta al género femenino.

La discriminación de género en Lima se logra identificar día a día, desde afiches publicitarios mostrando roles de géneros sexistas hasta noticias en medios digitales que muestran las preferencias laborales que tienen sobre los hombres. Esto impacta en la sociedad ya que genera pensamientos negativos e ideas de superioridad o inferioridad entre géneros. La primera variable de estudio es la concientización sobre la discriminación de género en la publicidad

peruana, lo cual tendrá un impacto sobre la industria de la publicidad y la forma en que desarrollan el contenido que es expuesto en medios de comunicación que tienen alto impacto sobre las ideologías que adaptan y desarrollan las personas para su vida y cultura en la sociedad, esta acción contribuirá a que ambos géneros tengan igualdad y no se les direcciona a cumplir roles específicos. Nuestra segunda variable de estudio es una propuesta de una campaña publicitaria que será expuesta en diversos medios digitales con previa investigación para contar con una estrategia que la respalde y asegure que la campaña esté al alcance de nuestro target para cumplir con el objetivo de concientizar sobre las consecuencias de la comunicación errónea que existe en los medios masivos.

La propuesta de una campaña publicitaria que proyectará las consecuencias de la discriminación de género e incentivará a tomar conciencia acerca del problema. Es la mezcla perfecta para llegar a las personas sobre todo apoyándonos de la marca Inka Kola que tiene gran influencia a nivel nacional. Esto será a favor de la sociedad con el fin de incentivar la reflexión en algunos sectores de la industria de la publicidad que aún producen contenido con este prototipo de comunicación. Ambas variables se complementan ya que una campaña publicitaria ayuda a que más personas puedan visualizar el problema de la misma manera que este es proyectado al público en formato de publicidad. Además, es una manera de llegar a más audiencia al estar presente tanto medios tradicionales como banners y medios digitales. Por lo tanto, la conclusión del planteamiento del problema es: ¿Cómo impacta la publicidad sexista en la discriminación de género?

1.2 Justificación de la investigación

Esta investigación nos sirve para conocer al target al cual está dirigido la campaña publicitaria, analizar cuál sería su posición frente a una campaña que pretende concientizar sobre el sexismo publicitario, buscando erradicar la discriminación de género que aún está presente en diferentes piezas publicitarias, “[...los medios de comunicación y en concreto la comunicación publicitaria se convierte en un instrumento potenciador y promotor del sexismo social, al reproducir conductas sexistas en la vida cotidiana de los hombres y las mujeres de una sociedad”, según García y Lema (2014, p.22) con su Metodología de investigación. Al igual se busca informarnos más sobre nuestra problemática y enriquecernos de diferentes investigaciones realizadas con anterioridad para crear una estrategia que impacte de manera más efectiva y nos dirija a cumplir los objetivos planteados.

Es de importancia resaltar que se busca sensibilizar sobre la amplia comunicación sexista que prevalece en la publicidad peruana. “[...] anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes de este como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género” (Jefatura Del Estado, 2004 p.36). Además, los principales beneficiados son hombres y mujeres que se encuentran en una edad de 22 a 26 años y se ven afectados por la discriminación de género en la publicidad.

El problema que se pretende resolver es la discriminación de género en la industria de la publicidad peruana, “la violencia de género en la publicidad sexista, vulnera el principio de la legalidad contemplado en el artículo 17° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en tanto vulnera principios y derechos constitucionales, como el derecho a la igualdad y no discriminación y el derecho a una vida libre de violencia de las mujeres -que incluye el derecho a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento, prácticas

sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación” Valega (2019). Considerando que el primer escalón para ello es combatir mensajes erróneos que se emiten en diferentes medios de comunicación que llegan a tener gran influencia en la forma de pensar y actuar de la sociedad.

1.3 Pregunta de investigación

1.3.1 Pregunta general

- ¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre discriminación de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019?

1.3.2 Preguntas específicas

- ¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre inclusión social en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019?

- ¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre la desigualdad de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019?

- ¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre sexismo publicitario en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019?

- ¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre violencia de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019?

- ¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre mensajes sexistas en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019?

- Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre violencia de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la discriminación de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la inclusión social en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

- Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la desigualdad de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

- Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre sexismo publicitario en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

- Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre los mensajes sexistas en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

1.5 Hipótesis de investigación

1.5.1 Hipótesis general

- Una campaña publicitaria influye positivamente sobre la discriminación de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

1.5.2 Hipótesis específicas

- Una campaña publicitaria influye positivamente sobre la inclusión social en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

- Una campaña publicitaria influye positivamente sobre la desigualdad de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

- Una campaña publicitaria influye positivamente sobre el sexismo publicitario en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

- Una campaña publicitaria influye positivamente sobre la violencia de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

- Una campaña publicitaria influye positivamente sobre los mensajes sexistas en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.

Capítulo II: Respaldo Técnico- Teórico

2.1 Antecedentes de investigación

A continuación, se considera importante señalar la investigación desarrollada por Navarro (2017) que planteó diseñar una propuesta de intervención formativa dirigida a facilitar la integración sociolaboral de mujeres en riesgo de exclusión social. Se realizó un análisis de posicionamiento y desarrollo sociolaboral de la mujer dentro del mundo para luego mostrar con gráficos estadísticos donde se posiciona la mujer, cuáles son los roles que se le han visto asignados, su nivel académico y el desplazamiento que ha tenido por culpa de la desigualdad de género. La población de estudio de la investigación son las estadísticas realizadas al colectivo de mujeres que acuden a los servicios sociales del municipio y/o a la entidad benéfica “Cáritas”. 250 mujeres. El riesgo de exclusión social de la mujer es uno de los problemas graves en la sociedad, ya que demuestra cómo en muchos aspectos el patriarcado o machismo ha minimizado cualquier acción que realice la mujer, convirtiéndose en una sociedad con desigualdad de género. Se evidencia que la mujer está siendo excluida de muchos roles sociales a través del patriarcado y los estereotipos de género que definen los proyectos de vida de mujeres en todos los niveles.

Asimismo, se considera importante la investigación desarrollada por Robinson (2018), quien estableció como objetivo explicar la desigualdad de género en un contexto global y de sus avances o ausencia durante la última década y el cómo va a permanecer en un futuro. Para ello realizó un análisis general del concepto en fuentes de diferentes autores, en estadísticas de diferentes países, se basó en la desigualdad que hay en el ámbito de la educación, violencia contra las mujeres, la discriminación constante contra la comunidad LGBTQ en la actualidad, y diversas marchas que rescata la lucha contra esas desigualdades de género. Dicha investigación demuestra que se deberían centrar en tres aspectos, profundizando controversias

que puedan existir, dar atención a la educación masculina, sus relaciones de género al repensar el feminismo y su conexión con distintos ámbitos. Un análisis donde se explica que alrededor de todo el mundo, siguen existiendo relaciones de poder de género en varias áreas, como la educación y la violencia. Se comprueba que la desigualdad de género va en aumento debido a que dentro de la educación no se concientiza el valor que tenemos como seres humanos y el respeto hacia los demás, puesto que se ve reflejado en una sociedad machista como podemos ver hoy en día.

