



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

Uso de estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad Dominicana,  
Santo Domingo, República Dominicana 2016-2018.

**SUSTENTANTE:**

Br. Rosmeilyn Desireé Silverio De León 2013-1788

**ASESORA:**

Msc. Lourdes Javier Campos

**Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de:**

Licenciatura en Publicidad

**SANTO DOMINGO, D.N. REPÚBLICA DOMINICANA**

**Noviembre, 2018**

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de exclusiva  
responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

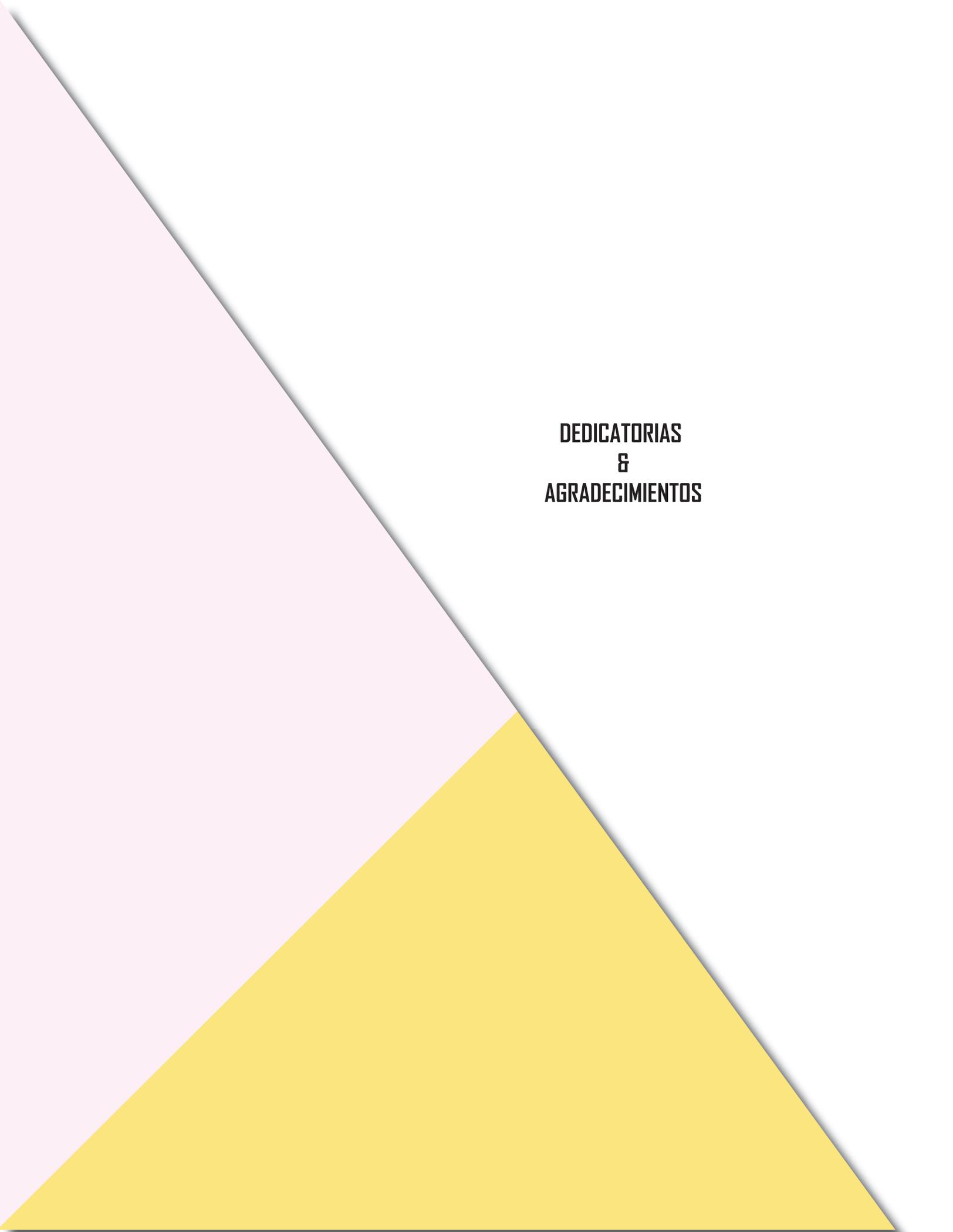






**USO DE LOS ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y FEMENINOS  
EN LA PUBLICIDAD DOMINICANA,  
SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA  
2016-2018**





**DEDICATORIAS  
&  
AGRADECIMIENTOS**



## DEDICATORIA

Primeramente quiero dedicar este trabajo a Dios todopoderoso, siempre en primer lugar, porque cuando pensaba que las cosas se derrumban, me demostró su gran poder e infinito amor por mí.

A mi padre Lic. Yumar Silverio, por siempre guiarme, y apoyarme en todas mis decisiones, por enseñarme de responsabilidad y esfuerzo.

A mi madre Licda. Miosotis De León por sus esfuerzos infinitos en todo mi crecimiento intelectual, y apoyo incondicional.

A mi Hermano Alan Silverio por ser la luz de mi vida, el que siempre me esperó con una sonrisa cada noche al llegar, por sus muestras del gran amor que me tiene y por recordarme diariamente que debía ser un ejemplo para él.

A mi Tío Erquis Silverio, por siempre laurearme con su orgullo por mí, por enseñarme que cuando se está caminando hacia el éxito se pierden muchas cosas en el camino, y que esas se pierden son porque no nos servirán de nada en la meta.

A mis ángeles del cielo mi abuelo Erasmo Silverio y mi mejor amigo Paulino Abreu

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por darme la fuerza y valor para culminar esta etapa.

Gracias a mi padre por siempre confiar en mí, ayudarme a un buen desarrollo, por enseñarme de trabajo y seriedad y ser un ente de honor en mi vida.

A mi madre por cada una de las sonrisas, por las palabras de aliento, por la ayuda en cada proyecto, las noches en vela, y el siempre ponerme encima de todas las cosas.

Gracias a mis amigos Licda. Alejandra Núñez, Slainy Gómez, Freddy Manuel Peguero, Thelma Martínez, Rayniel Fernández, Gabriela Solano, Licda. Crisamel Baéz.

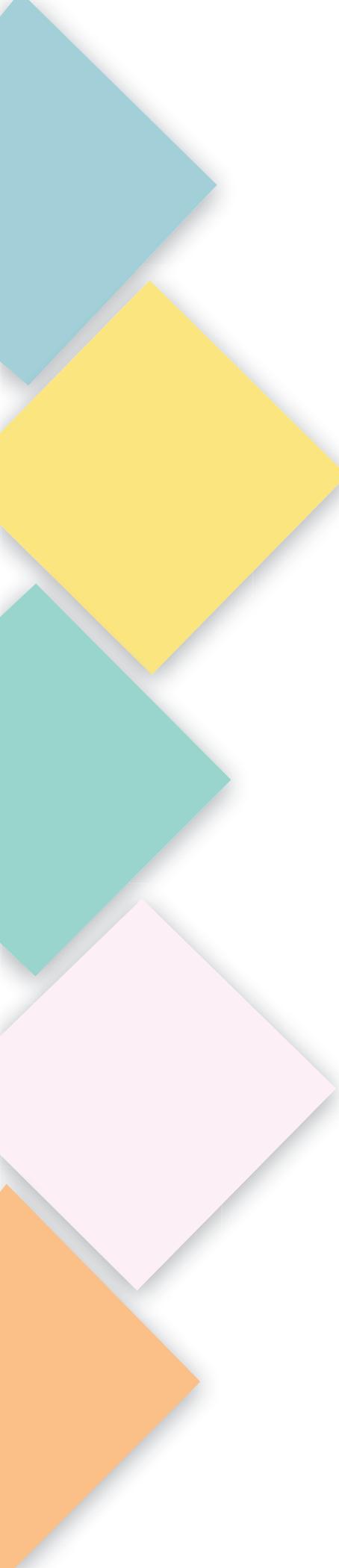
A mis familiares, Ana Alt. Reyes, Mónica Beltre, Jacqueline Sánchez, Ivelisse Paniagua, Jacqueline Peña, Rosa M. Silverio, Erika Silverio, Kissbel Silverio, Ivelquis Silverio, Scarlet Solano, Eury Silverio, Gerick Silverio, gracias por el aliento a seguir adelante.

Gracias infinitas a mis profesores, los que tocaron la tecla perfecta, Genaro Phillips por siempre recordarme que soy publicista de corazón, Cristina Brito por enseñarme de retos y demostrarme a mí misma que si puedo, Carlos Flores y Leonardo Rosario a ustedes les agradezco lo mejor que viví en estos años, Juan Carlos Capella quien siempre se portó como un padre para mí.

Les agradezco a estas personas que siempre creyeron en mí, siempre estuvieron a mí disposición brindándome más que apoyo, muchísimo cariño Rubén Martínez, Ercilia Martínez, Rosmery Fernández, Lic. Bacilio Valenzuela, Licda. Doris Reyes.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	Pág 17
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	Pág 19
<b>DELIMITACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	Pág 23
<b>OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS</b> .....	Pág 27
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	Pág 31
<b>CAPITULO 1 - MARCO TEORICO</b>	
1.1 La Publicidad .....	Pág 42
1.1.1 Importancia de la publicidad .....	Pág 44
1.1.2 Los elementos de la comunicación publicitaria .....	Pág 46
1.1.2.1 Emisor .....	Pág 46
1.1.2.2 Mensaje .....	Pág 46
1.1.2.3 Canal .....	Pág 47
1.1.2.4 Receptor .....	Pág 50
1.1.3 Tipos de publicidad .....	Pág 51



1.1.4 Objetivos fundamentales -----	Pág 52
1.1.5 Publicidad en la República Dominicana -----	Pág 53
1.1.6 La Imagen: significado y contexto -----	Pág 57
1.2 La Mujer y el hombre en la publicidad -----	Pág 58
1.2.1 Roles de la mujer -----	Pág 59
1.2.2 Roles del hombre -----	Pág 60
1.2.3 Responsabilidad de agencias publicitarias y medios de comunicación -----	Pág 61
1.3 Los estereotipos masculino y femenino -----	Pág 63
1.3.1 ¿Qué son estereotipos? -----	Pág 64
1.3.2 Estereotipo sexual -----	Pág 65
1.3.3 Publicidad -----	Pág 66
1.3.4 Conducta -----	Pág 66
1.3.5 Actitudes -----	Pág 67
1.3.6 Cultura -----	Pág 68
1.3.7 Comunicación -----	Pág 69
1.3.8 Inequidad de género en la República Dominicana ----- -----	Pág 70
1.3.9 Discriminación en la sociedad moderna ----- -----	Pág 72

1.3.10 Percepción Social de los géneros femeninos y masculinos ----- Pág 74

**CAPÍTULO 2 – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1 Tipo de Investigación ----- Pág 79

2.2 Método de Investigación ----- Pág 80

2.3 Técnicas e Instrumentos de investigación --- Pág 83

2.4 Población y Muestra ----- Pág 85

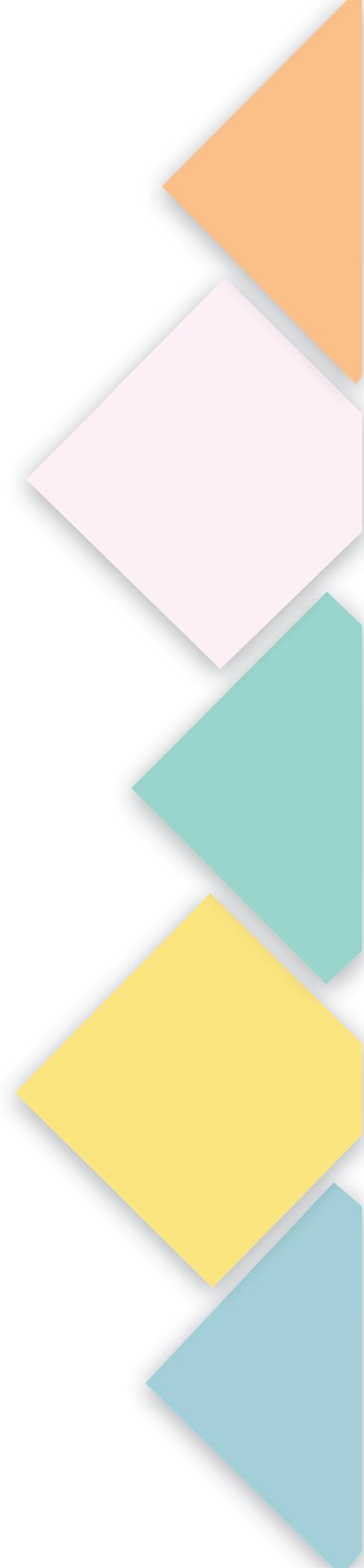
2.5 Objetivos ----- Pág 85

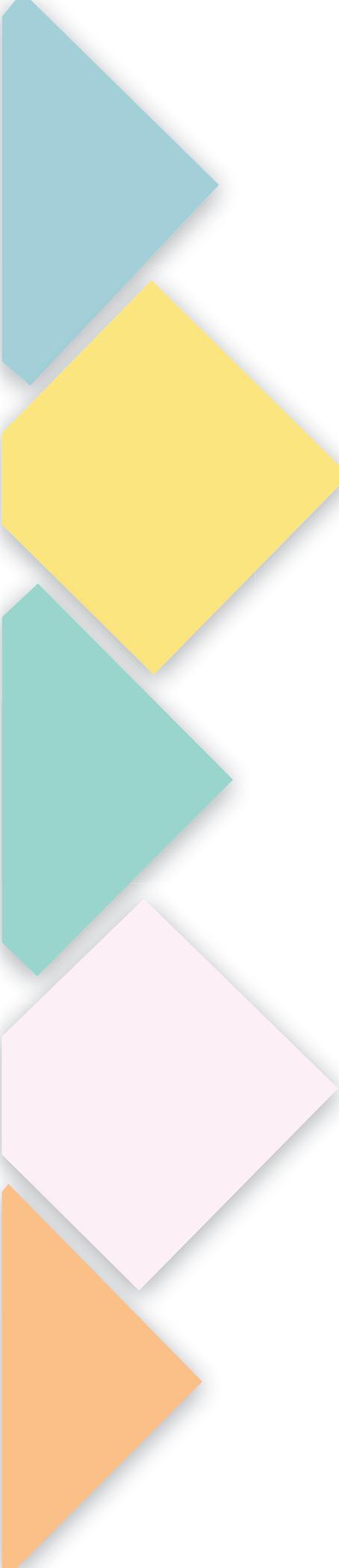
2.5.1 Encuestas ----- Pág 85

2.5.2 Entrevistas ----- Pág 86

2.6 Resultados de la encuesta ----- Pág 87

2.7 Resultados de las entrevistas ----- Pág 96





### **CAPÍTULO 3- ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y FEMENINOS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DOMINICANAS 2016-2018**

3.1 Análisis de campañas publicitarias estereotipadas, año: 2016 ----- Pág 107

3.1.1 Cerveza Presidente ----- Pág 109

3.1.2 Ron Brugal ----- Pág 120

3.1.3 Deep Euphoria, for Calvin Klein ----- Pág 125

3.1.4 Calvin Klein ----- Pág 128

3.2 Análisis de campañas publicitarias estereotipadas, año: 2017 ----- Pág 133

3.2.1 Viva República Dominicana ----- Pág 136

3.2.2 Magnat Select, Esika ----- Pág 142

3.2.3 Avis Dominicana ----- Pág 145

3.2.4 Viva Dual, con Clorox ----- Pág 148

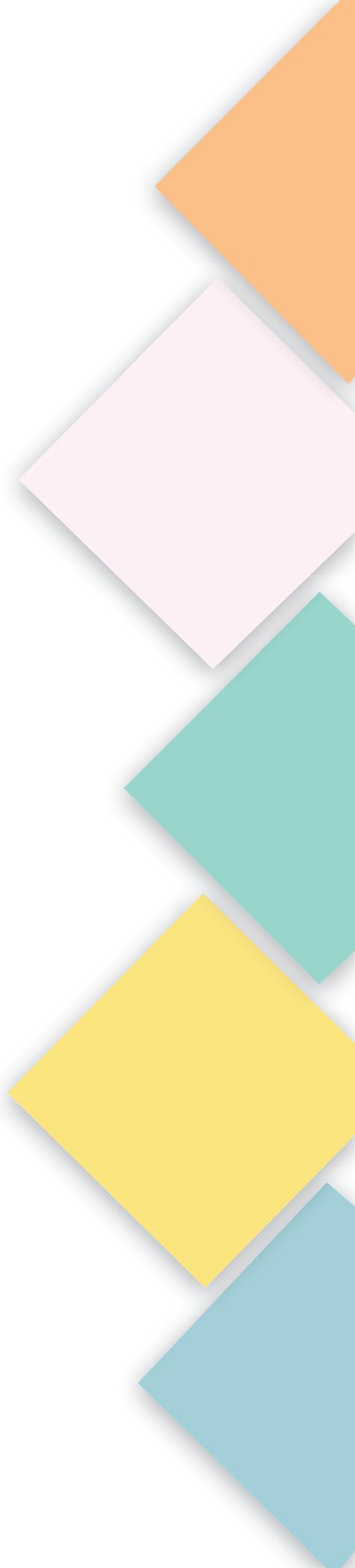
3.3 Análisis de campañas publicitarias estereotipadas, año: 2018 ----- Pág 153