Considerando la investigación de Flores, Pineda, Tobías, Villarreal, (2017), quienes establecieron como objetivo analizar las respuestas de jóvenes universitarios acerca de las imágenes publicitarias que utilizan modelos femeninos o masculinos, como objetos sexuales, para anunciar cualquier tipo de producto. El nivel de investigación fue metodológico; Tipo: Cualitativo-Exploratorio. Sus participantes fueron de la universidad privada de México que contaba con una población de 12,339 estudiantes. La muestra consistió en 600 estudiantes universitarios entre los 18 y los 25 años, de los cuales el 50% fueron hombres y el 50% mujeres. Para el análisis utilizaron un cuestionario en el que presentaron una serie de anuncios publicitarios que tenían un prototipo de imagen. Al finalizar la investigación llegaron a la conclusión de que los estereotipos sexualizados de hombres y mujeres son fácilmente reconocibles, adicionalmente refuerzan la idea de delgadez y juventud como los valores más importantes, aunque no necesariamente se recuerda la marca. Estas imágenes no favorecen el desarrollo humano por lo que es necesario que en la familia y en la escuela se enseñe desde temprana edad, a observar de forma crítica estas imágenes. Dicha investigación permite verificar que en los medios de comunicación aún se estereotipa tanto al hombre como a la mujer otorgándoles roles específicos que en conclusión no favorece las bases del desarrollo humano en su ejercicio como ciudadano.

Considerando la investigación desarrollada por Valega (2019), quién estableció como objetivo general analizar desde un enfoque de género y de derechos humanos, los criterios interpretativos de la regulación de la publicidad comercial aplicados por el INDECOPI frente a 17 piezas publicitarias cuestionadas por contener estereotipos de género considerados discriminatorios contra las mujeres. El nivel de la investigación fue metodológico para incorporar un enfoque de género a la argumentación jurídica, enfoque que, como ha señalado el MIMP, consiste en reconocer que existe una socialización diferencial en base al género que genera la construcción de estereotipos jerárquicos entre lo masculino y lo femenino; así como desigualdades sociales y una situación de inequidad fundamentalmente de las mujeres frente a los varones. Analizó 17 piezas publicitarias cuestionadas por contener estereotipos de género. Se realizó un análisis sobre el contenido de los diecisiete anuncios publicitarios examinados por el INDECOPI por presunta infracción al principio de legalidad porque serían discriminatorios contra las mujeres y determinaron cuáles son los estereotipos de género que, en base a la categorización establecida, puede afirmarse que están presentes en ellos. Fue importante realizar este primer examen de contenido, debido a que la argumentación jurídica del INDECOPI gira en torno al mismo. Al finalizar la investigación llegó a la conclusión de que la discusión sobre la representación de estereotipos de género en la publicidad no se trata de un tema de buen o mal gusto, sino que muchas de estas representaciones no son inocuas, pues refuerzan y promueven una cultura de subvaloración de las mujeres y de normalización de situaciones de violencia y discriminación hacia las mismas. Dicho estudio permite hacer una comprobación del tema que se está tratando, puesto que busca comprobar la existencia de violencia de género en la publicidad peruana.

Asimismo, se resalta la investigación desarrollada por Casado y Gemma (2016), quienes establecieron como objetivo general estudiar los límites de la publicidad sexista, haciendo un repaso tanto de las aportaciones provenientes de la normativa jurídica como de las propias del

campo de la comunicación publicitaria y estudios de género. El nivel de la investigación fue Explicativo; Tipo: Cualitativo - Descriptivo; Diseño: Fenomenológico. Sus participantes fueron 100 anuncios anuales aleatorios, pues piensa que es imposible calcular el total de anuncios emitidos en una cadena de televisión. Para el análisis se utilizó un estudio de contenido y entrevista directa, con el fin de limitar los estereotipos que percibe el público referidos a hombres y mujeres. Al finalizar dicha investigación se llegó a la conclusión de que los estereotipos que se perciben en un anuncio para hombres y mujeres nos permite ver con mayor claridad la diferencia de trato de género que existe entre un género y otro. Además, los estereotipos del siglo XXI siguen marcando una clara diferencia entre el hombre y la mujer y se espera, según las políticas de igualdad, que los medios ayuden a alcanzar tal igualdad y no al contrario. El antecedente guarda relación con el tema de estudio porque aborda el análisis de mensajes publicitarios sexistas propios de la publicidad televisiva a través de anuncios, lo cual es requerido para poder crear una estrategia con una sólida base para la campaña publicitaria que se planifica realizar.

2.2 Desarrollo de la perspectiva teórica

La discriminación de género se refleja mediante anuncios que muestran roles que oprimen mayormente al sexo femenino dentro de la publicidad sexista. La Jefatura Del Estado (2004 p.36) definió: '[...] anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes de este como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.' Los anuncios pueden tanto sexualizar a la mujer como también presentar roles machistas que la sociedad les ha impuesto a lo largo de la historia hasta la actualidad.

La publicidad es un agente de socialización importante en las sociedades modernas e industrializadas, y por ello, se usa como herramienta para mantener ciertas construcciones sociales como el género. Se representa a los hombres y a las mujeres como diferentes en actitud, comportamiento y estado social. Estas diferencias son las que separan los sexos en distintos géneros. La publicidad sexista hace que los espectadores entre vean un mundo repleto de relaciones, exhibiciones y roles de género definidos y contruidos socialmente.

Estas imágenes se diseñan para imitar la vida real y muchas confunden los conceptos de fantasía y realidad con relación a la publicidad al momento en el que los anunciantes tratan de presentar el mundo publicitario como si fuera real, por ello, aunque los anuncios deberían en realidad resultarnos extraños, nos parecen de lo más habitual. Los publicistas toman algo que ya existe en el mundo y lo modifican, formando un reflejo distorsionado. A continuación, te presentaremos 5 factores que ven afectados negativamente por esto:

Inclusión Social:

La inclusión social se considera como el proceso de mejorar los términos para la participación social de las personas, los grupos y el gozo pleno de sus derechos. Al respecto, PII Internacional Programas (2017) definieron: “[...] La inclusión social significa transformar las relaciones de poder entre mujeres y hombres y personas con identidades distintas de género, con el objetivo de crear una sociedad más justa para todos y todas”. Es de importancia que se tome en cuenta estas diferencias e identidades entrelazadas en el diseño de las estrategias, políticas, programas y servicios ya que implica mejorar las oportunidades disponibles para hombres y mujeres, sin importar su orientación sexual.

Desigualdad de género:

Las diferencias sociales entre sexos han existido desde los principios de la historia y durante muchísimos años se ha considerado al hombre como el más fuerte y autónomo y a la mujer como débil y dependiente. Según Calvo (2015): “[...actualmente existe un enfoque androcéntrico en la educación que no permite terminar con las consecuencias del sistema patriarcal y conseguir la igualdad”. A pesar de la gran evolución que ha habido en las últimas décadas con respecto a la equidad de género, no se considera un tema resuelto. Todavía existen muchísimas realidades por cambiar para poder considerar que existe igualdad de género en el mundo.

Sexismo publicitario:

El sexismo publicitario hace referencia a las imágenes publicadas en medios masivos que contienen estereotipos de los roles de género. Al respecto, García y Lema (2014, p.22) definieron: “[...los medios de comunicación y en concreto la comunicación publicitaria se convierte en un instrumento potenciador y promotor del sexismo social, al reproducir conductas sexistas en la vida cotidiana de los hombres y las mujeres de una sociedad”. Es importante que los medios de comunicación en conjunto con la comunicación publicitaria tomen conciencia sobre la difusión de mensajes sexistas y las consecuencias que estos pueden traer a la sociedad, puesto que todo lo que se expone a través de estos medios tendrá gran influencia sobre muchas personas y la forma en como estas perciben y normalizan ciertas actitudes, además que contribuirá a su formación como ciudadano.

Violencia de género:

La violencia de género en la publicidad se presenta desde ya años atrás y se viene presentando en diversos medios de comunicación, la representación de las mujeres como

objetos sexuales, estereotipadas. Asimismo, Valega (2019) definió: “la violencia de género en la publicidad sexista, vulnera el principio de la legalidad contemplado en el artículo 17° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en tanto vulnera principios y derechos constitucionales, como el derecho a la igualdad y no discriminación y el derecho a una vida libre de violencia de las mujeres -que incluye el derecho a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento, prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación”. Por tanto, el impacto de los estereotipos de género publicitarios en las identidades de mujeres y hombres es alto, ya que existe suficiente evidencia empírica que demuestra que la normalización de aquellos estereotipos posee una influencia real en la generación de un daño psicológico, físico, económico, social y político a los individuos y grupos. La publicidad transmite mensajes que tienen gran alcance dentro de la sociedad y no siempre muestran una realidad, sino que tienen la capacidad y el poder de crearla.

Difusión de mensajes sexistas:

Todo mensaje sexista se considera un mensaje discriminatorio, pues vulnera derechos fundamentales que atentan contra la integridad del individuo. La difusión de mensajes sexistas repercuten a gran escala al estar en publicidad en medios masivos. Por ello, Espín, Ángeles, Rodríguez (2004) definieron: “[..]los diferentes medios de comunicación como poderosos agentes de socialización. Mencionan que estos son instrumentos de aprendizaje de conducta y creación de modelos que se imitan, mediante la observación, el aprendizaje y la socialización, las opiniones, las actitudes y las creencias mantenidas en torno a los sexos llegan a convertirse en realidades diferenciales de género, es decir, en modelos sociales interiorizados, en percepciones y conductas reales por las que se rigen mujeres y hombres y que se adoptan como naturales”. Por tanto, la difusión de estos mensajes erróneos apoya el inicio de la mentalidad sobre los estereotipos de género en la sociedad que es la base de todas las ideas sexistas que

afectan principalmente a las mujeres. También, se pretende averiguar la capacidad para reconocer o no, la violencia que se ejerce contra las mujeres y el trato vejatorio al que se han visto sometidas en los anuncios publicitarios, así como, determinar el grado de aceptación o rechazo de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad les propone.

Importancia de la variable en la muestra a estudiar (Industria y/o sociedad)

El diseño muestral es importante porque permite que el estudio sea realizado en menor tiempo, se incurre en menos gastos, posibilita profundizar en el análisis de las variables, permite tener mayor control de las variables a estudiar. Además, la variable de muestra y el muestreo, permitirá estudiar sólo una parte representativa de la población, para que puedan generalizar los resultados a toda la población. Uno de los puntos que genera más conflicto a los comunicadores es el identificar cuánto es la población y cuánto la muestra, y el determinar los criterios que serán usados para seleccionar a los componentes de la muestra. López (2004)

Variable Independiente: Campaña Publicitaria

Definición principal adoptada de la variable:

Consiste en la creación de una campaña publicitaria dirigida a hombres y mujeres con el propósito de concientizar sobre la desigualdad de género en la publicidad peruana a través de medios de comunicación masivos, ya que, en definitiva, una campaña publicitaria es una acción que da la posibilidad de transmitir un mensaje a muchas personas. [...]Por tanto, toda campaña publicitaria tendrá su origen en un estudio previo del anunciante. A partir de esto, se elaborará la estrategia que mejor pueda satisfacer las necesidades y los objetivos. López, (2019).

Características o componentes de la variable útiles para operacionalizar la variable o para diseñar el experimento:

Briefing:

El briefing es un elemento de suma relevancia para que haya una correcta comunicación entre el cliente y la agencia encargada del proceso creativo, por ello, este debe ser preciso y claro para ambas partes. Al respecto, Castelló (2011, p.10): “[...] se trata del documento que recoge las instrucciones del anunciante para la realización de la campaña. En él debe estar claramente reflejado el objetivo respecto a la comunicación que se pretende hacer, la descripción de la marca y el mercado en el que se mueve, el público objetivo al que desea impactar y todas aquellas consideraciones, condiciones y observaciones que el anunciante desee hacer constar con el fin de que la agencia pueda comenzar a trabajar en la planificación de medios.” Se debe plasmar todos los aspectos, descripciones y detalles esenciales para que así se pueda trabajar una solución que impacte de manera efectiva al público ideal.

Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación es la herramienta que permite planificarse en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizar siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. A continuación, se considera importante señalar la investigación desarrollada por Solorio (2013), quién estableció: “las empresas utilizan una campaña publicitaria para construir una vía de comunicación continua, con la cual logran una posición permanente en la mente de sus actuales y/o potenciales clientes”. Para implementar una eficaz estrategia de comunicación tomamos en cuenta los siguientes puntos; conocer,

mediante un estudio de mercado, al público meta, determinar el perfil de los clientes y los consumidores. Plantear cuál es la audiencia que quieren lograr, es decir, el porcentaje del target que será alcanzado por el mensaje. Para desarrollar el estilo de comunicación que se utilizará en la campaña publicitaria que se está planteando, se han utilizado un conjunto de ideas y desarrollado el mensaje que queremos difundir para que así las personas tomen conciencia sobre la discriminación de género en la publicidad.

Planificación de medios:

La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible. Al respecto León (2010, p.131) definió: “[..] En concreto, la contribución de la planificación de los medios se circunscribe básicamente en dos tareas, pilares de la actividad profesional del planificador: la correcta selección de medios y soportes de acuerdo con el público objetivo; y con el acierto de la frecuencia de los impactos a lo largo del tiempo dada una campaña. Estas dos tareas ayudan fundamentalmente a conseguir atención y recuerdo, aunque si se toman las decisiones equivocadas podrían repercutir negativamente generando rechazo hacia la campaña y, por tanto, una actitud desfavorable”. Se considera que la finalidad del plan de medios es lograr el éxito de una campaña de publicidad optimizando la combinación de todos los factores y aspectos de esta, de lo contrario podría ser contraproducente, perjudicar la imagen de un negocio, la idea de campaña en lugar de mejorarlo y potenciarlo. Cabe recalcar que un plan de medios es necesario independientemente del sector, tipo de empresa o producto o servicio que ofrezcas.

Presentación de la campaña:

La presentación de campaña consiste en presentarle a un cliente el trabajo realizado por una agencia. Es ideal que se vendan las ideas que han sido planteadas y que se preste atención a las razones objetivas por las que se deberían asociar con dicha agencia. Como bien menciona Hernández, C (2000, p. 234): "[...] La originalidad y la novedad se convierten en herramientas imprescindibles para poder situarse ventajosamente a los diferentes productos dentro del universo simbólico de los objetos publicitarios. Sin ellas, los mensajes publicitarios pasarán desapercibidos relegando a los productos y marcas al más completo anonimato".

Por ende, es necesario que se dé a conocer el beneficio que provee dicha campaña destacándose de sus competidores. No obstante, no sólo se debe ser creativo en el qué decir, sino también en que los objetivos planteados sean reales y posibles de cumplir.

Control de calidad:

El control de calidad, se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretendan alcanzar con dicho anuncio o campaña. Al respecto Josefa D. Martín y Asunción Beerli (2014) definen: "El control publicitario implica evaluar en qué medida se han logrado los objetivos de una actuación publicitaria, es decir, evaluar su nivel de eficacia. Este control ofrece a la empresa la posibilidad de evaluar la idoneidad de las actuaciones para alcanzar los objetivos con anterioridad a su difusión [...]". Como es natural, cualquier intento de medir la eficacia debe comenzar por un conocimiento de los objetivos pretendidos con la publicidad y del modo concreto en que se ha construido el mensaje para conseguirlos, , es de importancia destacar que todo seguimiento al control de calidad implica un proceso continuado, en el que

predomine la permanente adaptación a las condiciones impuestas por el mercado, en su voluntad de mantener el posicionamiento deseado o de modificación de la forma más rentable.