3.3.1 Jumbo ----- Pág 155

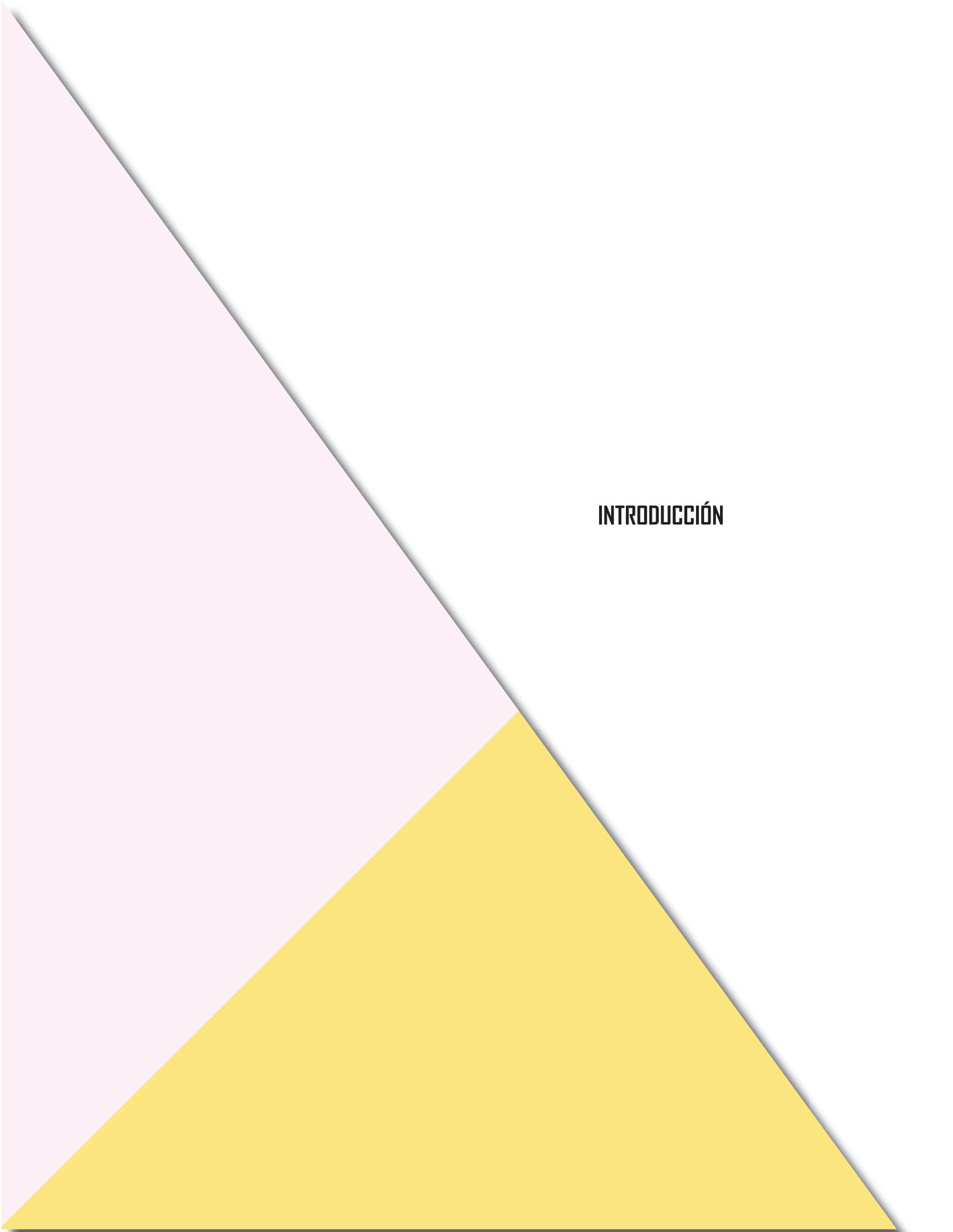
3.3.2 Mercedes Benz ----- Pág 160

3.3.3 Cerveza Presidente ----- Pág 163

Conclusiones .....	Pág 170
Recomendaciones .....	Pág 174
Bibliografía .....	Pág 178
Anexos .....	Pág 184
Anteproyecto Aprobado .....	Pág 192







## INTRODUCCIÓN



Durante años los medios de comunicación han jugado un papel importante en la sociedad sirviendo como medios de información y además de formación. Pues ahí en ellos se resume el mundo, lo que tal vez no se tenga posibilidad de vivir, lo que hemos presenciado y lo que se aproxima.

También somos testigos de grandes avances en la sociedad en algunas áreas y su gran estancamiento en otras.

Lamentablemente la República Dominicana ha sido testigo de cómo aún con los avances reflejados en otros países que se han olvidado de ciertos estándares, de ciertas tradiciones y costumbres que en la actualidad pudiesen resultar dañinas y primitivas para poder forjar un avance favorecedor a nivel socioeconómico. Aquí estamos a años luz de poder lograrlos, nos queda mucho por eliminar de nuestro sistema.

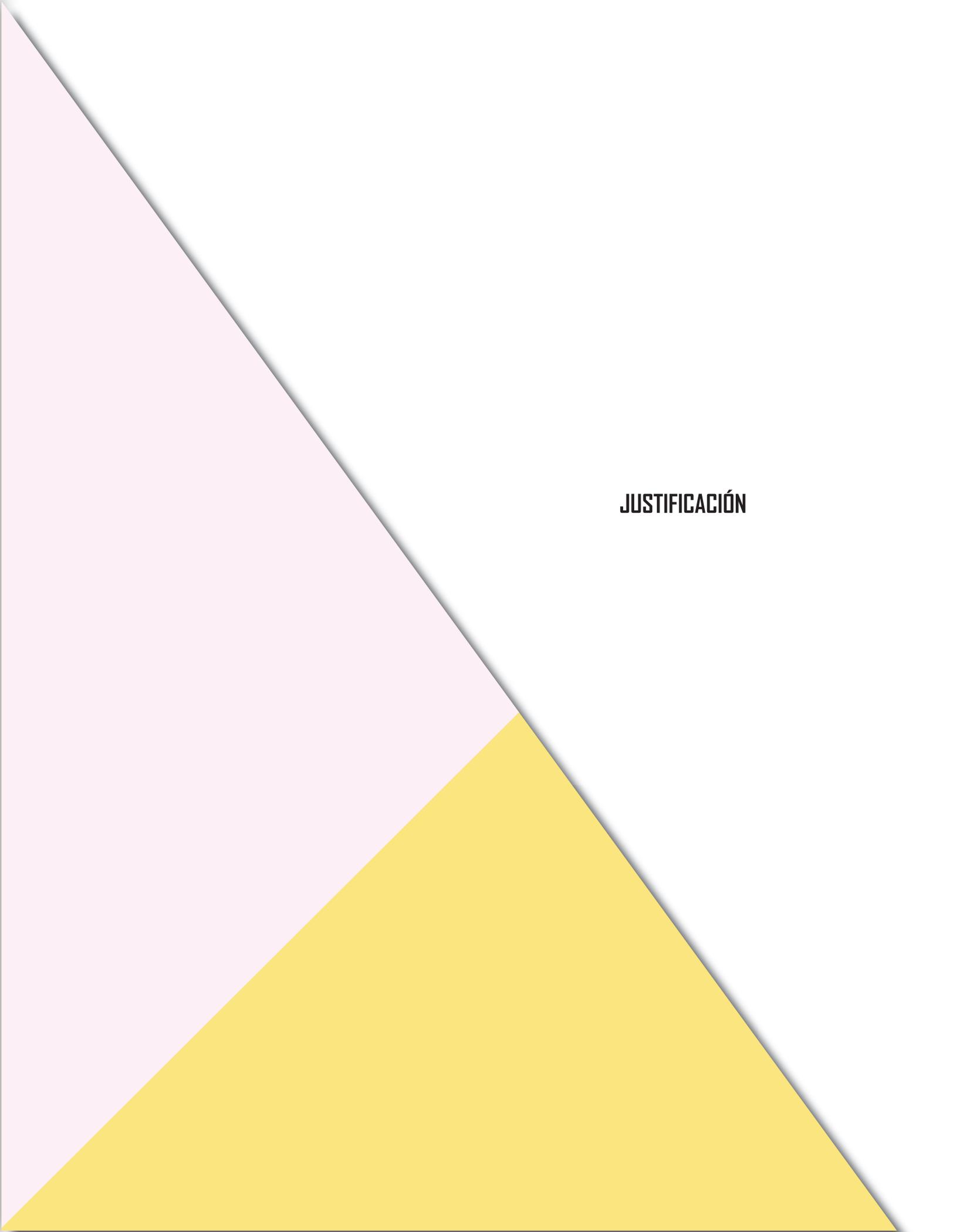
Una de las causas es la cultura del machismo, que sigue vigente no solo aquí sino en todas partes del mundo y que los medios de comunicación fomentan y extienden con el contenido que presentan.

En el siguiente trabajo se analizan las razones del uso de los estereotipos de género, de cómo se han venido forjando y las consecuencias de esta práctica.

En el primer capítulo se comprenden los conceptos que se verán desarrollados en la temática de investigación. Todo lo relacionado a los estereotipos, los roles sexuales, los géneros, la publicidad tanto a nivel general como en República Dominicana, entre otros.

En el segundo capítulo, se presenta el marco metodológico de la investigación que se llevó a cabo al realizar este proyecto. En el mismo se verá reflejado el tipo de investigación utilizada, su diseño, conceptos, métodos, fuentes de información e instrumentos de recolección de datos.

En el tercer capítulo se presenta el análisis de una muestra de campañas estereotipadas de género en la República Dominicana, en los años 2016, 2017 y 2018. Algunas de producción local y otras de orígenes extranjeros pero difundidos en medios locales.

A decorative graphic on the left side of the page, consisting of two overlapping triangles. The upper triangle is light pink and the lower triangle is yellow. The word "JUSTIFICACIÓN" is centered in the white space to the right of these triangles.

**JUSTIFICACIÓN**



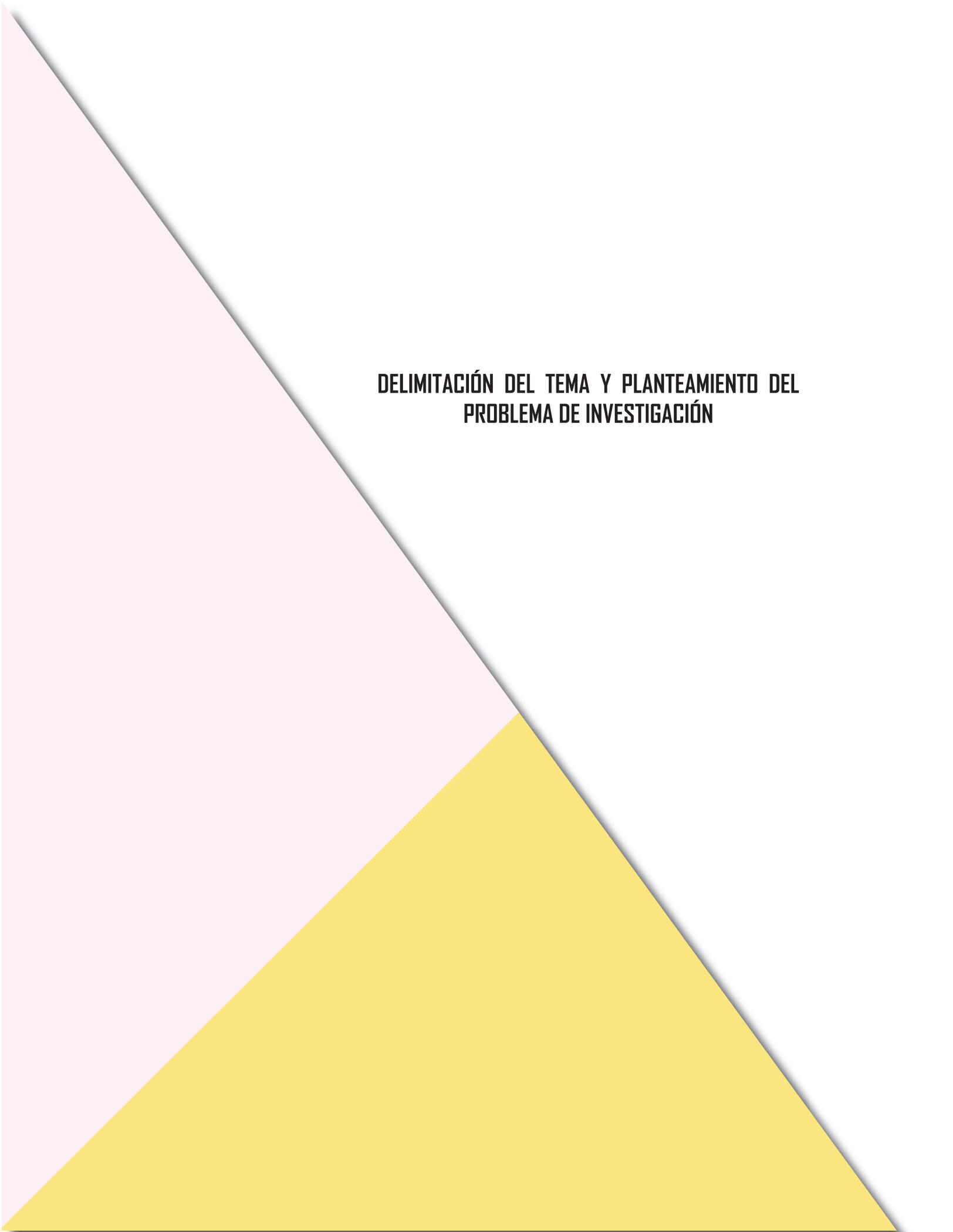
Los estereotipos de género en la publicidad no hacen más que reforzar ciertas conductas que podrían resultar en graves consecuencias para la misma sociedad.

Desde pequeños la forma en que se ven los géneros masculino y femenino en los comerciales a través de los medios de comunicación, es lo que se ha querido vender como lo correcto, como lo certero.

La mujer sigue siendo vista como la ama de casa, otras veces vista como la típica fémina seductora que atrae todas las miradas y el hombre siendo visto como el sustento principal del hogar, una figura paterna que se hace presente al desenlace del comercial cuando la madre/ ama de casa ya ha encontrado la solución al problema de cocina, limpieza y otros quehaceres del hogar o simplemente jugando el rol de seductor que al aplicar o utilizar algún producto es el más codiciado entre las mujeres.

El propósito de este trabajo es despejar la interrogante de ¿Por qué aún se sigue implementando los estereotipos de género en nuestra publicidad?, mostrando sus antecedentes y presentando análisis de varias campañas de diferentes marcas.





**DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL  
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**



## **DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Uso de los estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad dominicana, Santo Domingo, República Dominicana, 2016-2018.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los estereotipos sexuales están basados en la construcción y la cultura donde se educa y manejan las personas, a estos se les enseña desde muy pequeños cuál es su realidad y a no cuestionar aptitudes ni actitudes, aun en estos tiempos hemos evolucionado en cuanto a lo que significa la sexualidad y el ser hombre o mujer, este encasillamiento sigue estando presente en el entorno, la doble moral, por ejemplo, sigue siendo vigente en muchas personas.

Se llaman estereotipos sexuales o estereotipos de género a las ideas simplificadoras y por lo tanto erróneas, que se pronuncian de manera categórica acerca de los rasgos, conductas, actitudes que definen a varones y mujeres. A pesar de la revolución sexual en los 60s, y del movimiento de liberación femenina, nuestra cultura aún sostiene, desde múltiples discursos, estas creencias. Lo cual se traduce en una serie de expectativas y mandatos acerca de lo que se considera femenino y masculino.

En la familia como base matriz de cada enseñanza y aprendizaje se encuentran los primeros altos y las primeras cultura para el desarrollo de un niño o una niña (una de ellas, a través de los juguetes, la ropa, los colores que se promueven según sea cada caso), más tarde, la escuela adquiere un gran protagonismo en la colaboración, puesto que en esta se define y se les enseña que los varones deben estar y jugar con varones, y las hembras con las hembras, separándolos por grupos y solo enseñarse a dar apoyo en circunstancias precisas.

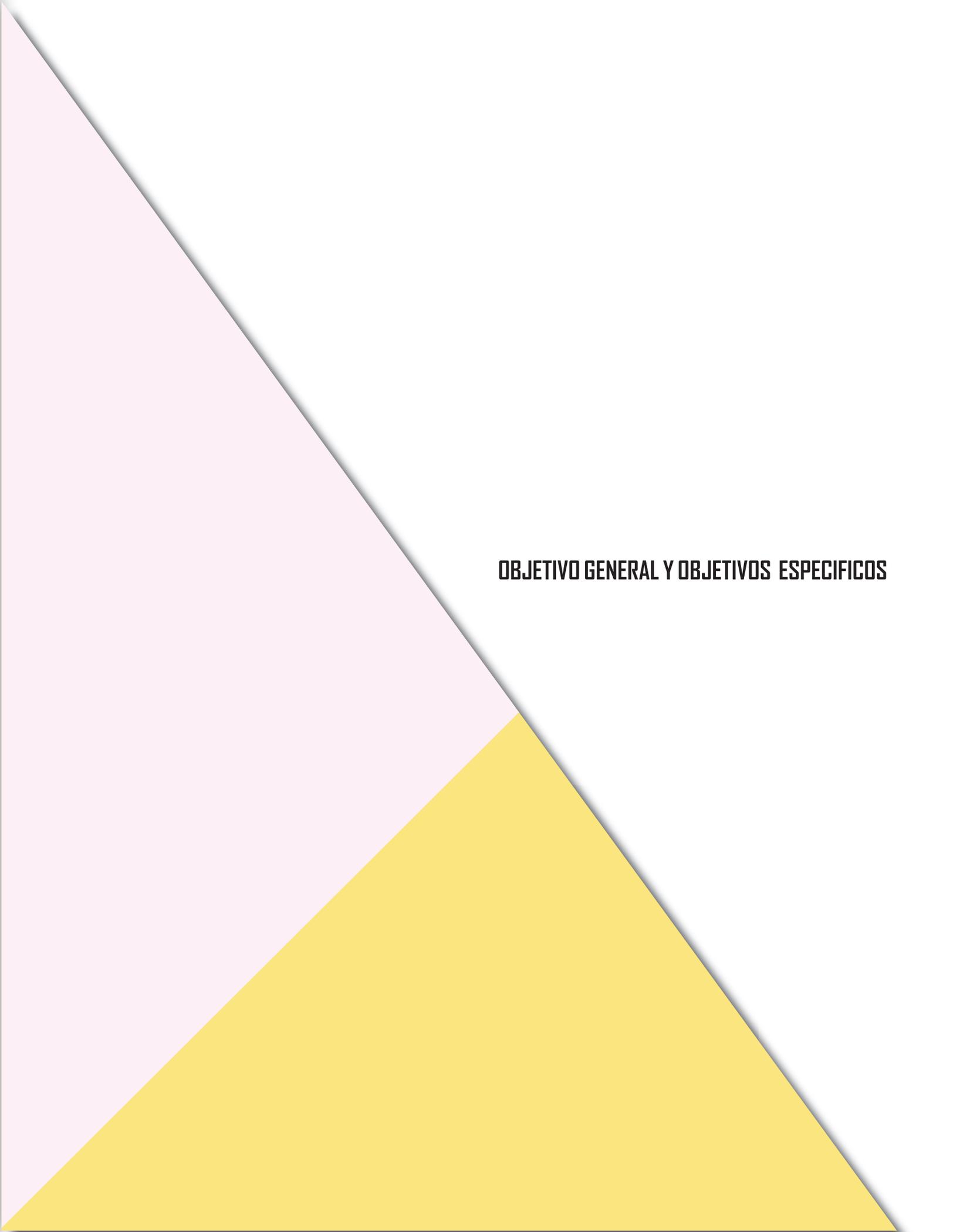
---

Blog virtual “la gaceta”, noviembre 2014

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué efecto tiene para el consumidor el uso de los estereotipos de género en la publicidad dominicana?