Ejecución:

La ejecución adecuada en la campaña publicitaria se enviará a los medios acordados, la duración y frecuencia dependerá de lo que ha sido previamente acordado con la agencia de medios, donde se esperará un tiempo determinado para empezar a notar resultados. Según, Orozco (2010, p. 187), “[...]Es necesario entender que, al igual que en los casos de las estrategias y las tácticas, la ejecución requiere un alto grado de creatividad y compromiso; no se debe tomar esta etapa como un simple proceso administrativo; es pertinente construir procesos de ejecución basados, de igual manera, en una estrategia concreta”. Por ende se deberá realizar un seguimiento para observar si se están cumpliendo correctamente los pasos o hay desviaciones durante el proceso o de lo contrario no se lograrán los objetivos. En este periodo se puede comprobar si los resultados que vamos obteniendo son positivos o negativos.

Conclusión de la variable dependiente-independiente:

Podemos concluir que la publicidad sexista influye de manera errónea al público que la consume, se ha comprobado que existen roles de géneros ya predeterminados en la publicidad mostrando a la mujer como el sexo débil, inculcando a la desigualdad de género. Los roles sexistas que se ven en los medios de comunicación han apoyado indirectamente a la violencia y discriminación de género, ya que al mostrar al hombre como el responsable del hogar o el único que puede cumplir y decidir los roles importantes en la sociedad ha dado como respuesta a una sociedad sexista, que no es empática y cree que puede establecer los roles que en realidad cada uno debería definir. No olvidemos que una campaña publicitaria bien planteada y con una estrategia determinada puede difundir información correctamente sin perjudicar o verse ofensiva a cierto público y sobre todo logre sus objetivos previstos. Es fundamental que una

campaña publicitaria sea uniforme y mantenga su esencia inicial, para ello es importante no minimizar ninguna de las etapas y pasos que deba desarrollar para la buena efectividad de esta, también el seguimiento respectivo para comprobar cómo el público reacciona antes la campaña y si es posible aprovechar esta respuesta para corregir ciertos sucesos inesperados.

2.3 Definición de Términos

VARIABLE DEPENDIENTE

1.Desigualdad de género: La desigualdad de género es una dimensión de la realidad social que ha de abordarse y reducirse hasta hacerla — idealmente— desaparecer y si se convierte así en un problema central de nuestra sociedad es porque la norma es y debe ser la igualdad de género y toda desigualdad es estimada socialmente como injusta. (Prieto y Pérez de Guzmán, 2013).

2.Discriminación de género: La discriminación basada en el género es aquella que se ejerce a partir de la construcción social que asigna determinados atributos socioculturales a las personas a partir de su sexo biológico y convierte la diferencia sexual en desigualdad social. La discriminación por género tiene su anclaje en antiguos estereotipos culturales y sociales que prescriben y determinan roles y funciones para varones y mujeres. Son estas prácticas discriminatorias las que excluyen y condicionan cotidianamente el acceso de las mujeres a sus derechos. (Inadi, 2008).

3.Inclusión social: Las diferentes acepciones del concepto de “inclusión” siempre presuponen que el elemento a incluir está —obviamente- excluido de algún ámbito. En el caso de las políticas

sociales, cuando se hace referencia a políticas de inclusión suele hablarse de sectores marginados, desprotegidos, desfavorecidos o algún eufemismo por el estilo que suele en realidad designar a personas que por distintas razones no pueden competir en el mercado de trabajo moderno. (Buseti, 2009).

4.Mensajes sexistas: Los mensajes sexistas publicitarios hacen uso de diversos medios no siempre lícitos. Así, la publicidad recurre al uso de estereotipos y arquetipos, es decir, la utilización de imágenes, mensajes y roles sociales que se asocian al producto o servicio, que pertenecen al imaginario colectivo y que son conscientemente simplificados para permitir su rápida y fácil recepción. (Sánchez y otros, 2002).

5.Publicidad Sexista: En ella se muestran imágenes con contenidos basados en estereotipos de los roles de género. El objetivo de este tipo de publicidad es establecer el papel de uno de los géneros en relación al otro. Así, por ejemplo, se imponen características como las de que una mujer debe ser femenina y un hombre masculino. (Muriel, 2016).

6.Sexismo publicitario: La publicidad muestra representaciones femeninas y masculinas que reflejan las ideas presentes en la sociedad, pero también contribuyen a construir la identidad de las personas de acuerdo con lo que consideran que se espera de ellas. Es decir que la publicidad refuerza estereotipos de género que se han visto desde hace muchas décadas, como la idea de la mujer como objeto decorativo o sexual y por lo tanto la publicidad contribuye a mantener y fomentar una desigualdad de género. (Valencia y Rincón, 2014).

7.Violencia de género: Abarca todos los actos mediante los cuales se discrimina, ignora, somete y subordina a las mujeres en los diferentes aspectos de su existencia. Es todo ataque

material y simbólico que afecta su libertad, dignidad, seguridad, intimidad e integridad moral y/o física. (Velásquez, 2003).

Variable independiente

1.Ejecución: El proceso de ejecución de un proyecto es siempre una de las etapas más delicadas de un plan estratégico; en términos generales, una muy buena planeación puede perderse por una ejecución deficiente. (Orozco, 2010)

2.Briefing: El briefing es un documento elaborado por la empresa anunciante para la agencia de publicidad, en el mismo se presenta toda la información necesaria para que desarrolle una propuesta comunicacional o plan publicitario. (Navarro, 2008).

3.Campaña publicitaria: Es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado. Asimismo, debemos tener en cuenta que el correcto diseño y ejecución de una campaña publicitaria es fundamental para la promoción. Por tanto, toda campaña publicitaria tendrá su origen en un estudio previo del anunciante. A partir de esto, se elaborará la estrategia que mejor pueda satisfacer las necesidades y los objetivos. (López, 2019).

4.Control de calidad: Ésta debe tener unos objetivos muy claros y el papel del planificador es guiar al anunciante para conseguirlos. Básicamente, se trata de analizar si el consumidor se ha dado cuenta de la marca que se ha comunicado, si la ha visto y la ha recordado, si sabe que la marca quiere relacionarse con él, y en qué medida el mensaje ha conseguido que realice la acción que estaba prevista en los objetivos. (Kelley y Jugenheimer, 2010)

5.Estrategia de comunicación: Es la herramienta que nos permite planificarse en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizar siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia. (López, 2018).

6.Planificación de medios: La planificación de medios es una parte importante de la publicidad, porque en este aspecto se analiza, selecciona y distribuye adecuadamente el presupuesto en cada uno de los soportes que se van a utilizar. Al momento de elaborarla se determina con facilidad qué hacer, cómo hacer, con qué hacer, cuándo hacer, para qué hacer, por qué hacer; con las respuestas a estas

7.Presentación de la campaña: Es presentar quién eres y qué haces; detallar tus servicios y exaltar tus mayores cualidades para que el cliente te vea como la mejor opción. Este juego es de percepciones. (Núñez, 2013).

Capítulo III: Metodología

3.1 Población, Muestra Y Muestreo

Población:

La población que será objeto de estudio en la investigación está constituida por 150 estudiantes del Instituto Superior Toulouse Lautrec del octavo ciclo de la carrera de Publicidad y Marketing Digital divididos en tres aulas, según los últimos datos brindados por la escuela superior Toulouse Lautrec (2019).

MUESTRA:

Nombre de la Institución	Aulas	Número de estudiantes
Escuela Superior Toulouse Lautrec	Aula 1	20
	Aula 2	20
	Aula 3	20
Total	x	20

La muestra la conforman 20 estudiantes de ambos sexos, con edades promedio de 25 a 35 años del Aula A.