¿Cómo se desarrolla el uso del sexo en la publicidad a través de los roles de género?



**OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS**



## **OBJETIVO GENERAL**

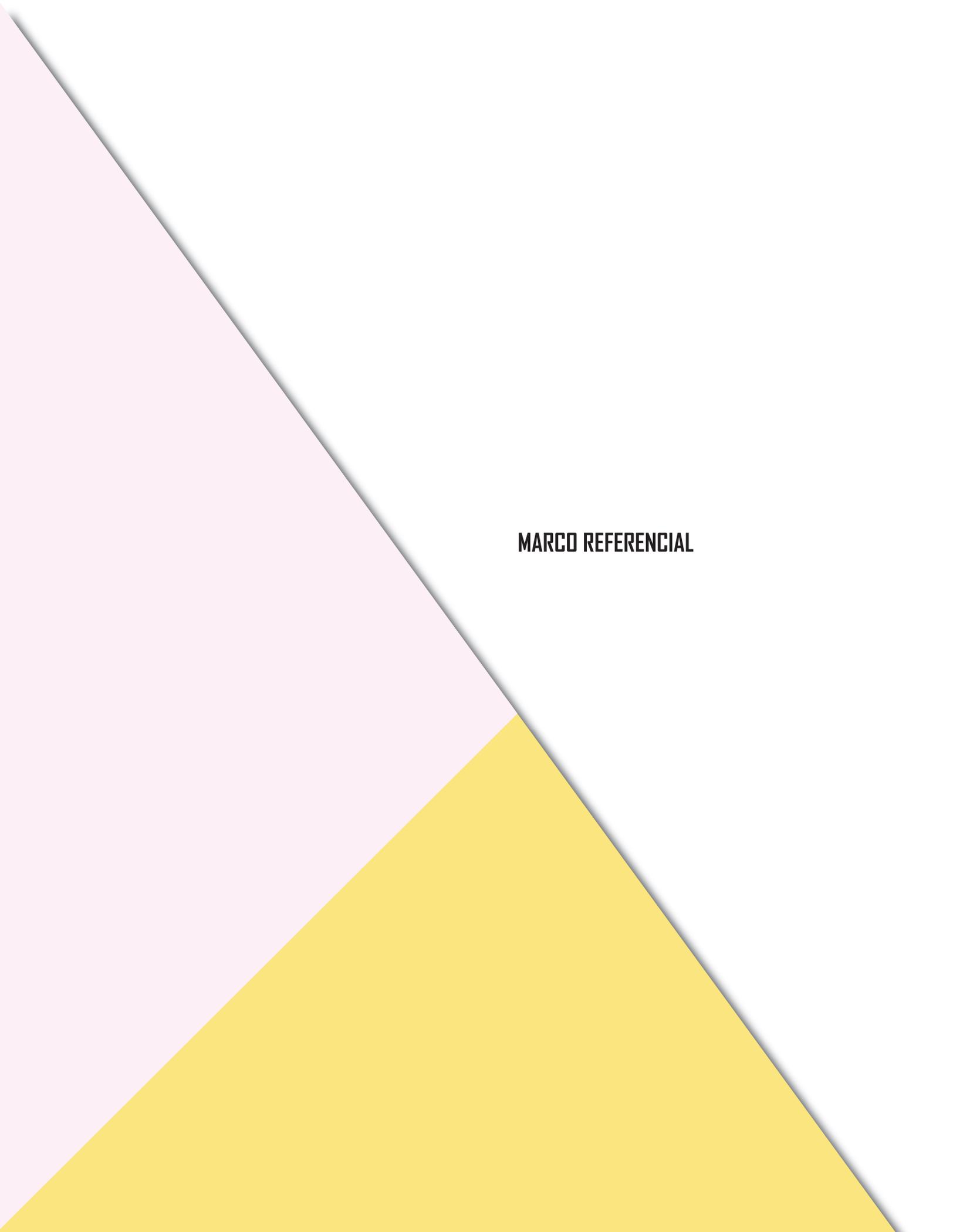
El objetivo general de esta investigación es:

- Especificar los rasgos que distinguen el uso de los estereotipos de género en la publicidad de República Dominicana.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el uso de los roles sexuales en la publicidad actual.
- Determinar las diferencias acerca de los beneficios en el uso de los estereotipos en la publicidad.
- Justificar el uso de los roles de sexo diferentes, en la publicidad dirigida a un género en específico.





**MARCO REFERENCIAL**



*“En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza”*. Ésta es, quizá por el engañoso contraste, una de las razones de la mala consideración de que goza esta modalidad comunicativa. Son muchas las críticas que recibe por valerse del engaño y la seducción, por incitar al consumismo, por dirigirse –en demasiadas ocasiones– a los instintos más primitivos de la audiencia. En el caso de la imagen de la mujer se dan ciertas peculiaridades por las que todas esas tensiones adquieren especial dramatismo.

Las críticas formuladas son por el uso incorrecto de la imagen de la mujer, esta ha sido utilizada muchas veces para la venta, sin guardar relación con el producto, por el hecho de llamar la atención de los compradores. Muchas veces son utilizadas imágenes sexistas de mujeres con el fin de influir en el morbo y la sensualidad, en estos casos casi siempre son para publicidad de perfumes, antitranspirantes y ropa interior, para cualquiera de los sexos.

Estos tipos de anuncios no solo hacen alusión a la sensualidad femenina, sino que crea un estereotipo de imagen, de cómo debe verse una mujer para ser sexualmente atractiva, en cuanto a medidas y proporciones, las cuales son un mínimo en nuestra población.

La percepción negativa de la imagen de los sexos es un tema en el cual se ha abundado mucho en estos últimos tiempos, estos siguen siendo teorías de comparación social, y los problemas es como se visualiza el hombre y la mujer, cayendo sin intención en el machismo, feminismo, y la búsqueda de la igualdad de géneros.

---

SÁNCHEZ ARANDA, J. (2003). Framing the Woman's Image in Advertising. *Communication&Society* 16(2), 67-92.

A través de los años se han estereotipado a cada uno de los sexos con roles muy marcados, los cuales a pesar de que han evolucionado, como los tiempos, aún quedan mucha de las raíces arraigadas en los mismos.

A la mujer se le asocia por ser siempre sinónimo de perfección estética, es decir, coqueta, simple, elegante, estilizada, higiénica, pero aun así como producto cultural se le asocia a la frivolidad, los caprichos, vanidades y demás.

Los medios de comunicación llevan una mala imagen de la naturalidad de ambos sexos, haciendo que estos se vean tan inalcanzables que puede llegar a convertirse en un problema u obsesión para muchos ciudadanos. Usan como medio de persuasión la imagen de una figura perfecta, incluso en publicidad dirigida al sexo opuesto.

Vladimir García, comunicólogo, explica que en los medios audiovisuales tiene más presencia esta forma publicitaria; video y fotos, se hace más énfasis en el uso de elementos que son más explícitos, y a partir de allí se convierte en un recurso más subjetivo, usando los estereotipos sociales.

El hombre bajo su ego cree tener una sexualidad a flote para llamar la atención del sexo opuesto, cosa que no funciona de la manera en la que ellos lo piensan, las mujeres buscan más allá de un cuerpo escultural y un rostro agradable, buscan intelectualidad, inteligencia y seguridad, aun así, este no sea tan atractivo.

En la publicidad se asocia a la mujer a roles básicamente de ayuda, ama de casa, madre, colaboradora y esposa, poniéndola así, por debajo del hombre que es a quien se le debe atender, y dar siempre los cuidados. Esta imagen está mal proyectada tanto por las marcas como por los consumidores de estas.

En los últimos años se han visto cambios sustanciales en la masculinidad, los hombres no son vistos como seres insensibles, incapaces de demostrar sus sentimientos y toscos, los hombres ya son personas que van acorde con la vanguardia en la moda, que cuidan su apariencia física, con cosméticos y demás, los hombres también son colaboradores en el hogar sin miedo a ser tachados ni estereotipados, cuidan de sus hijos y sus esposas.

A lo largo de todos estos años la mujer dominicana ha luchado por ganarse su espacio, ha luchado para que se le reconozca la igualdad que como ser humano le corresponde, ¿Y qué conlleva esto? Que la mujer es libre de hacer lo que le plazca, sea salir con un viejo verde por interés o, en caso de requerir carne fresca, engancharse con un jovencito.

---

Ann KarolRisik (Agosto 2017) Periódico Digital Acento





# CAPITULO 1.

## **MARCO TEÓRICO**



## 1.1 PUBLICIDAD

«La publicidad es... el arte de convencer consumidores.» Luis Bassat

Cuando se habla de publicidad se hace alusión a la forma de llegar a un público objetivo sin ser abrumadores o agresivos. Ese es su objetivo principal, persuadir, y mantener el cliente fiel a el producto que estamos publicitando.

La publicidad es informar, dar a conocer, enseñar a los consumidores sobre algún producto o servicio a través de los medios de comunicación, esta forma de comunicar se llama publicidad de paga, ya que se pagan cada uno de los anuncios en los que se promueve dicho producto o servicio.

La publicidad en los medios de comunicación debe ser sutil, atractiva, y fácil de comprender, así el receptor del mensaje puede captar la atención instantáneamente.

La finalidad de la publicidad no solo es informar, persuadir y vender un producto a un público, sino también crear hábitos, fidelizar clientes, dar nuevas costumbres e ideas a través de su marca. Esto afecta directamente a la libertad, no hay libertad ni independencia completa y de que no sea así, se encarga la publicidad, que nos crea una necesidad pero también algo que no las subsidie.

El mensaje publicitario debe ser claro para el blanco de público seleccionado, aún así debe respetar los aspectos que puedan captar otros tipos de consumidores, que no inculquen el racismo o el sexismo.

La publicidad no solo responde a las necesidades del cliente, sino que hace de este un estilo de vida, que el cliente se sienta orgulloso de la marca que utiliza, la promueva de manera testimonial y confíe en ella.

¿Es la publicidad una ciencia o un arte? La publicidad tiene de ciencia el poseer una masa de conocimientos y de teorías que, aunque parcialmente incipientes y frágiles, poseen consistencia y funcionan al aplicarlas en diversos procesos. Del arte, la obtención de resultados siempre únicos y no repetitivos; aunque la publicidad se diferencia de los otros factores de gestión de marca por su carácter artístico, definitivamente no puede predicarse que estas obras llevan destacada la impronta de su autor.

### **1.1.1 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

Partiendo de la edad media la publicidad se ha vuelto una necesidad para el hombre, para los comerciantes cuyos productos o servicios podían interesar al público.

A partir de ahí la publicidad ha ido evolucionando en métodos y técnicas efectivas para llamar la atención, para vender, para deslumbrar y lograr así una forma efectiva de esparcir un mensaje.

Se puede decir incluso que la publicidad ha llegado a tal punto de no sólo suplir la necesidad del comerciante si no de hasta crear necesidades al consumidor.

Tal como dice José Manuel Notario Jiménez, “La publicidad es vital, es una manera en la que una empresa interesada en dar a conocer sus productos o servicios intenta atraer, persuadir y comunicar a cierto de grupo de personas y así convertirlos en compradores de sus productos o servicios. ¿Sería posible que una campaña de mercadotecnia sea exitosa sin una buena publicidad? Actualmente no, este elemento de real importancia influye en demasía en el consumismo y llega

---

José Manuel Notario Jiménez. (2014). La importancia de la publicidad. 14/04/2014, de Columna Universitaria Sitio web: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/la-importancia-de-la-publicidad/>

formar parte de los estereotipos de una sociedad. Se busca reflejar en ella gran parte de la cultura de una sociedad, tomando en cuenta los valores y costumbres pero al mismo tiempo mantenerse a la vanguardia, conformidad y armonía con el público al cual es dirigido el mensaje. Este trata de provocar cierto efecto en el subconsciente del consumidor, en muchas ocasiones las ideas que se transmiten ya sea por la combinación de elementos que lleva una publicidad efectiva como podría ser los colores utilizados, mensaje a transmitir y diseño, terminan posicionándose en la mente del cliente de manera que se empiece a relacionar esos detalles con el producto que se ha visto o escuchado en algún medio de comunicación. Es por esto que las empresas buscan innovar a través de la publicidad y así poder llamar la atención de las personas. Actualmente hacer una publicidad viene siendo un poco complejo ya que se busca que sea algo inédito, con diseño creativo y con un alto impacto al público.”

### **1.1.2 LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

“el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

Los elementos de la comunicación publicitaria, son los mismos que se utilizan en la comunicación ordinaria, un emisor, un mensaje, un canal y un receptor, que en esta rama se le llama de distinta manera.

#### **1.1.2.1 EMISOR**

Al emisor, se le llama anunciante, y es quien dice el mensaje, el emisor debe ser un medio de comunicación creíble, el cual puede ser medios de comunicación convencional o si bien agencias publicitarias.

Este debe tener un grado de persuasión frente a los consumidores o el público objetivo, debe ser convincente, y atractivo para la fuente.

El emisor por ser esto un monopolio debe ser remunerado para difundir tal mensaje, esas son las formas normalmente jurídicas en la sociedad, y esta mantiene un equipo de creatividad y análisis para decidir, qué decir, cómo decirlo, a través de donde difundirlo y cuando. También está encargado de desarrollar planes y tácticas de comercialización en cualquier ámbito comercial para así aplicar las oportunidades dadas al anunciante.

Las agencias publicitarias o los medios de comunicación al ser una organización comercial independiente, debe seleccionar cuidadosamente a el equipo que lo componen, para desarrollar, preparar y colocar la publicidad por su cuenta y que el mensaje se expresado de la manera más efectiva. Ofrecen sus servicios de manera directa o subcontratada, con servicios de asesorías para la orientación de sus clientes, en temas de difusión y planificación de medios, al igual que en el control y evolución de las campañas.

El anunciante o emisor tiene la potestad de decidir los momentos en los cuales desea difundir su mensaje, y crear de manera organizada su ejecución y producción, este puede apoyarse en distintas ramas como las agencias de relaciones públicas, el patrocinio, la promoción y la propaganda.

### **1.1.2.2 MENSAJE**

Como segundo y más importante elemento, el mensaje, lo que dice el anunciante debe ser argumentativo para conseguir que el efecto sea el buscado ante el receptor.

El mensaje debe ser claro, preciso, podemos evaluar todas las posibilidades relacionadas a lo que necesita el consumidor, y a lo que tienen las marcas por ofrecerles. Los dueños de marcas hacen un trabajo de crear necesidades ante los posibles consumidores, luego a estos se les da lo que necesitan, o creen necesitar, y esto se trabaja a partir de la psiquis.

Los mensajes publicitarios deben ser unilaterales, y estar hechos directamente para el blanco de público al que se quiere conquistar, por eso se hace una segmentación de mercado, no todo tipo de marca o producto va dirigido a todo consumidor.

El mensaje publicitario es una mezcla de texto, imágenes, sonidos, símbolos y emblemas que transmiten lo que se está vendiendo u ofreciendo, y su objetivo es atraer la atención del consumidor y comunicar de manera efectiva la idea que responda a la necesidad del mismo.

Sin embargo, este no solo busca la forma de atraer, sino de fidelizar un cliente ante una marca, y esto comprende la creatividad a la hora de manejar dicho mensaje, este mensaje debe ser atractivo, para permanecer en la mente del consumidor, y que este sea recordado por pequeños detalles, sin necesidad de retener todo el contenido.

Los mensajes publicitarios deben tener una finalidad clara y es convencer a los consumidores que compren un producto, pero estos deben ser breves, parciales y concretos.

### **1.1.2.3 CANAL**

El canal de comunicación es a través de qué se va a difundir el mensaje, el cómo se dice, los caminos y cómo fluirá el mismo.

Con las nuevas tecnologías y el desarrollo de las redes sociales y los medios digitales, los anunciantes tienen cientos de formas para llegar a su público objetivo, de diferentes maneras. Tradicionalmente se utilizaban los medios convencionales, que sí, eran efectivos, pero a la larga de los años se hacían más lentos.

Es más rápido en la actualidad enterarse de cualquier noticia a través de los medios digitales y redes sociales, ya que estos prestan instantaneidad, se puede vivir a la par en el mundo virtual como en la vida real.

Sin embargo estos medios han hecho las relaciones sociales más impersonales, puesto que para el conocimiento de nuevas marcas no necesitan ir, por ejemplo a un lanzamiento oficial, sino que se enteran a través de los mismos cuando estaría a la venta o a disponibilidad y lo adquieren después, y muchas veces a través del internet, por lo que la cultura de ir a una tienda en búsqueda de lo necesitado se ha vuelto cada vez menos necesario.

Uno de los canales más antiguos y siempre utilizado es la televisión, ya que representa el mensaje utilizando casi todos los sentidos, animación, sonido, imagen y texto con un lenguaje rápido y de entretenimiento, que capta la atención en menos segundos.

Existen diferentes tipos de formatos para la difusión de mensajes publicitarios en la televisión como los spots, publi reportajes, esteticidad, bartering, patrocinio, entre otros.

El cine, uno de los medios de comunicación más impactante para toda marca y consumidor, puesto que el mensaje es llevado a cabo cuando el consumidor tiene toda su atención puesta en la pantalla, es captado, entendido y se le da la importancia que este merece.

La radio, trabaja directamente al subconsciente, puesto que el mensaje se capta cuando menos atención a este se le está poniendo, y deja en el interior la espinita de lo que se está escuchando.

Este medio es ideal para crear necesidades y demandas en los consumidores, y es positivo puesto que el consumidor no tiene que dejar de hacer sus cotidianidades para concentrarse a ver o escuchar lo que se está promocionando.

La prensa comprende el conjunto de publicaciones en papel, este es el llamado medio convencional, y aún se mantiene firme en la sociedad, los mensajes llevados a cabo en este medio son más acertados, puesto que se tiene más espacio de detallar cada una de las cualidades que se quiera decir del producto o marca que queramos publicitar.

Los medios exteriores como vallas, transporte, mobiliario urbano, marquesinas, etc., deben tener el mensaje más claro y preciso por encima de todos, puesto que se les presta menor atención de parte de los usuarios, y realizan sus exposiciones de manera externa y con la prisa diaria se les hace casi imperceptibles.

En la actualidad uno de los medios con más terreno ganado a pesar de la brecha tecnológica ha sido el Internet. Con el surgir de redes sociales las marcas se han visto en la necesidad de acercarse al consumidor adaptándose a su lenguaje y a su estilo de vida logrando así un acercamiento más que efectivo con el mismo.

Los medios digitales han incluso desplazado a los tradicionales por los bajos costos y la oportunidad de medir de manera más efectiva las reacciones del público ante acciones y campañas de la marca.

El mensaje que está llevado a cabo en este tipo de medios debe ser claro, sencillo de entender, simple e impactante para el consumidor.

#### **1.1.2.4 RECEPTOR**

El último y más importante elemento de comunicación es el receptor, o consumidor, es por quien se trabaja, y a quien se le quiere llevar la mejor de las apariencias posibles.

El consumidor es exigente, y demanda lo mejor que se le pueda ofrecer, mientras más tenga necesidad, mejor y mayor será su atención al mensaje que se quiera anunciar. Los anunciantes utilizan la persuasión con ellos, para así analizar cada información, detalle, recuerdo y mantener la fidelidad del mismo con las marcas.

Los consumidores no hacen esfuerzos en retener la información que se les da, por lo que hay que recurrir a saber cómo se maneja el subconsciente, y dejarles plasmado tanto la necesidad como la solución a esta que es el producto o servicio.

Estos determinan las ventas y los beneficios de las empresas a través de sus decisiones, y obligan a los dueños de marca a mantenerse a la vanguardia, los consumidores no paran, y cada día cambian su pensar, al igual que sus necesidades, van probando y probando y son insaciables.

Según Etxebarria, el consumidor y cliente se está convirtiendo en el eje para la planificación de la empresa moderna. Cuando la oferta es mucho mayor que la demanda, cuando las posibilidades de elección para el consumidor crecen, cuando las actividades de marketing toman mayor sentido para la supervivencia de las empresas, es cuando aumenta el valor del cliente.

Las empresas están trasladando su interés del producto hacia el cliente. Calidad y servicio son dos variables que pierden sentido si no se gestionan desde la óptica del cliente. Esta afirmación tan sencilla junto a las posibilidades para su aplicación que permiten las nuevas tecnologías hace que los proveedores de productos y servicios se enfrenten a uno de sus grandes retos de cara a los nuevos mercados, como es situar al cliente en el centro de su organización.

### **1.1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD**

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

La publicidad puede estar dividida en diferentes tipos, mas esta tiene un solo objetivo en sí.

Uno de los tipos de publicidad es crear demanda; esta consiste en que los dueños de marca crean una demanda para un producto, de una manera orgánica, es decir, buscan una necesidad de cliente, lanzan un producto prueba al mercado y lo disminuyen, así los consumidores se vuelven imperativos a la hora de buscarlos, lo exigen, y van donde tengan que ir en busca del mismo.

- La propaganda: es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- La publicidad de acuerdo con las formas de pago: es aquella que se realiza en forma individual patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

- La publicidad social: tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superficial y compre solo lo que realmente necesita.

La demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya a las características y peculiaridades de una marca es su ventaja diferencial, la demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto.

-Publicidad de acción directa, busca una respuesta rápida.

-Publicidad de acción indirecta, está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso, su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios.

#### **1.1.4 OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD**

Como se ha visto, la publicidad como forma de comunicación y como grupo de técnicas aplicadas tiene como principal objetivo persuadir y a partir de ahí han surgido otros objetivos primordiales que sirven de guía para la materialización de una campaña.

Estos objetivos son según Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J.

“- Respaldo a las ventas personales: la publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.

- Mejorar las relaciones con el distribuidor. A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir y posicionar un producto nuevo: los consumidores requieren estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan a marcas familiares.
- Expandir el uso de un producto: la publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo, o incrementar la variedad de usos del producto.
- Reposicionar un producto existente: la publicidad se destina a cambiar la percepción de un producto.
- Contrarrestar la sustitución: la publicidad fortifica las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.”

### **1.1.5. PUBLICIDAD EN REPÚBLICA DOMINICANA**

Si bien en el transcurso de los años cincuenta se llevaron a cabo gestiones que podrían ubicarse como trabajos de corte publicitarios, especialmente durante la celebración de la famosa Feria de la Paz y Confraternidad del Mundo Libre, es a partir del año 1961 cuando se crean agencias publicitarias que comenzaron a operar con cierto rigor científico en la aplicación de técnicas como la investi-

---

Etxebarria, Gangoiti, Joseba Andoni. 'E-CONSUMER': el consumidor y los retos del nuevo mercado, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. ProQuestEbook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapecsp/detail.action?docID=3159193>. Createdfrombibliounapecspon 2018-09-20 09:01:43.

gación de mercado, estrategias combinadas de colocación de medios, monitoreo de medios, entre otros, con la instalación de Publicidad Excelsior agencia fundada por los esposos Manuel García Vázquez y Emilio Garro de García provenientes de España. Quienes en principio se ubicaron en la ciudad de Santiago de los Caballeros para luego pasar sus operaciones a la ciudad capital.

Esta agencia sirvió como fragua para la formación de un gran número de publicistas de la época. (Fotos Manuel García Vázquez y Panel Monitoreo – Pag. 100).

García Vázquez fue un visionario que sentó las bases del seguimiento que se da hoy día, mediante las más sofisticadas tecnologías del momento, a las colocaciones que se hace en los medios al instalar en su agencia el primer sistema de control de publicidad para medir y monitorear los anuncios de sus clientes y de la competencia. También fue impulsor de las películas de animación contando con el talento de Ramón Oviedo quien posteriormente se convirtió en un afamado artista del pincel.

El mismo año 1962 ve la luz pública la Publicitaria Dominicana fundada por Juan Llibre y Roberto Muñoz quienes se instalan en el país luego de residir en Puerto Rico asociándose luego con Vicente Linares y estableciendo acuerdos de representación con la West Indies Advertising una prestigiosa agencia publicitaria internacional de la época. Procedente de Puerto Rico inició también sus operaciones en el país, la publicitaria Badillo & Borges sociedad formada por el dominicano Alfredo Berges y el puertorriqueño Samuel Badillo. Netamente local existía sin embargo la Publicitaria Ricart de Roberto Ricart en donde inició sus labores profesionales la reconocida publicista Damaris Defilló, junto al dibujante Luis Miguel Gerardino y la Publicidad Handicap formada por Salomón Sanz, Billy Berroa, Max Álvarez y José Martí Otero con Miche Medina como director de Arte

Los años que corren entre el 1962 y 1965 traen consigo un conjunto de movimientos en el campo publicitario impulsados por la llegada al país de Eduardo Palmer de origen cubano quien funda la Productora Fílmica Dominicana utilizando nuevas técnicas para la filmación de comerciales importando al propio tiempo a un grupo de experimentados profesionales en cine publicitario procedentes de Cuba dando inicio de ese modo a la colocación de los primeros anuncios realizados en “filmlets” (blanco & negro) insertados en el primer noticiario de su clase creado por el señor Palmer para cine y televisión.

La instalación del gobierno del Profesor Juan Bosch en el 1963 abrió las ventanas de la esperanza en un mejor futuro para el país generando oportunidades para la creación de nuevas empresas comerciales de varios tipos. Impulsados por esa dinámica se traslada desde Santiago a la Capital la Publicitaria Fénix capitaneada por el joven publicista Brinio Rafael Díaz uno de los dueños de agencia y creativo publicitario destacado de la época.

Para ese entonces existía también la publicitaria Ricart de Roberto Ricart en la cual laboraba Damaris Defilló quien creara su propia agencia Publicitaria Damaris para ese mismo año asociarse a la mundialmente reconocida agencia norteamericana Young & Rubicam formando lo que hasta hoy se conoce como Young & Rubicam Damaris y cuyo talento para la creatividad publicitaria ha marcado huellas indelebles en la historia publicitaria Dominicana. (Anuncio Publicidad Ricart – Pág. 100)

---

Fischer, D. L. V. L. E., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia* (4a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

A inicios del año 1965 el dinamismo comercial se intensificó dando paso a una competencia más vigorosa entre las empresas fabricantes de licores, refrescos y cigarrillos y los creativos criollos aprovecharon la misma para foguarse con la orientación de los experimentados publicistas cubanos residentes en el país, Fito Méndez, Rivera Cachón, Orestes Martínez, Jacinto Cofino y los Puertorriqueños Efraim López y Samuel Badillo.

En el campo de los medios impresos se verificó un proceso de transición en el uso de esa técnica con la reaparición del Listín Diario que adoptó el moderno sistema offset de impresión indirecta frente al de impresión directa (Plomo, “Cliché”) tradicionalmente utilizado por el Diario El Caribe y todas las publicaciones impresas de aquellos tiempos. Para entonces existían también la Revista Ahora y el periódico La Nación, entre otros. Los anuncios se concebían todos para impresión en blanco y negro.

Hasta ese momento la responsabilidad de toda la publicidad que aparecía en los medios de comunicación descansaba básicamente en las mentes de un selecto grupo de creativos publicitarios entre los que se encontraban Juan Llibre, Damaris Defilló, Efraím López, Ramoncito Díaz, Roberto Ricart y Efraím Castillo.

En la actualidad la publicidad en República Dominicana se encuentra a la vanguardia con las tendencias en cuanto a técnicas aplicadas y las estrategias que surgen con los nuevos cambios de la era digital. República Dominicana en los últimos años ha acogido el tema de la revolución digital de una manera positiva abriéndole las puertas a diferentes expositores de todo el mundo en congresos, foros y charlas que se realizan anualmente hablando sobre lo que podríamos esperar de la publicidad en un futuro.

Las redes sociales, páginas web y aplicaciones están siendo los canales por preferencia a los cuales dirigir las campañas publicitarias.

### 1.1.6 LA IMAGEN: SIGNIFICADO Y CONTEXTO

La imagen como contexto son los esquemas, o modelos visuales que se puede percibir, pueden ser imaginarias o según las percepciones de los individuos, también se llama imagen a las representaciones visuales como los diseños, pinturas, grabados, fotografías, e infografías.

A diferencia de las imágenes perceptivas, estas sí pueden ser vistas en el exterior, además de las visuales, sonoras y audiovisuales.

Se dice de imagen también al aspecto personal de cada individuo, en esta está incluida la llamada imagen profesional que es la percepción de cómo te ven los demás y que le demuestras a ellos.

La imagen de marca, según Marketing Data –Red, es: “La Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca”.

La imagen en una marca debe tener la capacidad de transmitir el 90% del mensaje, cuando es en medios digitales o audiovisuales, debe tener fuerza, y el poder de la marca para que al momento de una marca exhibir pueda ser asociado directamente con la misma sin la necesidad de recurrir al logotipo de la misma.

## 1.2 LA MUJER Y EL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD

La imagen humana en la publicidad hace de esta ser más cercana al consumidor, se siente más atraído a una campaña cuya imagen ser proyectada por algún talento, por encima de una que tenga imágenes abstractas o figurativas.

Cuando se utilizan a las mujeres y hombres en la publicidad se crea una cercanía con el público, ya que este se proyecta en sí mismo, y se ve reflejado en la campaña.

La publicidad usa a los estereotipos de género para darle un soporte más real a sus campañas y a sus productos, se alternan al utilizar los distintos sexos, y estos pueden servirles de apoyo a la meta.

Sin embargo, la mujer y el hombre se utilizan de la manera en la que la sociedad hace la idealización del sexo en su cultura, por lo tanto se hace eco de la división de lo que deben hacer los hombres y lo que deben hacer las mujeres, según corresponda.

La imagen del hombre entra al hogar, pero lo hace de una forma selectiva, principalmente para mostrar su afectividad, como padre o esposo, por lo que sigue habiendo una diferenciación de roles, pero son más sutiles, pues no se le muestra al hombre limpiando o lavando por ejemplo, sino en papeles más paternales. Por otra parte, los roles masculinos actuales también se desarrollan en contextos de ocio y entretenimiento, ámbitos en lo que antes no se desarrollaba por la mantención de aquella imagen de hombre preocupado por cuestiones solamente laborales.

### 1.2.1 ROLES DE LA MUJER

La teoría del sexismo ambivalente la cual propone la forma en la que las relaciones estructurales entre hombres y mujeres generan actitudes ambivalentes (hostiles y benevolentes), hacia las mujeres, las cuales son limitadas por estereotipos asignados por la sociedad.

Las actitudes hostiles legitiman el control de los hombres sobre las mujeres, ubicando a estas últimas como grupo inferior y subordinado. Estas actitudes negativas se expresan hacia aquellas mujeres que desafían el poder de los hombres o que no cumplen con el rol tradicional femenino. Por otro lado, el sexismo benevolente también considera a las mujeres como inferiores, limitándose a roles tradicionalmente femeninos (madre, esposa y objeto romántico), que necesitan de un hombre que las cuide (Glick & Fiske, 1996).

A la mujer se le aplican diferentes roles tradicionales como amas de casa, esposa, madre, y los no tradicionales como profesional, atractiva y sexi.

El género femenino se ve arraigado a la necesidad de siempre parecer el sexo débil, son orilladas a mantener siempre la simpleza, la delicadeza y la higiene. Las niñas se educan desde temprana edad con el propósito de ser buenas amas de casa, esposas, y madres dejando en un segundo plano la parte del desarrollo profesional e intelectual.

La mujer en la publicidad se puede ver envuelta en temas y actitudes sexistas, se es utilizada para imagen principal de productos dirigidos al hombre cumpliendo roles y conductas sexuales que la minusvalora y la subordina al hombre.

Sin embargo, este tipo de mensajes se ha visto disminuido por el crecimiento intelectual de la mujer y su empoderamiento, en los nuevos tiempos se valora y se ve más a una mujer preparada, cumpliendo roles de profesionales de alta

dirección, mujeres con carreras universitarias, reconocidas, y no siendo atribuidas como un producto a merced. Pero aun así en la publicidad prima la imagen de la mujer como objeto de consumo, frente a su representación publicitaria en actividades profesionales o directivas, aun cuando ésta reflejaba su realidad social en una mayoría de países.

En la sociedad dominicana la mujer es estereotipada a roles sexuales, de adorno, de soporte en el hogar, dependiente o inferior al hombre, y responsable del hogar y los hijos.

### **1.2.2 ROLES DEL HOMBRE**

La utilización del hombre en la publicidad es la percepción que se les ha otorgado, se ser héroes y proveedores de familia, todo esto viene desde los tiempos del nazismo donde sus propios dirigentes se denominaban así mismo como los dueños y señores de todo.

Los varones son representados como el competitivo, el fuerte, el atlético y el héroe de toda mujer y sus hijos, pero eso no era siempre representado en la publicidad, en la publicidad el hombre era un objeto de acompañante de la mujer y su papel estaba ligado al papel que desempeña en la realidad, el esposo y padre.

Cualquier hombre que no fuera homosexual, se sentiría profundamente ofendido si por mostrar sentimientos adjudicados a la mujer, se le definiera como tal. Por esta razón, el estereotipo y también el machismo, es sufrido por muchos hombres que reprimen sus sentimientos (ternura, compasión) porque no es lo considerado correcto en su género.

En la actualidad se aprecia la masculinidad de una manera más evolucionada, se valora el hombre que demuestran sus sentimientos, y no a los estereotipos que fueron plasmados a inicios de los siglos.

Las marcas ya no buscan al típico macho alfa tradicional, se aferran a un hombre más multifacético, caballeroso y demás. No se busca un hombre machista que solo valore a la mujer por su físico, que sea violento o que solo piense en sexo, y esto ha hecho confiar más a este tipo de consumidores en la publicidad, porque a los hombres no les gusta ser percibidos de esta manera.

Sin embargo en muchas campañas si utiliza el hombre solo por su apariencia física, y la mayoría de estas es para servirles de apoyo a las mujeres, y esto no los define como superficiales. El hombre en la publicidad moderna es apreciado como empático, creativo, culto, curioso, fuerte, familiar, inspirador, rebelde, seductor, sensible y colaborador.

La imagen proyectada de los hombres como individuos trabajadores, exitosos y decididos. Saben lo que quiere y trabajan para conseguirlo. Tienen el mundo a sus pies.

### **1.2.3 RESPONSABILIDADES DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La responsabilidad de la agencia publicitaria radica en formar un lazo estrecho con las empresas y / o entidades que quieren anunciar sus productos, servicios y/o esparcir algún mensaje de servicio social (en caso de las fundaciones u ONG's).