Muestreo:

El tipo de muestreo es **No Probabilístico**, ya que fue seleccionado bajo la conveniencia del investigador. “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen

un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones, y a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población,” (Hernández, 2003, p.326).

3.2 Delimitación de la investigación

El estudio se realizará en la ciudad de lima, en la escuela superior toulouse lautrec, y está constituida por (40) estudiantes de ambos sexos, con edades promedio de 22 a 26 años, del turno mañana.

3.3 Diseño de investigación

Diseño experimental

Hipótesis

Concientización de los estudiantes de la carrera de Publicidad y Marketing Digital de la sede Chacarilla-Surco disminuye los niveles de discriminación de género en sus campañas publicitarias.

FIGURA N°2 -DISEÑO DE EXPERIMENTACIÓN

GE	O1	->	X	O2
GC	O3	->	-	O4

- G

E: Estudiantes de la carrera de Publicidad y Marketing Digital de Toulouse Lautrec de la sede Chacarilla.

- O

1:Medición de los niveles de discriminación de género en campañas publicitarias.

- X

:Concientización sobre la discriminación de género en publicidad.

- O
2:Medición del nivel de discriminación de género en publicidad por estudiantes que participan de la concientización.

- G
C: Estudiantes de la carrera de Publicidad y Marketing Digital de Toulouse Lautrec de la sede Javier Prado.

- O
3:Medición de los niveles de discriminación de género en campañas publicitarias. O4:Medición del nivel de discriminación de género en publicidad por estudiantes que no participan de la concientización.

Diseño experimental elegido (pre-cuasi-puri)

El estudio aplicará un diseño cuasi experimental con pre prueba-post prueba y grupo de control, se seleccionará un grupo experimental compuesto por alumnos elegidos al azar para participar en el proceso de concientización y se seleccionará un grupo de control compuesto por alumnos elegidos al azar para participar en el proceso de no concientización.[...]concientización: “Significa un “despertar de la conciencia”, un cambio de mentalidad que implica comprender realista y correctamente la ubicación de uno en la naturaleza y en la sociedad; la capacidad de analizar críticamente sus causas y consecuencias y establecer comparaciones con otras situaciones y posibilidades; y una acción eficaz y transformadora” Freire paulo (1992).

3.4 Operacionalización De Las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Componentes o dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Concientización sobre la discriminación de género en la publicidad peruana.	En la cotidaneidad, esto puede implicar que varones y mujeres no suelen ocupar el mismo lugar, no sean valorados de la misma manera, no tengan las mismas oportunidades, ni un trato igualitario en nuestra sociedad, relegando a las mujeres a una situación de subordinación. Los medios de comunicación de masas, a través de la	La presente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “Concientización”, este instrumento constó de 20 reactivos o preguntas dicotómicas o excluyentes con escala de medición nominal.	Inclusión social	Integración sociolaboral	1.¿Crees que la integración sociolaboral está vinculada con la inclusión social ? 2.¿Consideras que la integración sociolaboral ha permitido un desarrollo equitativo en las habilidades tanto de hombres como de mujeres?	Nominal
				Orientación sexual	1.¿Consideras que hay una escasa inclusión social hacia las personas con distinta orientación sexual? 2.¿Crees que la orientación sexual es un factor importante para ser incluido dentro de alguna comunidad, ámbito laboral o círculo social ?	

	<p>publicidad trabajan simbólicamente con modelos que reproducen y ejercen de manera sutil diversos tipos de discriminación, entre los cuales se encuentra la sexista, a partir de elementos culturales y sociales aceptados y, en apariencia, “neutrales”. “El androcentrismo aporta la legitimación cultural y estructural de la violencia directa y la justificación ideológica de las normas de acción para perpetuar la discriminación de las</p>		<p>Desigualdad de género</p>	<p>Educación</p>	<p>1.¿Crees que la desigualdad de género aumenta debido a que dentro de la educación no se habla del valor que tenemos como seres humanos y el respeto hacia los demás? 2.¿Crees que por falta de educación aún existe el machismo?</p>	
				<p>Diferencias sociales</p>	<p>1.¿Crees que las diferencias sociales entre sexos no permite terminar con el sistema patriarcal? 2.¿Piensas que las diferencias sociales trajo consigo la violencia contra las mujeres y la discriminación constante contra la comunidad LGBTQ?</p>	

	mujeres y mantener la verticalidad		Sexismo publicitario	Campañas publicitarias	<p>1.¿Consideras que una campaña publicitaria tiene influencia sobre la forma en la que interactúan las personas en la sociedad?</p> <p>2.¿Has tenido la experiencia de reflexionar con respecto a un tema</p>	
--	------------------------------------	--	----------------------	------------------------	--	--

Vio	de las relaciones intergénero ” (RadlPhillip , 2011, p. 12).				sensible mediante una campaña publicitaria?	
				Roles sociales	<p>1.¿Has evidenciado dentro de una campaña publicitaria que se le atribuyen roles sociales específicos a un hombre o una mujer?</p> <p>2.¿Crees que otorgar roles sociales es el primer escalón de la discriminación de género?</p>	

				<p>Regulación de la publicidad sexista.</p> <p>1.¿Crees que una mala regulación de la publicidad sexista fomenta violencia de género en la sociedad que la consume? 2. ¿En algún momento al observar una publicidad sexista lo identificaste como factor de incentivo para la violencia de género a un hombre o mujer?</p>	
				<p>Estereotipos de género</p> <p>1. ¿Consideras que los estereotipos de género guardan relación con la violencia de género que se observa en la publicidad sexista? 2. ¿Reconocer estereotipos de género que se hayan incluido en publicidades sexistas?</p>	

			Mensajes sexistas	Igualdad de género	<p>1.¿Crees que los mensajes sexistas insertados en la publicidad han sido de gran impacto para que hoy en día no tengamos una igualdad de género en su totalidad?</p> <p>2.¿Consideras que se debería concientizar sobre los mensajes sexistas en la publicidad para reforzar la igualdad de género en nuestra cultura?</p>	
			Mensajes sexistas	Objetificación de la mujer	<p>1.¿Estás de acuerdo con que en la mayor parte de los mensajes sexistas incluidos en la publicidad objetificar a la mujer?</p> <p>2.¿Consideras que la objetificación de la mujer dentro de los mensajes sexistas impacta en la mentalidad de</p>	

					la sociedad?	
--	--	--	--	--	--------------	--

3.5 Consentimiento Informado

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 25 de Noviembre de
2019

Yo Ángel Maco Signori , identificado con DNI 72872278, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Propuesta de una campaña publicitaria con el propósito de concientizar sobre la discriminación de género en Lima Metropolitana ”, luego de haber comprendido el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente, se me informó:

- El tratamiento o metodología que seré partícipe en el grupo control o experimental, según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos o efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad, la información obtenida producto de mi participación, codificando mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar el anonimato en la difusión de los resultados.
- Puedo contactarme con Graciela Noemí Minaya Chacón al correo graciela030201@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