---

Irma Nataly Salazar. (2009). El Hombre en la Publicidad. Julio 24, 2009, de Universidad de Palermo Sitio web: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1938.46308](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1938.46308)

Esto se logra aplicando una serie de técnicas y tácticas que van desde la creatividad hasta la materialización de la campaña publicitaria.

La agencia es responsable también de la correcta difusión de los mensajes en los canales solicitados, tal como lo dice Brookins, Miranda:

*“Las agencias de publicidad no sólo crean piezas publicitarias para los clientes, sino que también les brindan a los clientes una visión en cuanto a que medios de comunicación serán más eficaces para su producto, servicio, evento o causa. En el proceso, trabajan para asegurar la colocación de publicidad para los clientes, ya sea en línea, en forma impresa, en vallas publicitarias, en la televisión o la radio. Negocian los términos y trabajan para conseguirles a los clientes las mejores ofertas para maximizar sus dólares y su alcance.”*

Según Delfo Tomislav Gastelo:

*“La responsabilidad de los medios de comunicación social a ser partícipes de la renovación de la cultura, debe ir unida a la difusión de los valores, y es por eso que el papel de los medios de comunicación social: la Internet, prensa, televisión y radio, como parte de su contribución en la formación de la sociedad debe ser el de renovar la cultura y formar e informar bien a la sociedad.”*

Sin embargo, con el pretexto de que solo son reflejo la sociedad de hoy en día, lo que se muestra en nuestros medios sólo refuerza los estereotipos, la violencia y los males que afectan hoy en día nuestra sociedad, tal como dice Gastelo:

*“Hay muchos medios y grupos que manipulan la información porque están conscientes del poder que los medios poseen para influir en la conciencia de las perso-*

---

Universidad de Valladolid. (2016). LOS ESTEREOTIPOS MASCULINOS EN LA PUBLICIDAD DESDE EL SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD. Julio, 2016, de Campus Publico, Maria Zambrano Sitio web:<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18598/1/TFG-N.%20544.pdf>

*nas; y es por ello que los medios de comunicación tienen la responsabilidad moral de difundir la información con un sentido ético para beneficio de la formación de la niñez, la juventud y la sociedad, puesto que los medios son precisamente los que influyen en la conciencia del individuo, conforman la mentalidad y determinan la visión de las cosas.*

Los medios de comunicación social han alcanzado importancia hasta el punto de que son para muchos el principal instrumento de guía e inspiración para su comportamiento individual, familiar y social; y es por ese motivo que aquellos que elaboran los mensajes de los medios de comunicación deben siempre buscar el desarrollo integral de la persona.”

### **1.3 ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y FEMENINOS**

Los estereotipos sexuales están basados en la construcción y la cultura donde se educa y manejan las personas, a estos les enseñan desde muy pequeños cuál es su realidad y a no cuestionar las aptitudes ni actitudes, aun en estos tiempos hemos evolucionado en cuanto a lo que significa la sexualidad y el ser hombre o ser mujer, este encasillamiento sigue estando presente en nuestro entorno, la doble moral, por ejemplo, sigue siendo vigente en muchas personas.

Los estereotipos pueden ser definidos como aquello que divide el pensar de hombre y la mujer y su forma de actuar y ser. El estereotipo masculino se caracteriza por ser fuerte y proveedor, mientras que en la mujer se define como la sensible, la delicada y encargada del hogar y su familia.

En la familia como base matriz de cada enseñanza y aprendizaje se encuentran los primeros altos y las primeras culturas para el desarrollo de un niño o una niña (una de ellas, a través de los juguetes, la ropa, los colores que se promueven según sea cada caso). Más tarde, la escuela adquiere un gran protagonismo en la colaboración puesto que en esta se define y se les enseña que los varones deben estar y

jugar con varones y las hembras con las hembras, separándolos por grupos y solo enseñarse a darse apoyo en circunstancias precisas, por ejemplo, los varones ayudar a las hembras a cargar, las hembras a ayudar a los varones a estudiar. En esto también influyen los medios de comunicación, ya que estos se han hecho partícipes de nuestra educación y cultura.

Los estereotipos son un instrumento que nos ayuda a comprender las relaciones sociales y a justificar ciertas actuaciones que no están contrastadas. Los estereotipos son aprendidos por la socialización.

Los estereotipos se enseñan desde la familia. A los niños desde pequeños se les separa por colores que se consideran masculinos, se les muestra la vida desde el área deportiva, carros, caballos, fortaleza; sin embargo a las niñas se les enseña de tareas domésticas, a jugar muñecas, a cuidar su forma de hablar, sentarse, ser delicadas, y demás, todo eso es transmitido a través de la enseñanza paterna. Los estereotipos de género les asignan roles y funciones a hombres y mujeres en el hogar.

A la mujer se le asocia con: De la casa, de lo privado, cuidar a los hijos y la familia en general, sensible, emocional, dependiente, sin autonomía, no decide, trabaja en la casa, y fuera de ella, expresa sus sentimientos.

En cambio al hombre se le asocia con: de la calle, de lo público, dar el sustento para la casa, fuerte, decidido, independiente, autónomo, toma las decisiones, solo trabaja fuera de casa y reprime sus sentimientos.

### **1.3.1 ¿QUÉ SON ESTEREOTIPOS?**

En el contexto que nos ocupa, el término estereotipo es el conjunto de creencias mantenidas por un individuo en relación con un grupo social.

Los estereotipos se definen como el papel que se le asigna, y son clasificadas las personas, es un proceso de razonamiento, sea bueno o malo. Es como se cataloga, qué tipo de persona se es. Sin embargo, también se pueden clasificar los estereotipos con los ambientes sociales, y así categorizar a una persona, según su estilo de vida, intelectual, socio economía y demás.

Estos son una representación de la identidad de forma abstracta, te indican cómo ser, cómo actuar y cómo aparecer ante la sociedad, el individuo debe ser percibido por los demás a través de los filtros y representaciones sociales que los estereotipos le asignan.

### **1.3.2 ESTEREOTIPO SEXUAL**

Los estereotipos sexuales son creencias que los hombres y las mujeres deben expresar de su sexualidad.

La sexualidad masculina se ve atribuida a un proceso de descripción y relaciones, mientras más sexual es un hombre mayor efecto tiene ante las mujeres y esta enseñanza viene desde el hogar, puesto que al hombre siempre se ha visto como común y normal que mantienen varias relaciones a la par, y se les enseña poco de fidelidad, ya que al conocer más se obtiene más experiencias.

---

Brookins, Miranda. (2018, February 01). ¿Cuáles son las funciones de una agencia de publicidad? Cuida tu dinero. Retrieved from <https://www.cuidatudinero.com/13092338/cuales-son-las-funciones-de-una-agencia-de-publicidad>

DelfoTomislavGastelo. (2007). RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Abril 2007, de Universidad de Perú Sitio web: <https://www.universidadperu.com/articulo-responsabilidad-de-los-medios-de-comunicacion-universidad-peru.php>

Sin embargo, a las mujeres se les enseña que la seriedad consiste en tener la menor cantidad posibles y que la promiscuidad es considerado denigrante ante la sociedad, que la finalidad sexual de una mujer debe terminar en una relación matrimonial y la idealización de esta y para ésta es llegar lo más casta y pura hasta este.

Los estereotipos sexuales son dogmas generalmente aceptadas y poco cuestionadas que podrían contribuir a cómo los hombres y las mujeres deben expresar su sexualidad.

### **1.3.3 PUBLICIDAD**

La publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”.

### **1.3.4 CONDUCTA**

La conducta hace referencia al comportamiento, este término aplica para los humanos y seres vivos.

Cuando se habla de conducta humana se refiere a las acciones, y se define las actividades realizadas, pensamientos o emociones, las personas manejan un comportamiento o conducta en todo momento y son utilizados de manera inconsciente, ya que es algo adoptado por su personalidad y forma de ser.

La conducta son las operaciones voluntarias e involuntarias que realizamos los seres humanos. En la naturaleza se observan como la conducta desde los actos reflejos simples y su concatenación para constituir las conductas instintivas. Las conductas establecidas en un entendimiento y aprendizaje muy rudimentario en mamíferos mayores, hasta llegar al ser humano, que se encuentran dotados de una sólida estructura superior en la personalidad, con su entendimiento mental del mundo y voluntad.

La conducta es un desarrollo de la personalidad la cual puede ser manejado de una manera adrede, es decir, los seres humanos aun con la personalidad plenamente desarrollada tienen la capacidad de saber cuándo utilizar ciertas conductas frente a cualquier situación, esto es debido a que son acciones cognitivas manejadas por el intelecto.

Los factores más importantes en relación con el comportamiento son la comprensión mental del mundo y la voluntad que se le atribuye al poder modificar aquello que constituye un factor en su interior, lo que les impide expresarse con un comportamiento adaptado al entorno, que incluso contemplar los resultados de las acciones en el desarrollo social.

### **1.3.5 ACTITUDES**

La actitud es un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Es la realización de una intención o propósito.

---

Virginia Perdomo Cordero. (2014). PUBLICIDAD Y PERSPECTIVA DE GÉNERO. Septiembre 23, 2014, de 7días.com.do Sitio web: [http://www.7días.com.do/blog/2014/09/23/i172960\\_publicidad-perspectiva-genero.html#.W6UQ1WhKi1s](http://www.7días.com.do/blog/2014/09/23/i172960_publicidad-perspectiva-genero.html#.W6UQ1WhKi1s)

Instituto de vida y familia. (2012). ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: LO MASCULINO Y FEMENINO. Octubre 3, 2012, de Instituto vida y familia Sitio web: <https://institutofamiliayvida.wordpress.com/2012/10/03/estereotipos-de-genero-lo-masculino-y-lo-femenino/>

Según la psicología, la actitud es el comportamiento habitual que se produce en diferentes circunstancias. Las actitudes determinan la vida anímica de cada individuo, están patentadas por las reacciones repetidas de una persona. Este término tiene una aplicación particular en el estudio del carácter, como indicación innata o adquirida, relativamente estable, para sentir y actuar de una manera determinada.

La actitud es la manifestación o el ánimo con el que se asume una determinada situación, puede ser a través de una actitud positiva o negativa. La actitud positiva permite afrontar una situación enfocando al individuo únicamente en los beneficios de la situación en la cual atraviesa y, enfrentar la realidad de una forma sana, positiva y efectiva. A su vez, la actitud negativa no permite al individuo sacar ningún provecho de lo que se está viviendo lo cual lo lleva a sentimientos de frustración, resultados desfavorables que no permiten el alcance de los objetivos trazados.

La actitud es el estado del ánimo que se expresa de una cierta manera (como una actitud conciliadora). Las otras dos definiciones hacen referencia a la postura: del cuerpo de una persona (cuando transmite algo de manera eficaz o cuando la postura se halla asociada a la disposición anímica) o de un animal (cuando logra concen- tar atención por alguna cuestión).

La actitud también ha sido definida como un estado de la disposición nerviosa y mental, que se organiza a partir de las vivencias y que orienta o dirige la respuesta de un sujeto ante determinados acontecimientos.

### **1.3.6 CULTURA**

La cultura hace referencia a todos los conocimientos que se adquieren del lugar donde nacen y crecen las personas, no solo incluye conocimientos intelectuales sino también actitudes y aptitudes.

---

Raquel Suría. (2010). ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS. Noviembre 2010, de rua.ua.es Sitio web: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA%205.%20ESTEREOTIPOS%20Y%20PREJUICIOS.pdf>

De la cultura se adquiere personalidades, conocimientos de arte, creencias, leyes, morales, costumbres, idiomas, hábitos, habilidades, y eso pasa de generación en generación. También se define como la ciencia de las ideas, símbolos, comportamientos sociales aprendidos en el entorno en que se relacionan las personas.

La cultura forja en el ser humano el espíritu y sus facultades intelectuales, y el poder de inspiración para que otras personas, de diferentes nacionalidades se interesen en aprender lo nuevo. El conjunto de informaciones y habilidades que se posee en diferentes partes del mundo.

Según Julián Pérez Porto, la cultura puede ser clasificada y definida de diversas maneras. Por ejemplo, hay estudiosos que han dividido a la cultura en tópica (incluye una lista de categorías), histórica (la cultura como herencia social), mental (complejo de ideas y hábitos), estructural (símbolos pautados e interrelacionados) y simbólica (significados asignados en forma arbitraria que son compartidos por una sociedad).

### **1.3.7 COMUNICACIÓN**

La comunicación es la forma de transmisión de información y la recepción de las mismas, la comunicación es todo proceso complejo con el cual todo tipo de ser vivo puede expresarse, no solo los seres humanos, las plantas, los animales, todos utilizan un tipo de comunicación.

La comunicación puede ser llevada a cabo de diferentes maneras, sonidos, gestos, señas, imágenes, todo depende de cómo el receptor pueda decodificar dicho mensaje, por eso es que cada tipo lleva un proceso.

---

Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketing-power.com>.

Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282

El emisor debe tener una información, a la cual se le llama mensaje, este debe estar codificado correctamente para que el receptor pueda entender lo que se le quiere decir, dicho mensaje será enviado a través de una canal, y una forma, la cual puede ser verbal, escrita, o audiovisual, al momento del receptor recibir el mensaje debe decodificarlo, y si lo entiende perfectamente a eso se le llama comunicación efectiva.

La comunicación es un acto propio de todo ser vivo, y nace a través de los pensamientos, y el desarrollo de cada capacidad psicosocial. El intercambio de mensaje de ser fluido dentro de sus interesados. Pero esta puede ser afectada por diferentes razones, ya sea mala codificación del mensaje, error en el canal, distorsión entre lo que se quiere decir y lo que se entiende, y esto hace que no sea claro el mensaje.

### **1.3.8 INEQUIDAD DE GÉNERO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA**

Con el pasar de los años la inequidad de género en la República Dominicana, es un tema que hasta la fecha no se ha solucionado del todo.

En el pasado de la República Dominicana, como en muchos países del mundo, la sociedad era gobernada únicamente por hombres, quienes mantenían bajo su poder todos los derechos sociales y morales ante las mujeres.

Los hombres tenían todas las de ganar en esos tiempos, mientras las mujeres no eran respetadas, manipuladas y utilizadas como seres dependiente de los hombres. La mujer era un símbolo de placer, pero placer solo para el hombre, no para ellas mismas, eran utilizadas para la procreación de nuevas generaciones, el cuidado del hogar, y de sus maridos, dejando totalmente atrás su necesidad de

---

Psicología y Psiquiatría. (2012). La Conducta. Mayo 02, 2012, de Red de autores Sitio web: <http://www.reddeautores.com/psicologia-psiQUIATRIA/la-conducta-conclusiones/>

conocimiento y sed de crecimiento.

Aunque las mujeres podían tener conocimientos innatos de algunas actividades, únicamente podían mantenerlos en sus cabezas, y era totalmente prohibido dar su punto de vista, o inculcarle valores de independencia a sus hijas.

A la mujer en la República Dominicana en esos años se les enseñaba, que lo más importante para ellas debía ser conseguir un buen marido y mantener el orden en las cosas del hogar, eran criadas para el quehacer diario de la casa, para ser buena esposa, atenta, cocinera y demás.

En la actualidad siguen existiendo este tipo de problemas, sin embargo, la mujer de la actualidad Dominicana, es una mujer independiente, que busca crecimiento intelectual, liberal, no se habla de libertinaje, liberal en el sentido de que pone sus límites, sabe lo que quiere y busca la manera de conseguirlo.

A sabiendas de esto, se sigue manteniendo algunos casos de machismo y sexismo en la República Dominicana, es menos común ver una mujer con altos cargos en una empresa, o en algún ministerio público, no imposible pero sí, menos visto.

Los hombres han abierto más sus mentes, a que la mujer no es un objeto de adorno o compañía, sino que es una compañera que aporta, y que lucha hombro a hombro por la familia, así como lo hacen ellos.

La mujer en la actualidad dominicana, sale en las madrugadas a ir por el pan de cada día a su trabajo, pero no ha dejado de lado su cultura de hacer el quehacer del hogar, simplemente han establecido una forma de que cada cosa esté en su lugar y a su tiempo.

---

"Actitud". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/actitud/> Consultado: 25 de septiembre de 2018, 08:35 am.

Según Patria Reyes Rodríguez, En 2013, República Dominicana tenía 434,097 mujeres desempleadas, el doble en comparación con los hombres, que eran 276,138. En 2014, la situación fue más complicada: la cifra aumentó a 457,409 mujeres desempleadas, mientras la cantidad de hombres desempleados disminuyó a 256,294. El año 2014 finalizó con una tasa de desempleo de 23.1% para las mujeres y apenas 8.7% para los hombres.

El estudio sugiere la implementación urgente de acciones que reduzcan la brecha salarial, el alto número de mujeres desempleadas, la alta tasa de muertes maternas, el creciente número de feminicidios. Apunta que es necesario hacer una revisión de las estrategias que se han implementado.

### **1.3.9 DISCRIMINACIÓN EN LA SOCIEDAD MODERNA**

La modernidad es algo que cambia día a día, año a año, y con ellos también aumentan las discriminaciones.

Durante toda la historia de la humanidad para un pueblo acostumbrado a ver algo como “normal”, algo que pase de manera diferente, lo considera inadecuado y es ahí donde se inicia la discriminación, las críticas, el sentirse aludido ante lo que está pasando por la poca tolerancia a lo diferente y a lo nuevo.

La discriminación viene desde el color de una piel, las orientaciones sexuales, los diferentes gustos, culturas y nacionalidades, y eso es algo que aun con tanta tecnología que abren las puertas a nuevos mundos, no se ha podido parar, o disminuir.

En la sociedad a la que se llama “moderna” se discrimina un profesional por haber plasmado arte en su piel, y se le cierra las puertas, sin conocer su nivel intelectual

---

24 Julián Pérez Porto. Publicado: 2008.  
Definicion.de: Definición de cultura (<https://definicion.de/cultura/>)

que este tiene. También se discrimina a un hombre o mujer por sentir amor por alguien de su mismo sexo, aunque sea el amor más sublime que muchos tipos de amores heterosexual.

La sociedad mientras más avanza debería abrir sus mentes a nuevas posibilidades, nuevas formas de crecer, de sentir, de aprender, porque los inventos del ayer no son las novedades del mañana, y el mundo no se detiene, todo sigue su rumbo, avanzando y cambiando.

Según E- Igualdad, el Sexismo Es otra de las formas de discriminación más conocidas, la persona que la práctica infravalora a las personas del sexo opuesto. Las formas de discriminación sexista se manifiestan gracias al sistema heteropatriarcal, que establece que las mujeres están en una posición inferior respecto al hombre únicamente por el hecho de ser mujeres.

Toda cultura es distinta, al igual que todo comportamiento, muchas personas crecen y se mantienen estáticos en un mismo sistema de vida, otros cambian con el tiempo y evolucionan dejando así de lado muchos prejuicios innecesarios.

Según Fiske y Taylor, (1991) Si relacionamos el término de cognición social con el de discriminación podemos inferir, que la discriminación se desarrolla cuando una persona realiza el proceso de recopilación de datos y la información que recopila no es de su agrado por ende tiende a mirar en menos a las personas que lo rodean.

Al momento de interactuar con una persona existen múltiples factores que determinan el fenómeno de discriminación. Uno de los principales factores determinantes se denomina “percepción” y habita en cada una de las personas. En cualquier ámbito social para poder formular ciertas impresiones se necesita categorizar ciertos rasgos los cuales servirán para formular una opinión acerca de una persona.

Cuando percibimos a una persona, poseemos una multitud de categorías para clasificar su conducta, su apariencia y demás elementos informativos: puede ser categorizada en función de su atractivo físico, de su personalidad, de su procedencia geográfica, de la carrera universitaria que estudia, de su ideología política, etc.

### **1.3.10 PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS GÉNEROS**

Desde muy temprana edad la sociedad ha sido testigo inconscientemente de cómo les han inculcado el hecho de que las niñas deben utilizar color rosa y los varones color azul, que las niñas son un delicado cristal que al tacto se empaña o se rompe, y que los niños son los futuros hombres de la casa, que no lloran, que caerse solo es para crecer y que nunca deben dejarse golpear en la cara por nadie.

A raíz de esto y a veces sin intención se ha venido desarrollando una percepción errónea respecto al sexo femenino. El rol de la mujer desde hace miles de años quedó reducido a dedicar su juventud a prepararse para ser la candidata idónea de un buen partido, un hombre que le dé hijos y que sirva de sustento económico mientras ella se encarga de las tareas del hogar y del cuidado de los niños. Este patrón luego pasa a una generación y luego a otra, haciendo cada vez más difícil el poder romper con este esquema.

Así lo afirma el siguiente extracto del periódico digital internacional El País sobre un análisis reciente sobre los efectos negativos de los estereotipos de género:

“Sabemos gracias a varios estudios, y por nuestra propia experiencia, que las normas sobre las diferencias de género se pueden cambiar, pero esto exige planes de intervención que se ocupen de los jóvenes y de su entorno”, aseguran los autores. Blum niega el argumento de que en varias partes del mundo los estereotipos de género son parte de la cultura y por ello, inamovibles. “Seguimos sumergidos en estereotipos de género muy rígidos, por ejemplo, en sitios de Estados Unidos y partes de Europa, las cosas solo han empezado a cambiar mucho en las últimas

décadas. Los cambios se pueden dar, pero requiere voluntad política y una variedad de intervenciones”, agrega. “Y saber que inculcar mitos sobre las diferencias de género a una edad temprana puede llevarles a padecer problemas dañinos en el futuro”.

---

Patria Reyes Rodríguez. (2016). La desigualdad laboral alcanza el 21% en RD. Marzo 08, 2016, de Listín Diario Sitio web: <https://listindiario.com/economia/2016/03/09/410903/la-desigualdad-laboral-alcanza-el-21-en-rd>

<sup>26</sup> E-Igualdad. (2018). Discriminación Social. 2018, de e-igualdad.net Sitio web: <https://e-igualdad.net/tipos-discriminacion-social/>

<sup>27</sup> Sergio Aguilera, Jonathan Buzeta. (2008). Discriminación Social. Diciembre 2008, de Universidad Viña del Mar Sitio web: <https://www.monografias.com/trabajos69/discriminacion-social/discriminacion-social3.shtml>

<sup>28</sup> Robert W. Blum M.D., Ph.D., M.P.H. Kristin Mmari Dr. P.H., M.A. Caroline Moreau M.D., Ph.D., M.P.H.. (2017). It Begins at 10: How Gender Expectations Shape Early Adolescence Around the World. 13 de Octubre, de ScienceDirect Sitio web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X17303555>

# CAPITULO 2.

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**



## 2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que fueron utilizados en esta tesis son: exploratoria, ya que se ofrece un panorama ya conocido, reforzando así temas, teorías e hipótesis desde otra perspectiva, también investigación descriptiva, la cual sirvió para el desarrollo y explicación de las causas y consecuencias, dando base a los datos que apoyan esta investigación.

La investigación exploratoria se realiza para conocer el contexto de un tema, tiene como objetivo principal dar con todas las pruebas necesarias para llegar a una finalidad que le permita sustentar y argumentar una hipótesis, además de realizar una investigación más profunda en cuanto a la misma.

Para llevar a cabo este tipo de investigación la persona que estudia debe ser minucioso y paciente, puesto que los resultados no están específicamente a la vista, sino, que debe tener presente que no todo es lo que parece, y debe tener la mente abierta a los riesgos y a la recepción de información.

La investigación exploratoria genera hipótesis para el desarrollo de un caso de estudio profundo, para un resultado y una conclusión acertada. A la vez la misma se encarga de definir el problema a través de datos y estadísticas e utilizar la información de fuentes referenciales para un norte más preciso.

Esta busca conocer qué piensan los demás acerca del caso a tratar, investigadores, personas externas, autores, para tener una idea más profunda e ideal acerca del mismo.

Las características más importantes sobre este tipo de investigación es que busca definir sus conceptos, las referencias personales son lo primordial e importante, busca conocer nuevas soluciones a temas sin las mismas.

La investigación descriptiva es un método utilizado para describir las características y forma del objeto a estudiar. Este tipo de investigación tiene la peculiaridad de que no se basa en hipótesis y referencias, sino que el en sí mismo va analizando cada uno de los cambios empleados y busca la característica que le interesa del fenómeno.

Este modelo es utilizado por la poca información que se tiene de algún objeto de estudio, por lo cual hay que analizarlo desde cero y buscar cada exposición y propiedades que este tenga. Es un tipo de investigación que estudia los fenómenos de forma cualitativa y no cuantitativa.

Su principal característica es que este no busca comprender por qué ocurre el fenómeno, sino simplemente saber de qué se trata. Este consta de tres métodos: el observacional, el cual se utiliza para observar los cambios que se dan de forma natural. El estudio de caso, este indaga a profundidad las experiencias, cambios y comportamiento del objeto de estudio, y por último las encuestas, estas nos ayudan a entender las hipótesis manejadas por un grupo de individuos, su comportamiento y forma de pensar.

Otras de sus características son que su información debe ser verídica y sustentable, no se debe hacer suposiciones, lo importante es lo que está a la vista, es decir lo tangible, busca las características del objeto estudiado, debe tener una perspectiva diferente a los antes planteado, su resultado no ha de ser predecible, el cambio debe ser observado paso a paso.

## 2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación que se aplicaron son:

- Analítico: analiza cada factor y cada parte de información de manera coherente para proporcionar una comprensión a la investigación.

El método analítico se basa en el desarrollo a detalles de cada hipótesis, es decir, en el mismo se debe descomponer cada elemento y observar sus causas y consecuencias, de dónde viene, qué efecto tiene y demás. Es la valoración y observación de un suceso en sí, a partir de este método podemos conocer el caso a investigar, su por qué, su comportamiento y analogías.

El caso de análisis va desde lo que ya se sabe del estudio hasta lo que menos imaginamos que tiene de trasfondo el mismo, y esto se puede separar por partes la hipótesis y los resultados.

- Sintético: este método tiene un proceso de deducción el cual se encarga de unir las piezas que forman el rompecabezas, a partir de cada elemento encontrado y cada caso del mismo.

La síntesis es una técnica psicológica que poseen todos los seres humanos, la cual se encarga de resumir lo que necesita sin tener que explicar a detalle, y esta debe comprenderse como una meta.

Este método implica un análisis trasfondo personal, debido a que no es algo mecánico, y cada respuesta se aplica a cada tipo de personalidad que se tenga, su finalidad es conocer y relacionar la perspectiva para así elaborar un análisis más profundo.

La síntesis puede ser de materia o de razón y para ambas utiliza el pensamiento, ya que dice que los pensamiento si no quiere provocar tropelía, no debe evidenciarse. Este también nos permite llevar a cabo un resumen de algún tema que ya conocemos.

Engels afirmaba que el análisis es esencial para la existencia del método sintético, ya que permite abarcar la totalidad de lo conocido y únicamente tomar aquello de mayor relevancia e integrarlo para expresar la misma idea de forma más concisa (Limón, 2007).

- Deductivo: la deducción es una forma de razonar y llegar a una conclusión partiendo de una hipótesis ya demostrada y certera, junto a la afirmación y consecuencia de las mismas.

Una conclusión a través de la deducción es realizada a través de varias afirmaciones, y cabos atados los cuales continúan la relación entre lo que se piensa y la realidad del asunto.

Tras este método se puede llegar a conclusiones certeras sin la necesidad de un intermediario que la sustente, podemos hacer una deducción lógica poniendo en pie los principios básicos de la humanidad, o las deducciones formales las cuales son tratadas con documentos y validaciones reales.

Las razones deductivas se muestran con conclusiones que deben ser verídicas y probables, El método deductivo solo afina y determinar conocimientos previos.

---

Limón, R. R. (2007). net. Obtenido de HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO: eumed.net

## 2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos de investigación hacen alusión a la vía por la cual se va a recopilar los datos y la información de un estudio. Estas pueden ser cualitativas o cuantitativas y deben estar justificadas por la hipótesis que se tiene para de esa manera obtener un análisis claro y específico de lo que se quiere saber. En esta investigación fueron utilizadas las herramientas; entrevistas y encuestas.

La entrevista es el método personal más utilizado, tiene como objetivo la recolección de datos en forma de preguntas y respuestas, a personas que puedan aportar datos de interés a la investigación. Su principal ventaja es que las respuestas aun haciéndoles las mismas preguntas, suelen ser distintas por los entrevistados, dándole así, más libertad y expansión al análisis que se está llevando a cabo.

Las preguntas realizadas en la entrevistas pueden ser abiertas o muy estructuradas, es decir, que puede ser una pregunta que demande una respuesta cerrada de confirmación o negación, o una pregunta que tenga la ventaja de poder expandir las ideas, decir la respuesta, y dar opiniones ante lo solicitado. El entrevistador tiene la libertad de adaptar los conceptos para que la entrevista tenga el mayor provecho, y así, conocer todo lo necesario acerca de su tema.

El entrevistado debe estar al tanto de que se le va a estar entrevistando, debe tener las preguntas previas para tener la mente lo más clara posible, esto quiere decir, que las entrevistas para objetos de investigación no deben ser improvisadas, ni planificadas bajo presión de tiempo, para que el entrevistado pueda cumplir con sus objetivos, este también debe tener un interés al responder estas interrogantes.

La encuesta es un método que permite conocer la subjetividad en grandes masas, es la búsqueda de información, opiniones, conocimiento y percepción de un grupo segmentado de personas, que nos da apoyo en la hipótesis que se tiene y se desea sustentar, estos datos aunque se recopilen por individuo, se selecciona por grupo, por respuesta.

Al igual que en la entrevista la encuesta debe tener preguntas abiertas y cerradas, por lo general se clasifican en simples y abstractas, y casi siempre tiene como apoyo selección de respuesta, si estas proceden.

La encuesta tiene un enfoque cuantitativo, en el que se determina cuántas personas piensa de una manera, y cuántas personas de otra, según su percepción y la calidad de atención que se brinde al responder.

## **2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **MUESTRA**

La muestra es la sección de un grupo de personas que representan la totalidad en una población. La misma se determina por un tamaño que es en proporción estadística a la población a encuestar.

El tamaño de la muestra es de suma importancia, por lo que se debe determinar las características claves y más relevantes a la hora de la segmentación y elección del blanco de público.

El tamaño de la muestra puede ser:

Representativa: esta quiere decir que todos los miembros tienen las características necesarias para participar.

Adecuada: busca la disminución de los márgenes de errores.

## **POBLACIÓN**

Es el conjunto de individuos que van a ser entrevistados y son de interés en la investigación, de los cuales son seleccionados bajo proporción la muestra.

También pueden ser las personas a las cuales será dirigida la campaña o la investigación a realizar.

### **2.5 OBJETIVOS**

Los objetivos para el desarrollo de estos instrumentos y técnicas de recolección de datos es la obtención de resultados en comunes denominadores y la cercanía a las personas que han sido directa o indirectamente tocada por este tipo de campañas publicitarias, donde los géneros juegan roles muy marcados.

#### **2.5.1 ENCUESTAS**

Según los datos expuestos en el censo de la población y vivienda realizado por la oficina de estadísticas (ONE), en el año del censo 2010, había una población de 9,445,281, y un número de 965,040 son los que viven en Santo Domingo, Distrito Nacional.

La fórmula utilizada para encontrar la proporción según la población fue la siguiente:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de que el evento ocurra

E: Margen del error permitido

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q} \quad N: 384$$

## 2.5.2 ENTREVISTAS

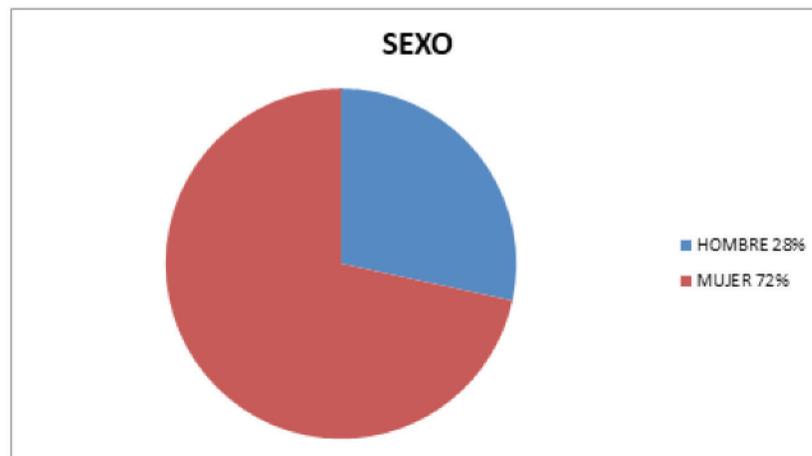
Para llevar a cabo las entrevistas, se seleccionaron profesionales reconocidos del área de publicidad y marketing, con años de experiencias sobre el tema tratado.

En respuestas a estas entrevistas, esta investigación contó con la cooperación de los siguientes profesionales del área;

- Licenciada Doris Reyes Bencosme, PBL, Directora Comercial de la agencia de medios publicitarios OMD DOMINICANA.
- Licenciado Rafael Álvarez Helena, PBL, Encargado de publicidad ARS Salud Segura.

## 2.6 RESULTADO DE LA ENCUESTA

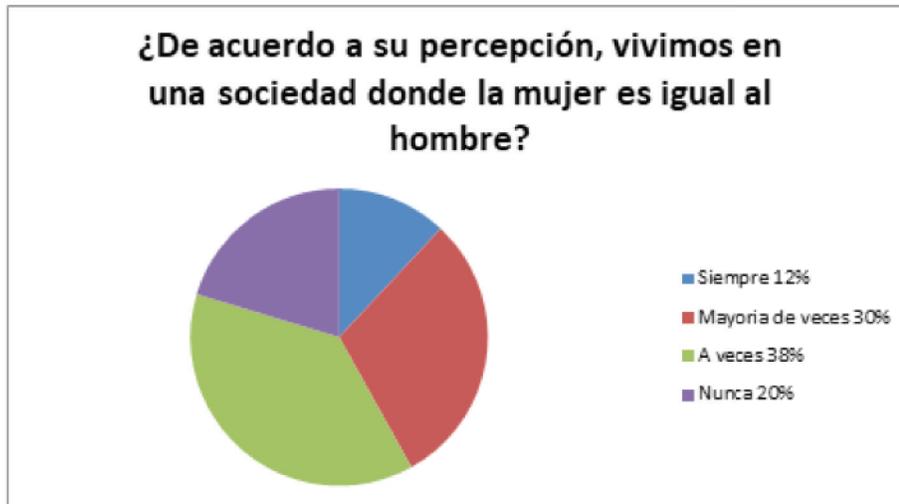
Los resultados se presentan a continuación a través de gráficos, con sus respectivas interpretaciones:



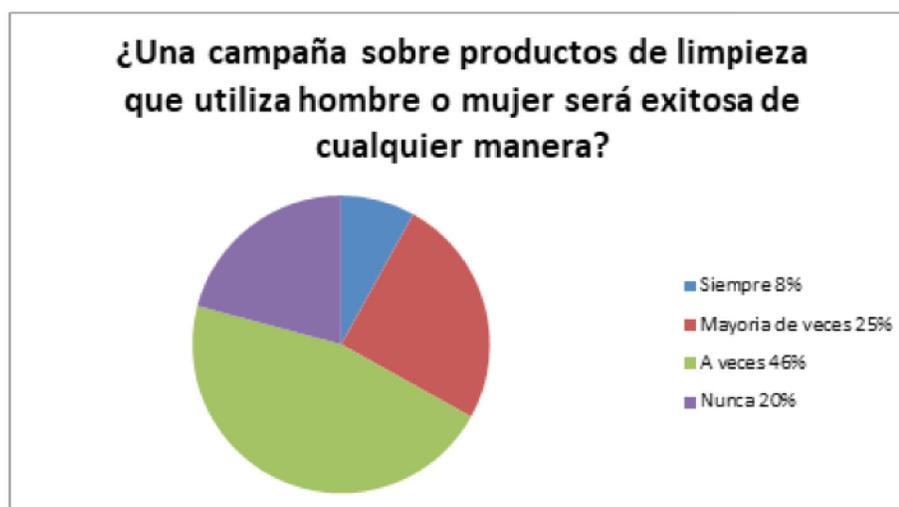
La población a utilizar fueron hombres y mujeres, residentes en Santo Domingo, Distrito Nacional, con edades entre 25-35 años. La población estuvo conformada por un porcentaje de un 72% por ciento mujeres, y un 28% por ciento hombres en esas edades.