—

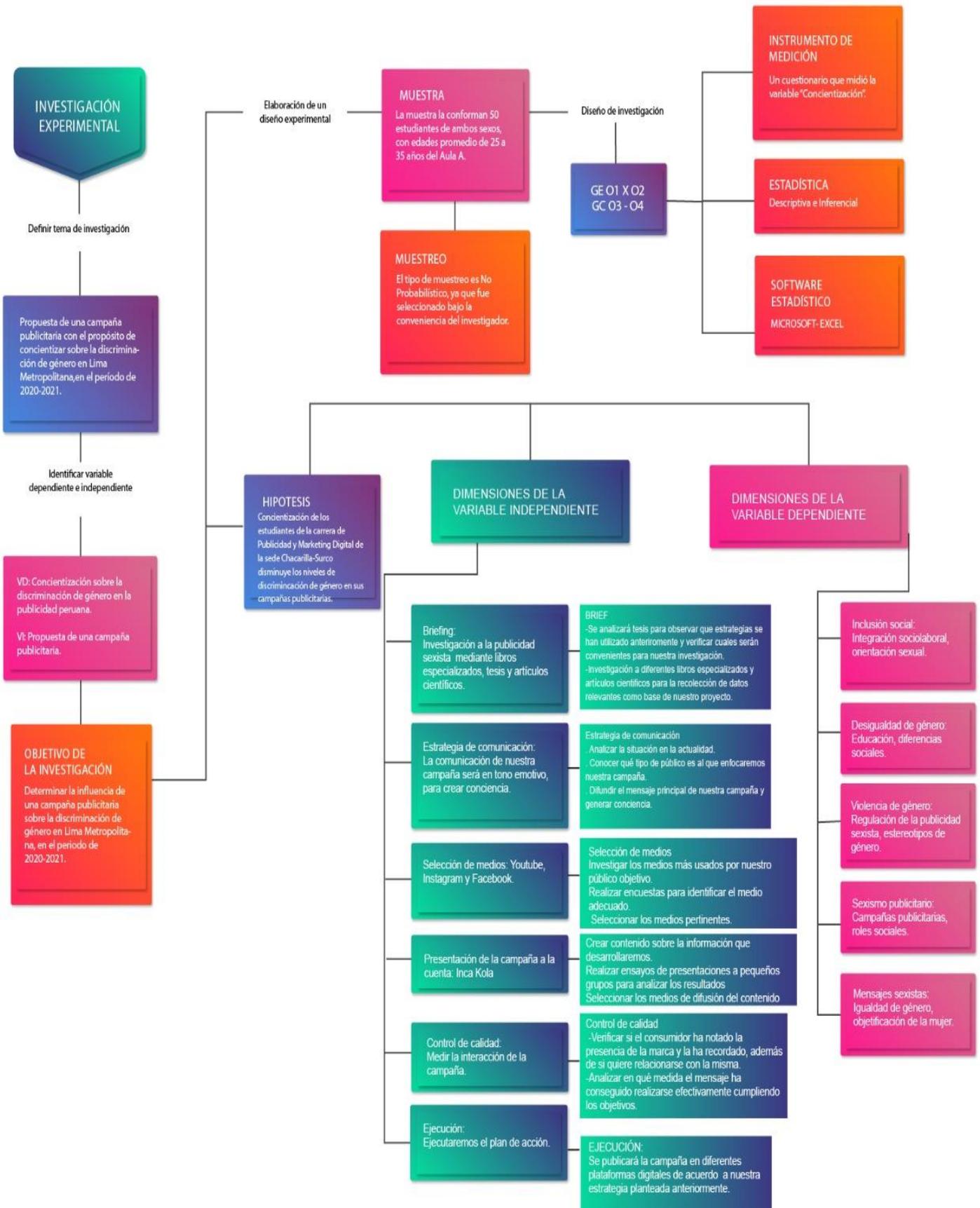
Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Marllory Muñoz Herrera	Investigador	
Hairo Martin Uceda Verde	Investigador	
Joanna Guevara Rodriguez	Investigador	
Graciela Minaya Chacón	Investigador	
Nicole Sevillano Valverde	Investigador	

3.6 Explicación del experimento

Estructura	Desarrollo
Nombre del experimento	Propuesta de una campaña publicitaria con el propósito de concientizar sobre la discriminación de género en Lima Metropolitana, en el período de 2018-2019.
Objetivo del experimento	Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la discriminación de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 20192019.
Recursos y materiales a utilizar	<p>Grupo experimental y control:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudiantes Recursos y materiales: ▪ Equipos o dispositivos tecnológicos (Celular, laptop) ▪ Material bibliográfico ▪ Servicio de internet

FLUJOGRAMA



3.7 Procedimiento para recolectar y analizar datos

La presente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “Concientización”, este instrumento constó de 20 reactivos o preguntas dicotómicas o excluyentes con escala de medición nominal.

3.8 Organización de la investigación

3.8.1 Tabla de recursos

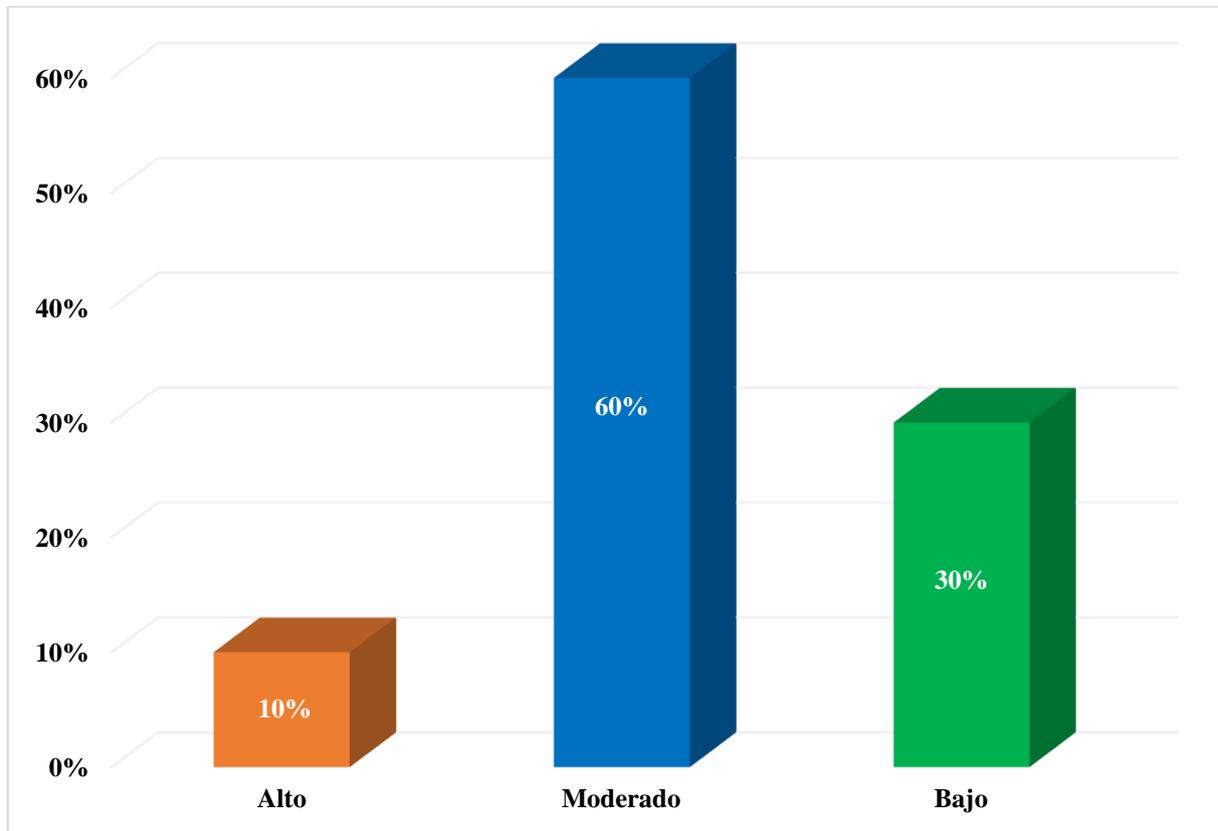
Items	Descripción de recursos	Detalle de recursos	Cantidad
1	Recursos Humanos	Responsables de la investigación	5
		Asesor	1
		Muestra	20