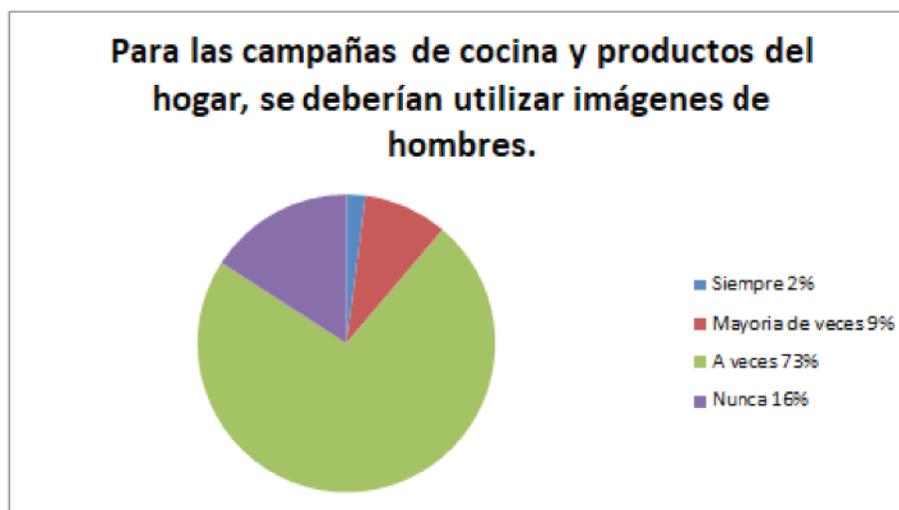
El 40% por ciento de la muestra seleccionada se mostró imparcial al momento de la elección de las respuestas, por la diferencia de edades y criterios, aun así la mayoría coincidió en responder de manera afirmativa.



Esta respuesta tiene muchos conflictos de intereses al hablarse de la igualdad de géneros en nuestra sociedad, que aún no está totalmente desarrollado, pero existen muchas organizaciones trabajando para ello. El 12% dice que se vive en una sociedad que siempre la mujer es igual al hombre, otro 30% dice que la mayoría de las veces, un 38% a veces y un 20% dice que nunca.

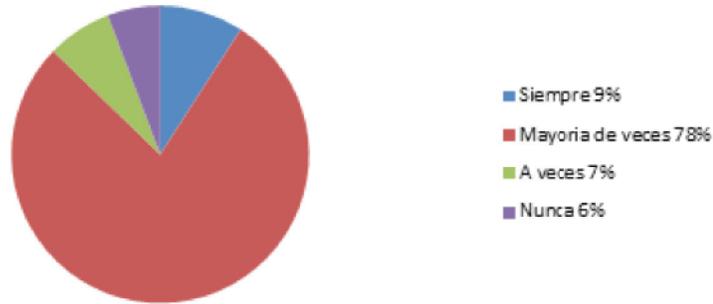


La sociedad dominicana está en constante crecimiento, por lo que así como los tiempos los roles de géneros han cambiado, y se es posible el uso del hombre en este tenor, sin embargo, se siguen teniendo tabúes en estos términos. El 46% de la muestra está de acuerdo en que en ocasiones las campañas de productos de limpieza en la que se utilizan ambos sexos puede ser exitosa de cualquier manera, el 25% dice que la mayoría de veces, el 8% dice que siempre y el 20% está de acuerdo con que nunca.



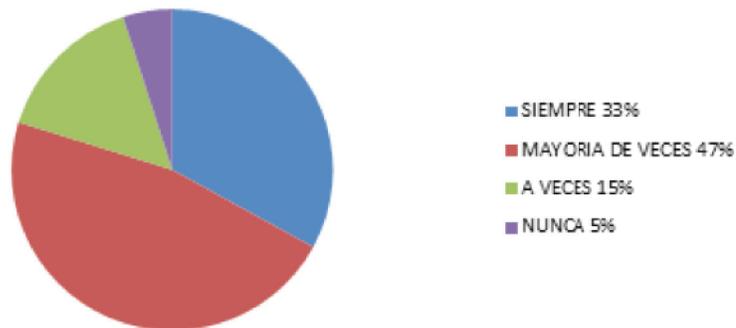
Las personas encuestas están abiertas al cambio, y a la aceptación de nuevas formas de publicitar, por lo que no descartan la idea de que los hombres participen en los quehaceres del hogar. el 73% de la población encuestada afirmó que a veces se debería utilizar la imagen masculina para campañas del hogar y productos de limpieza, el 16% apoyó que nunca sean utilizadas, el 9% la mayoría de veces, y el otro 2% que siempre sean aprovechadas.

**Las campañas que pretenden vender  
bebidas alcohólicas se deben usar mujeres  
en bikini para vender más**

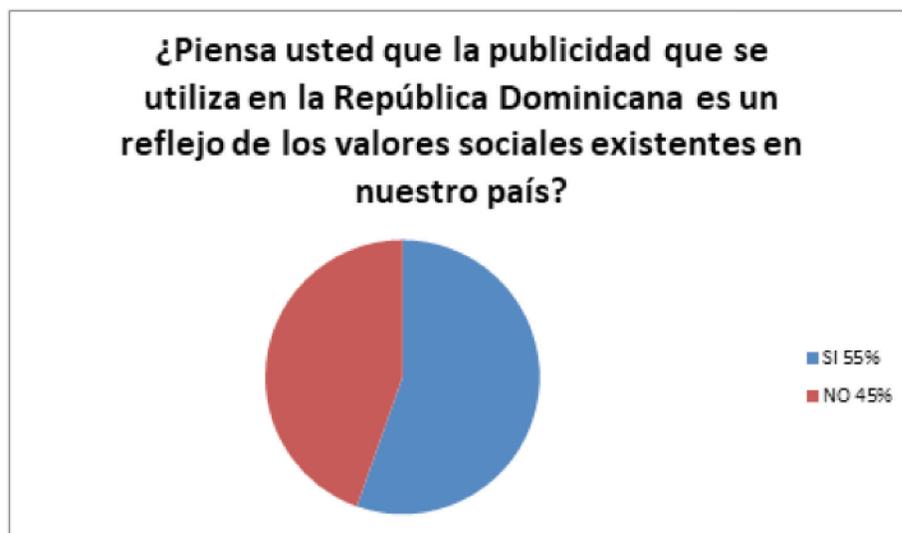


El uso de la mujer en las publicidades de bebidas alcohólicas es manejada para un tema de estilismo y llamado de atención, principalmente si las bebidas a publicitar están dirigidas al sexo masculino. Un 78% consideró que la mayoría de veces es necesario el uso de las mujeres en trajes de baño, en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas, el 7% dijo que a veces es requerido, el 9% afirmó que siempre, y el otro 6% votó por él nunca.

**¿Piensa usted que se utiliza de manera  
diferente la imagen del hombre y la imagen  
de la mujer en la publicidad dominicana?**

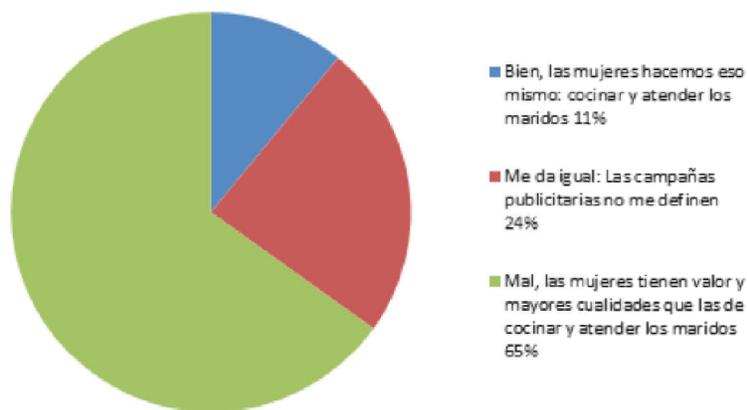


En la sociedad dominicana aún se llevan muy marcadas las costumbres y formas de años atrás, por lo que aún no se totaliza la igualdad de géneros, y se le otorga a cada género lo que se ha venido consumiendo desde los principios de los años. El 47% estuvo de acuerdo en que la mayoría de veces se utiliza la imágenes de los sexos en categorías muy distintas, mientras que el 33% sostuvo que siempre son utilizadas de diferentes maneras, por otro lado el 15% dijo que a veces, y el 5% nunca.



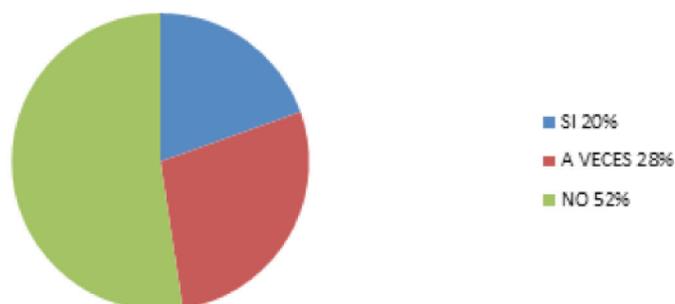
Los valores dominicanos y la cultura, al individuo lo definen como si, por lo que esta respuesta obtuvo un 55% de las respuestas afirmativas, en cambio un 45% decidió la negativa.

**Como mujer, ¿Cómo te sentirías al ver una campaña publicitaria que pretende vender platos y las imágenes que utiliza son las de mujeres en competencia para cocinarle a los jefes de sus maridos?**

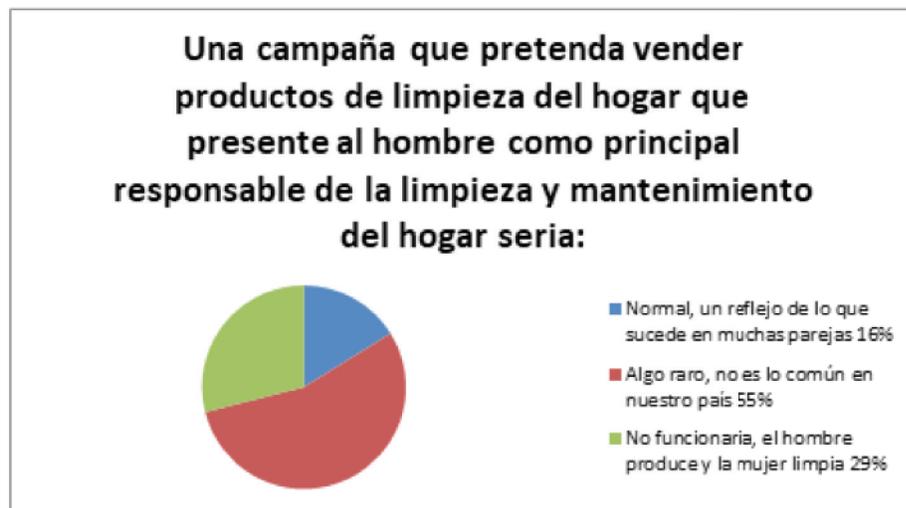


Las mujeres, no solo en la República Dominicana, llevan años trabajando por demostrar que ellas pueden ser independientes e intelectuales, y no de ser utilizada para fines limitadamente domésticos. Como mayoría el 45% de la muestra cedió su punto negativo ante esta pregunta, el 24% les da igual lo que se expresan en las campañas publicitarias y el 11% asume que está bien.

**¿Entiende usted que los valores atribuidos a las mujeres en la publicidad las presenta iguales a los hombres?**

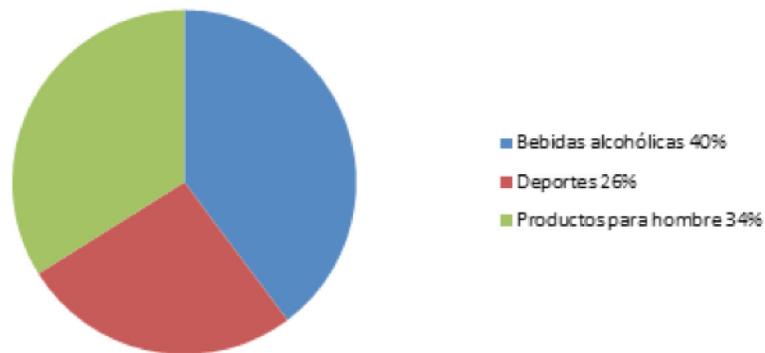


Todavía en la actualidad a los hombres se les da prioridades y mejoras en mucho de los ámbitos sociales, e incluso en la publicidad, la selección para el uso de los mismos son meticulosas, al punto de ser menos utilizado que la mujer. El 52% estuvo de acuerdo en que no es el mismo valor para los hombres y las mujeres en la publicidad, el 28% dice que a veces, y el 20% afirma que si se les da el mismo valor entre sí.



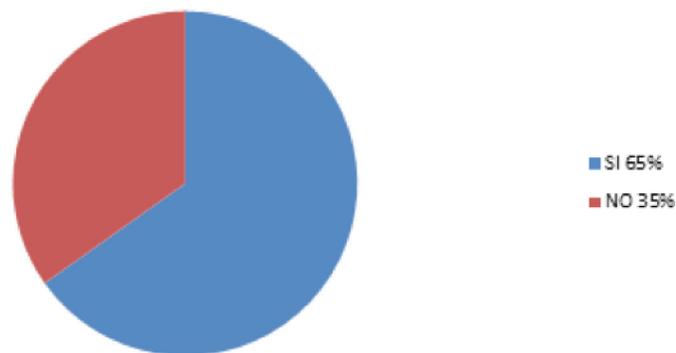
A pesar de los cambios y el constante aumento de la percepción de igualdad aun en nuestra sociedad según nuestra muestra es algo raro ver el hombre como principal responsable del quehacer. El 16% dice que es normal, ya que es un reflejo de lo que asumen muchas parejas en la sociedad dominicana, el 55% coincidió en que es algo raro en República Dominicana, mientras que el 29% dice que no funcionaría.

### ¿En qué tipo de publicidad se observa más a la mujer?

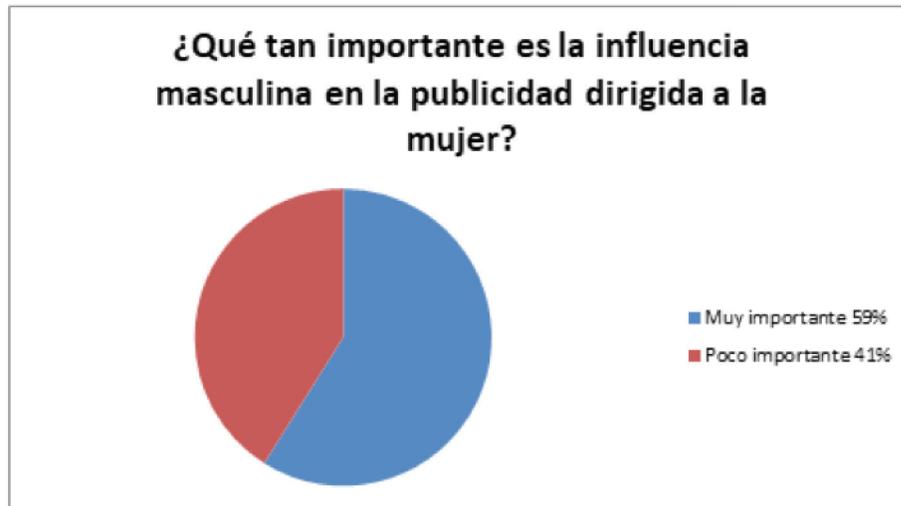


Los productos para el hombre como las bebidas alcohólicas son categorías que aunque estén dirigidas al hombre se utiliza la mujer por cuestiones estéticas y de llamado de atención al consumidor principal del mismo que es el hombre, el sexo masculino se siente atraído al sexo opuesto. 40% de los encuestados concuerdan en que la imagen de la mujer se visualiza más en campañas de bebidas alcohólicas, el 26% en deportes, y el 34% en productos dirigidos al hombre.

### ¿Cree usted importante el uso femenino para la venta y promoción de un producto?



La mujer brinda confiabilidad, sensibilidad, belleza y versatilidad, por lo que el uso de ella en las imágenes de una campaña determina qué tan exitosa sería esta. Un 65% estuvo de acuerdo en la respuesta afirmativa, mientras que un 35% apostó a la negativa.



El hombre en este caso es utilizado como un complemento perfecto a las utilidades de la mujer, es visto como pareja y soporte en las mismas, y se siente el afecto a la familia y la unión en equipos. El 59% de la muestra encuestada dijo que es muy importante la influencia de la imagen masculina en publicidad dirigida a la mujer, mientras el 41% lo consideró poco importante.

## 2.7 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas fueron realizadas a diferentes profesionales del área de publicidad de Santo Domingo, República Dominicana.



### **DORIS ISABEL REYES BENCOSME**

Directora Comercial OMD DOMINICANA

Licda. En Publicidad, Universidad Apec (UN-APEC)

Master en Marketing Digital, Barna Management School

- **¿Para usted como profesional en el área, que es lo más importante a la hora de elegir un sexo para alguna campaña publicitaria?**

Depende mucho del producto y la marca a trabajar, y esto define si puede ser masculino, femenino, o ambos, también si puede ser adulto, o infante.

- **¿Se apoya usted de un género aunque este no sea el mercado meta de su campaña?**

Sí, es decir, en una campaña dirigida a un género, como por ejemplo los perfumes, se utiliza al sexo opuesto para darle soporte, ya que en el caso de los perfumes uno no solo utiliza el producto para uno, sino para que al otro le guste, tanto hombre como mujer.