2	Recursos Materiales	<p>Materiales para la investigación:</p> <p>5 5</p> <p>-Bitácora -Lapicero -Post it 5</p> <p>Materiales de producción:</p> <p>-Pie de cámara 2 -Staff de actores 3 -Staff de maquillaje 1</p> <p>-Staff de catering 1 -Staff de producción 5 -Staff de posproducción (Edición). 5</p>	
3	Recursos Financieros	Financiamiento propio	5
4	Recursos Tecnológicos	<p>Laptop 5 PC 1 Cámara 1 Celular 5 Memoria externa 5 Acceso a internet</p>	

IV. Análisis de los resultados

Figura 1

Nivel de Concientización sobre Discriminación de Género en la Publicidad Peruana

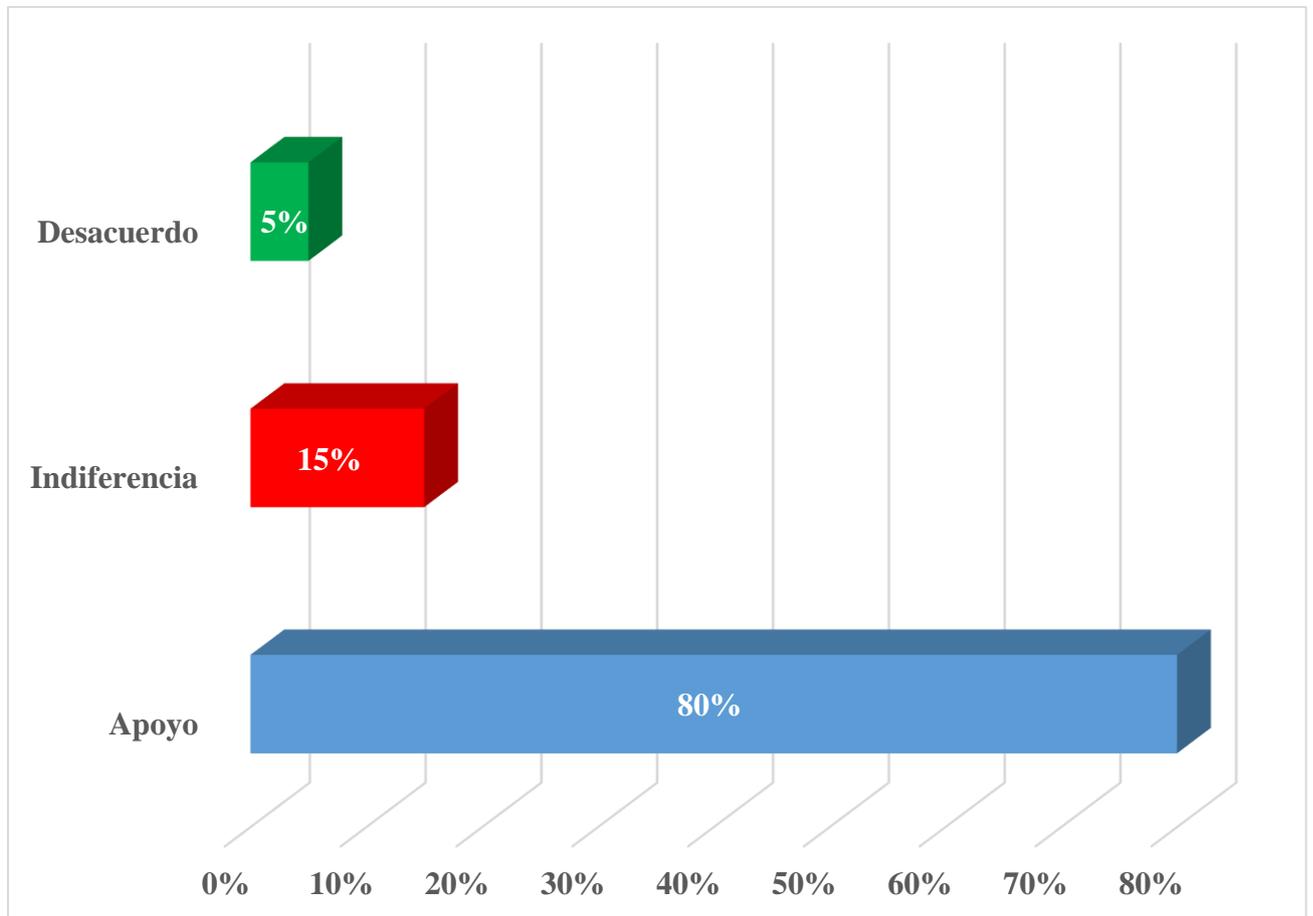


Interpretación:

En la figura 1 se observa que la mayoría de los estudiantes encuestados mostraron un nivel moderado de concientización sobre la discriminación de género en la publicidad peruana, mientras que un pequeño porcentaje demostró un alto grado de concientización. Sin embargo, un considerable 30% manifestó un nivel bajo de concientización, lo que indica la necesidad de mayor educación sobre este tema.

Figura 2

Opinión sobre la Propuesta de una Campaña Publicitaria



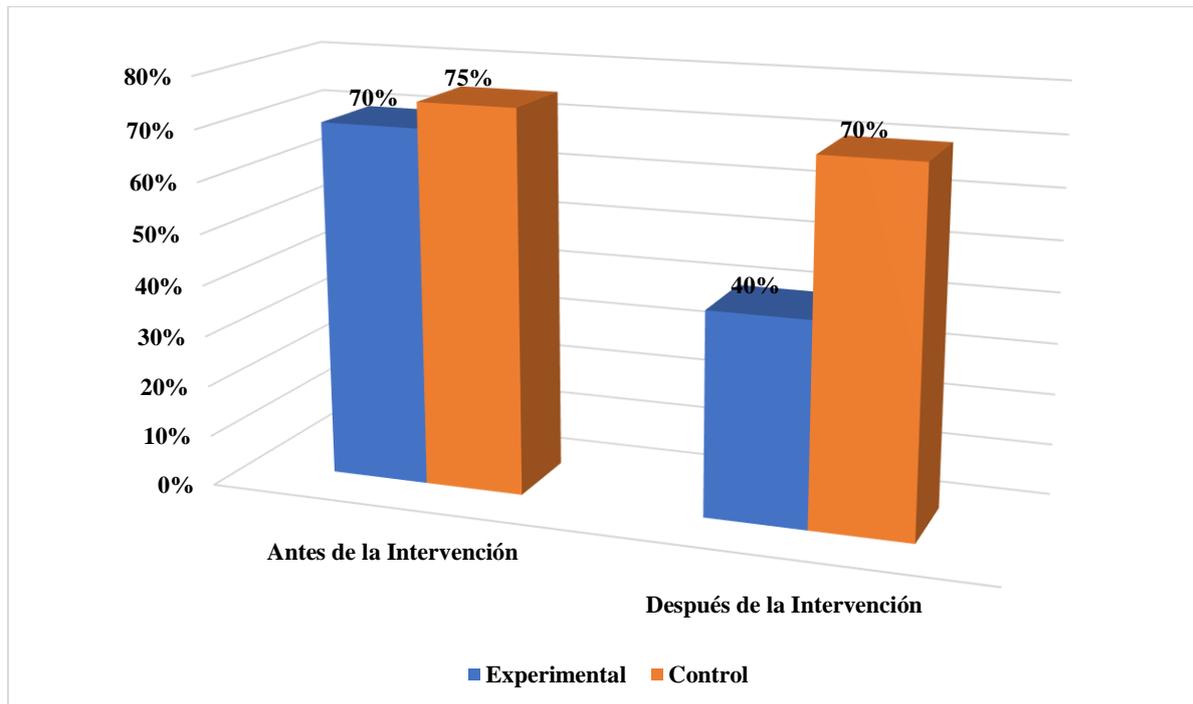
I

Interpretación:

En la figura 2 se observa que la gran mayoría de los participantes expresaron su apoyo hacia la propuesta de una campaña publicitaria que concientice sobre la discriminación de género en Lima Metropolitana. Sin embargo, un pequeño porcentaje mostró indiferencia o desacuerdo con la idea, lo que sugiere posibles obstáculos en la aceptación de la campaña.

Tabla 3

Percepción de Discriminación de Género en Campañas Publicitarias (Grupo Experimental vs. Grupo de Control)



Interpretación:

Se observa en la figura 3 una disminución significativa en la percepción de discriminación de género en campañas publicitarias entre el grupo experimental después de la intervención. Por otro lado, aunque el grupo de control mostró una ligera disminución después de la intervención, la diferencia no fue tan significativa como en el grupo experimental. Esto sugiere que la concientización tiene un efecto positivo en la reducción de la percepción de discriminación de género en la publicidad.

V. Discusión

Los hallazgos sugieren que la concientización sobre la discriminación de género en la publicidad peruana tiene un efecto positivo en la percepción de los estudiantes sobre este problema. La propuesta de una campaña publicitaria que aborde esta temática se muestra como una estrategia efectiva para generar cambios en la sociedad.

Sin embargo, es necesario continuar investigando y desarrollando iniciativas que promuevan la igualdad de género y combatan la discriminación en todas sus formas. Además, se destaca la importancia de la educación y la sensibilización como herramientas clave en la lucha contra la discriminación de género en la publicidad y en la sociedad en general.

Referencias

Albitres, R., Asesor, V., Jesús, W., & Acuña, T. (2019). UNIVERSIDAD RICARDO PALMA FACULTAD DE PSICOLOGÍA DISCRIMINACIÓN SEXISTA Y PERCEPCIÓN GLOBAL DE ESTRÉS EN MUJERES DE LIMA METROPOLITANA

TESIS Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Psicología.

(http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2348/T030_71995198_T%20Albitres%20Vidal%2C%20Rodrigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20realidad%20sexista%20en%20el)

Campaña Publicitaria:

¿Qué es una campaña publicitaria? López. (2019) (<https://numdea.com/campana-publicitaria.html>)

¿Cómo identificar la publicidad sexista?. Muriel (2016) (<https://digitalisthub.com/como-identificar-la-publicidad-sexista/>)

Definición de sexismo o discriminación (2016) Autores: Julián Pérez Porto y María

Merino(<https://definicion.de/sexismo/#:~:text=El%20sexismo%2C%20por%20lo%20tanto,le%20atribuyen%20a%20cada%20sexo>).

Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura

(2016) Autores: Ana Dolores Verdú Delgado y Érica Briones Vozmediano

(http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362016000200024&lang=es94362016000200024&lang=es).

¿Des-estereotipando el derecho?. Valega, C. (2019)

(<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14005>)

DISCRIMINACIÓN SEXISTA Y PERCEPCIÓN GLOBAL DE ESTRÉS EN MUJERES

DE LIMA METROPOLITANA. (Albitres 2017)

(http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2348/T030_71995198_T%20Albitres%20Vidal%2C%20Rodrigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20realidad%20sexista%20en%20el,hechos%20observables%20mediante%20la%20investigaci%C3%B3n).

Es necesario promover la publicidad sin estereotipos de género (2019) Autores: Susana Zapata (<https://observatorioviolencia.pe/publicidad-sin-estereotipos-de-genero/>).

El sexismo en la publicidad (2017)

Autores: Sonia Santoro (<https://www.google.com.pe/amp/s/www.pagina12.com.ar/242551-el-sexismo-en-lahttps://www.google.com.pe/amp/s/www.pagina12.com.ar/242551-el-sexismo-en-la-publicidadpublicidad>).

El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. Martín Casado y Teresa Gema (2016) (<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>).

Integración sociolaboral para mujeres en riesgo de exclusión. García (2017) (http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-CyEED-Mcnavarro/NAVARRO_GARCIA_SUELTO_Mcarmen_Tesis.pdf)

Las estadísticas internacionales de la publicidad sexista | Observatorio Imagen de la Publicidad en la Mujer. (2017, Julio 19). Octubre 2, 2019, from Ucr.ac.cr web: (<http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/node/227>).

Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo. (2016) Autora: Josefa Aguilera Partida

(https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf)

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. (2018) (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>).

Masias Fernández, P. (2019). Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018. (<https://doi.org/10.19083/tesis/625242>).

POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. López. (2004)

(http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext).

REPORTE SOBRE PUBLICIDAD SEXISTA. (n.d.). Retrieved from

(https://www.sernac.cl/portal/619/articles-7467_archivo_01.pdf).

Sexismo en los medios de comunicación (2019)

Autor: Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres

(<https://www.gob.mx/conavim/es/articulos/entrevista-sexismo-en-los-medios-dehttps://www.gob.mx/conavim/es/articulos/entrevista-sexismo-en-los-medios-de-comunicacion-que-es-y-como-afecta-a-las-mujeres?idiom=escomunicacion-que-es-y-como-afecta-a-las-mujeres?idiom=es>).

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS FACULTAD DE

COMUNICACIONES PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y

PUBLICIDAD. (n.d.).

(https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625242/MasiasF_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Anexos

Matriz de consistencia

Título	Propuesta de una campaña publicitaria con el propósito de concientizar sobre la discriminación de género en Lima Metropolitana en el período de 2018-2019.	
Variable Independiente: ¿Por qué?	Propuesta de una campaña publicitaria Porque al realizar una campaña publicitaria, la información llegará de manera más efectiva a nuestro target y lo ayudará a tomar consciencia sobre la discriminación de género en la publicidad peruana de una manera más didáctica, directa y actual.	
Variable Dependiente: ¿Por qué?	Discriminación de género en la publicidad peruana Porque los roles de género que esta publicidad presenta repercuten en la sociedad peruana y en su mentalidad, perjudicando así a mujeres y hombres en todos los ámbitos por los estereotipos y/o prejuicios que se tiene sobre ellos.	
¿Quién es tu muestra (industria y/o sociedad)? ¿Por qué?	Peruanos de un rango de edad entre 25 y 35 años que consumen publicidad peruana constantemente, ya que ellos son los que tienen que ser conscientes de los roles de género que la publicidad impone, son el target que debe ser informado acerca de este problema que afecta grandemente en la cultura nacional para que esta pueda cambiar.	
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre discriminación de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019?	Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la discriminación de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.	Una campaña publicitaria influye positivamente sobre la discriminación de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.
Preguntas Específicas de Investigación	Objetivos Específicos de Investigación	Hipótesis Específicas de Investigación

¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre inclusión social en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019?	Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la inclusión social en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.	Una campaña publicitaria influye positivamente sobre la inclusión social en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.
¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre la desigualdad de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 20192019?	Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la desigualdad de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.	Una campaña publicitaria influye positivamente sobre la desigualdad de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.
¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre sexismo publicitario en Lima Metropolitana, en el periodo de 20192019?	Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre sexismo publicitario en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.	Una campaña publicitaria influye positivamente sobre el sexismo publicitario en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.
¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre violencia de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 20192019?	Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre violencia de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.	Una campaña publicitaria influye positivamente sobre la violencia de género en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.
¿De qué manera una campaña publicitaria concientiza sobre mensajes sexistas en Lima Metropolitana, en el periodo de 20192019?	Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre los mensajes sexistas en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.	Una campaña publicitaria influye positivamente sobre los mensajes sexistas en Lima Metropolitana, en el periodo de 2018-2019.