- **¿Cómo definiría la imagen del hombre en la publicidad, o sea, esta es usada de manera correcta o se le da un rol en específico?**

Los estereotipos vienen cambiando a lo largo de los años, todos los pensamientos que tenía mi generación, te hablo de los 80, de la figura masculina es muy distinta a como la ponen ahora, ahora los hombres son más cuidadosos, no solo con ellos mismos, sino con sus mujeres, son más preocupados por la estética y demás, y esto hace importante los roles que se les da en la publicidad.

- **¿En caso de la mujer, esta es el núcleo de muchas campañas, cumpliendo diferentes roles, para ella, cuál es la más importante?**

En las campañas las mujeres juegan un papel muy importante, pero esto va a ser definido realmente por el tipo de producto o marca, obviamente, uno como mujer siempre quiere verse estéticamente adecuada, siempre quiere ser percibida como exitosa e inteligente, pero no en todas las campañas eso es lo que se busca, por ejemplo hay campañas para el acné donde se busca una mujer no tan cuidada, y un poco más común, pero de comparación le ponen a una con un cutis perfecto, esto no es para decirle a la otra “yo me veo mejor que tu” esto es para decirle “hey! Con este producto o marca puedes mejorar como yo”.

- **¿Busca personalidad para la creación de alguna campaña o se enfoca simplemente en lo físico?**

En la publicidad el personaje asume la personalidad que sea necesaria, ya que uno lo que paga como medio, o lo que compra es lo físico, ya el cómo es esa persona es lo de menos, salvo que la persona se esté vendiendo así misma, entonces si debe proyectar como es, y cómo quiere ser visto.

- **¿Cuáles son las razones por las que la mujer es utilizada por su sensualidad y el hombre por su rudeza?**

Aun al pasar los años, estéticamente hablando la mujer es símbolo no solo de sensualidad, sino también de sutileza, de simpleza y es por su belleza y forma que se le asocia a esta parte, mas, el hombre rudo y varonil llama la atención a las féminas.

- **¿En caso de utilizar ambos géneros en una campaña publicitaria, se busca arraigar estos a su estereotipo en específico o se puede jugar con cada rol?**

Se puede jugar, con la liberación de la sexualidad en ambos géneros, en estos tiempos una campaña tiene mayor amplitud hacia la creatividad, se pueden utilizar a un hombre asesorando estéticamente a una mujer, o una mujer vendiéndole un carro a un hombre, todo se puede en la publicidad, es lo bonito de esta carrera.



## **RAFAEL DE JESÚS ALVAREZ HELENA**

Encargado publicidad ARS Salud Segura

Lic. En Publicidad, Universidad Apec (UNAPEC)

Maestría en Gerencia de la comunicación corporativa,  
Universidad de Camagüey, Cuba.

- **¿Para usted como profesional en el área, que es lo más importante a la hora de elegir un sexo para alguna campaña publicitaria?**

Pienso que lo más importante no es el sexo, más bien, la campaña se basa en un concepto donde tienes personas que tienen que representar un carácter, y ese carácter va definido por una idea. El sexo -en mi caso- es indistinto, lo importante es la caracterización.

- **¿Se apoya usted de un género, aunque este no sea el mercado meta de su campaña?**

Sería un error el escoger un género que no sea representativo del mi público objetivo, porque no tendría ni siquiera sentido tratar de comunicar algo a alguien a quien no va enfocado el producto.

- **¿Cómo definiría la imagen del hombre en la publicidad, o sea, esta es usada de manera correcta o se le da un rol en específico?**

En nuestros tiempos cada género, cada caracterización debe representar un rol definido en un concepto. Con esto quiero decir, que donde vemos a un hombre, es porque ese es el papel que se necesitaba en un anuncio o comercial, y que estaba

definido en una idea previa. El hombre por ser hombre, no tiene ni representa un papel especial ni diferente al que puede asumir otro género.

- **¿En caso de la mujer, esta es el núcleo de muchas campañas, cumpliendo diferentes roles, para ella, cuál es la más importante?**

Como he dicho anteriormente, ya una campaña no se basa en un género, se basa en una idea preestablecida. Simplemente la mujer asume un papel establecido. No hay una mujer más importante, ni menos importante. No hay un género más importante, ni menos importante.

- **¿Busca personalidad para la creación de alguna campaña o se enfoca simplemente en lo físico?**

Una campaña se enfoca en un concepto donde interactúan diferentes géneros, con variedad de personalidades y diferentes rasgos físicos. En estos tiempos más que en lo físico o lo material, las campañas se basan en lo intangible, en la emociones.

- **¿Cuáles son las razones por las que la mujer es utilizada por su sensualidad y el hombre por su rudeza?**

A nuestro entender, eso es cosa del pasado, aún nos encontramos con algunas excepciones. En un concepto actual hay igualdad de géneros. Cada marca tiene su personalidad y esa personalidad es representada por uno o ambos géneros que le dan carácter a la marca.

- **¿En caso de utilizar ambos géneros en una campaña publicitaria, se busca arraigar estos a su estereotipo en específico o se puede jugar con cada rol?**

La publicidad se basa en la identidad de una marca y esta identidad se va definiendo con los roles asignados a cada género. Esos roles transmiten las emociones que a la postre le dan personalidad a la marca. El que trascienda un género va a depender básicamente del concepto de la campaña.

# CAPITULO 3.

A large teal-colored triangular graphic element is positioned in the top-left corner of the page, extending diagonally towards the center.

**ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y FEMENINOS EN  
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DOMINICANAS  
2016-2018**



Es el proceso de recopilación de datos de las campañas estereotípicas, tanto desarrollada en la República Dominicana, como difundidas en los medios de comunicación Dominicanos.

El análisis está referido a cómo son utilizados los roles sexuales en las campañas publicitarias, y son percibidos delante de los consumidores y críticos. En el mismo se utilizarán como referencias los comerciales televisivos que estas campañas difundieron, planteando percepciones, y describiendo de manera literaria el concepto de las piezas publicitarias.

**2019**

**Análisis de campañas  
publicitarias estereotipadas,  
año: 2016**



### **3.1. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ESTEREOTIPADAS, AÑO: 2016**

#### **3.1.1 CERVEZA PRESIDENTE**

Nombre de la campaña: SACA TU LADO LOCO A PASEAR

Categoría del producto: BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Año: 2016

Duración de los comerciales de televisión: 30 Segundos

Como ya es costumbre, la Cervecería Nacional Dominicana, a través de su producto Cerveza Presidente, han lanzado su campaña publicitaria para apoyar la temporada de Carnaval.

Dentro de la piezas desarrolladas por la agencia publicitaria, se incluyen tres comerciales de televisión los cuales responden al concepto creativo “Saca tu lado loco a pasear”.

Estos tres comerciales responden a los nombres “Califé”, y “Diablos cojuelos”, personajes emblemáticos del carnaval dominicano, el tema principal es cómo se relacionan estos personajes tradicionales con las situaciones de la vida diaria.

## COMERCIAL I

La cerveza Presidente está creada para el consumo de cualquiera de los géneros, tanto masculino como femenino, esto la hace amigable para el consumidor.

---

Programa radial Almuerzo de Negocios, 2016

El mensaje resaltaba la costumbre del hombre dominicano en conquista, apoyándose de la imagen femenina, puesto la misma no participó más allá que como espectadora de todo lo acontecido.

En este comercial se puede apreciar el uso de los diferentes roles, usados y estereotipados, se muestran tres amigos en un centro nocturno, los cuales alcanzan a ver una joven sentada al otro lado del bar, sola, uno de ellos toma la iniciativa de acercarse, animado por sus amigos.

Este se le acerca, le lanza un piropo cantado, sin percatarse de que la misma estaba acompañada, se acerca su pareja quien lo intimida, y él le da vuelta a la situación, cambiando la letra a lo que estaba expresando, en ese momento se acercan sus amigos a rescatarlo, dándole apoyo.

Los jóvenes se retiran, dándole alusión al tema principal de la campaña el cual es el claim “saca tu lado loco”, y se muestra consumo del producto.



## GUIÓN

### 1. Interior. Bar. Noche

Se muestra un bar, en la parte posterior tres neveras del producto Presidente, un hombre el cual está detrás de la barra, tres amigos mirando y señalando a una joven, y otro hombre al lado de uno de ellos ordenando su bebida.

Talento

(Señala con la mano derecha)

-Mira eso-

Talento

-Que Mujeron-

## 2. Interior. Bar. Noche

Una joven de pelo castaño, vestido negro hasta media pierna, sentada, utilizando su teléfono celular, sonriendo, a su lado izquierdo una mesa color marrón, encima una botella de una cerveza presidente pequeña, un cenicero color violeta, y un florero pequeño, detrás una pareja sentada riendo.

## 3. Interior. Bar. Noche

Se muestra en plano Bust shot, dos de los amigos mirando la joven, ambos sonríen.

Talento

-Uffff-

-Varón-

## 4. Interior. Bar. Noche

Joven sentada de igual manera, gira su cabeza hacia la izquierda, buscando la mirada detrás.

5. Interior. Bar. Noche

Hombres animando a uno de ellos a acercarse a la joven, los tres con el producto en mano.

Talento

-voy-

Talento

-Dale patron-

6. Interior. Bar. Noche

Muestra de plano hombre caminando hacia la mujer, mujer sentada, con su teléfono en mano, sonriendo, muestra del producto en la mesa.

Talento

-Hey-

7. Interior. Bar. Noche

Hombre mirando la mujer sonriente, ella le pone atención, muestra del producto.

Talento

-Si no me engaña la vista, no puedes estar tan solita-

## 8. Interior. Bar. Noche

Mujer mira al hombre y sonríe, detrás de ella viene su pareja.

Talento

-Del bar, la mas bonita-

Talento

-Saludos

## 9. Interior. Bar. Noche

Los amigos se dan cuenta de lo que está pasando y se acerca a socorrer, entran los tres con el producto en mano a bailar, se muestra la joven mirándole sonriendo, y la pareja detrás con el ceño fruncido.

Talento

-Es esta parejita-

Talento

-Que bonita parejita-

Talento

-Califé, califé-

Talento

-Si, si, si, la mas bonita, Califé, califé-

Talento

-Vámonos por la esquinita

10. Interior. Bar. Noche

Se muestran los hombres alejándose de la pareja bailando, todos con producto en mano, en la imagen se muestra el claim “Sacar al loco, no es para cualquier momento”

Voz en off

-Sacar el loco, no es para cualquier momento-

11. Exterior. Carnaval. Noche

Se muestran las figuras del carnaval bailando, con el producto en mano y consumiendolo.

Voz en off

-Para eso está el carnaval-

Voz en off

-Carnaval presidente, Saca tu lado loco a pasear-

## COMERCIAL II

En este comercial se ve la figura masculina en un rol deportivo, incentiva al hombre al cuidado de su cuerpo, puesto que los talentos del mismo están en buena forma física, el cuidado estético masculino, es uno de los roles asumidos más contrariados en nuestra sociedad, debido a que se señala al hombre y se juzga por sus ganas de verse bien. Antiguamente en la sociedad dominicana, el hombre no siempre era un ente de preocupación por lo físico, lo cual le airaba el ego de machismo, sin embargo en estos tiempos, eso ha evolucionado cuantitativamente.

Se observa en un estadio de baseball, un torneo en proceso, en donde el pitcher utiliza una táctica de distracción para el bateador, moviendo su cuerpo de un lado a otro de manera repetitiva, acción que copian los demás integrantes del equipo.

Este falla en su objetivo, puesto que el bateador no se percató de sus intenciones y siguió con su mente puesta en su bateo y finalmente logró el homerun.

Esto crea una algarabía en los espectadores, y se muestra el tema de “Sacar tu lado loco”, y próximamente el consumo del producto.



## GUIÓN

### 1. Exterior. Estadio deportivo. Día

Se muestra un grupo de personas sentadas en un estadio, aplauden, y sonrén, el producto embotellado, y servido en vasos plásticos a la mitad, encima de una superficie blanca.

Grupo de talentos

-Llega! Llega!

### 2. Exterior. Estadio deportivo. Día

Lanzador mirando hacia su izquierda, con la bola de lanzamiento en el guante, detrás de él 4 jugadores en posición de aparar, al fondo en una pared pintada de

color verde el logo del producto.

(La multitud grita y aplaude)

3 Exterior. Estadio deportivo. Día

El lanzador hace movimientos saltantes para distracción del bateador, mientras el quetcher mueve los brazos al igual que él, así mismo junto a todos los del equipo.

Multitud

-Dale! Dale!

4. Exterior. Estadio deportivo. Día

Los espectadores sentados en las bancas, con cara de sorprendidos y confundidos preguntan en voz baja “¿Qué está pasando?”, se muestra el producto en manos de una joven, y la botella en la superficie.

5 Exterior. Estadio deportivo. Día

Se muestra el lanzador, soltando la bola, detrás del mismo los demás integrantes del equipo bailando, y saltando de un lado a otro.

6 Exterior. Estadio deportivo. Día

Bateador lanza la pelota, hasta su máxima expresión, ignorando así, toda intención de distraerle debido a los movimientos y algarabías de la multitud y sus jugadores contrincantes.

Multitud

-Matalo!

-Heeeeeeeey!

7 Exterior. Estadio deportivo. Día

Se muestra el tablero de puntuaciones como anotan el equipo debido a la carrera realizada, en el mismo se muestra el logo de la marca “presidente”.

8 Exterior. Estadio deportivo. Día

Se muestra el joven lanzador con cara de confundido, y preocupado por lo que la carrera podía significar para el equipo, se muestra el claim “Sacar al loco, no es para cualquier momento”

Voz en off

-Sacar el loco, no es para cualquier momento-

9 Exterior. Estadio deportivo. Día

Se muestran los jugadores bailando, junto a la multitud y a las figuras del carnaval, consumiendo el producto.

Voz en off

-Para eso, está el carnaval-

Voz en off

-Carnaval presidente, saca tu lado loco a pasear-

### 3.1.2 RON BRUGAL

Nombre de la campaña: LA LIBERTAD DE SER UNO MISMO

Categoría del producto: Bebidas alcohólicas

Año: 2016

Duración del comercial: 45 Segundos

Esta campaña de uno de los destilados más valiosos del mundo, líder del siglo XXI, está basada en lo que inspira a la primera generación del nuevo milenio en más de 140 países y en los principales mercados de Europa y Norteamérica: el amor por la libertad, la independencia, la identidad.

Los consumidores actuales de la marca Brugal, son consumidores más exigente a la frescura, los buenos sabores, los mismos buscan siempre estar más conectados con la marca y no solo los beneficios colaterales que esta les ofrezcan, apelan más a las emociones que el producto pueda causar en ellos.

La nueva generación ha adoptado roles muy distintos a lo que ya habíamos visto con el pasar de los años, los mismos aplican tanto para la mujer como para el hombre, el hombre de la nueva sociedad dominicana, es un hombre más sensible, sin miedo a expresarse, un hombre sin prejuicios, lo mismo aplica para la mujer, la mujer segura de las nuevas generaciones, la mujer que busca ser, busca estar y busca libertad. Y en esto se apoya la campaña de la marca Brugal "La libertad de ser uno mismo".

Este comercial apela a lo sentimental, un hombre que quiere retarse a sí mismo y probar sus límites, una joven que se siente libre al caminar y escuchar lo que le gusta.

Se visualiza un hombre buscando la perfección estética, al momento de arreglarse, una pareja rompiendo esquemas y reglas al saltar a una piscina, vestidos de gala. Una joven capaz de dar la primera mirada al momento de estar interesada en un hombre. Además de una pareja atreverse a estar juntas a pesar de la distancia.

Esta campaña incentiva a la unión, y la fraternidad, además del consumo del producto.

---

Periódico Hoy, 2016



## GUIÓN

1. Se muestra un hombre saliendo desde un pasillo oscuro y dando la cara seriamente a los retos, agarrarse a las cuerdas y salir corriendo.

Voz en off

-Es difícil definirlo en una palabra-

2. Una mujer joven caminando en un estacionamiento poniéndose el atardecer, utilizando sus audífonos, mirado la vista y sonriendo.

Voz en off

-Pero estoy seguro de saber, quien es-

3. Hombre cortándose el pelo, en una peluquería de espalda, que luego voltea hacia el frente, mientras su peluquero le da unos retoques, tomando de un vaso el producto aún sin identificar.

Voz en off

-Es el que tiene la libertad de ser el mismo-

4. Pareja en una fiesta nocturna se lanza a la piscina vestidos, en el fondo de la misma se dan un beso y salen sonriendo de ella.

Voz en off

-Quien sin importar cuál sea el contexto, toma la iniciativa de inmediato-

5. Grupo de amigas en un bar nocturno, va pasando un joven caminando, y hace contacto visual con una de las jóvenes que está sentada, la mira y le hace un guiño, esto le incita a ella acercarse a él a la barra y brindar, consumo del producto.

Voz en off

-El del magnetismo, que seduce y atrapa-

6. se muestra una joven hablando con su pareja a través de la cámara de una computadora, y el comunicándose con ella por una tableta electrónica, frente

a un ventanal, ambos sonrían, se ve la joven llegando a la vivienda de su pareja, él la tomó en brazos y sonrían.

Voz en off

-Quién está en sintonía con su propio destino y con su historia, es testigo de sus propias hazañas.

7. Tres amigas llegando a la playa en el atardecer, conduciendo un carro pequeño deportivo, sin capota, caminando y tomándose fotos, se muestra el logo del producto.

Voz en off

-El que reconoce lo que es, y continuará siendo, escrito con la audacia de un legado centenario-

8. una fiesta nocturna en una casa frente al mar, con diferentes tipos de personas, parejas, razas y nacionalidades, consumiendo el producto, brindando.

Voz en off

-Y una vez allí, te detienes para darte cuenta de que siempre ha estado contigo-

Voz en off

Brugal desde 1888, la perfección del ron

### **3.1.2 DEEP EUPHORIA FOR CALVIN KLEIN**

Nombre de la campaña: Deep Euphoria for Calvin Klein

Categoría del producto: Perfumería

Año: 2016

Dirección de comercial: 20 Segundos

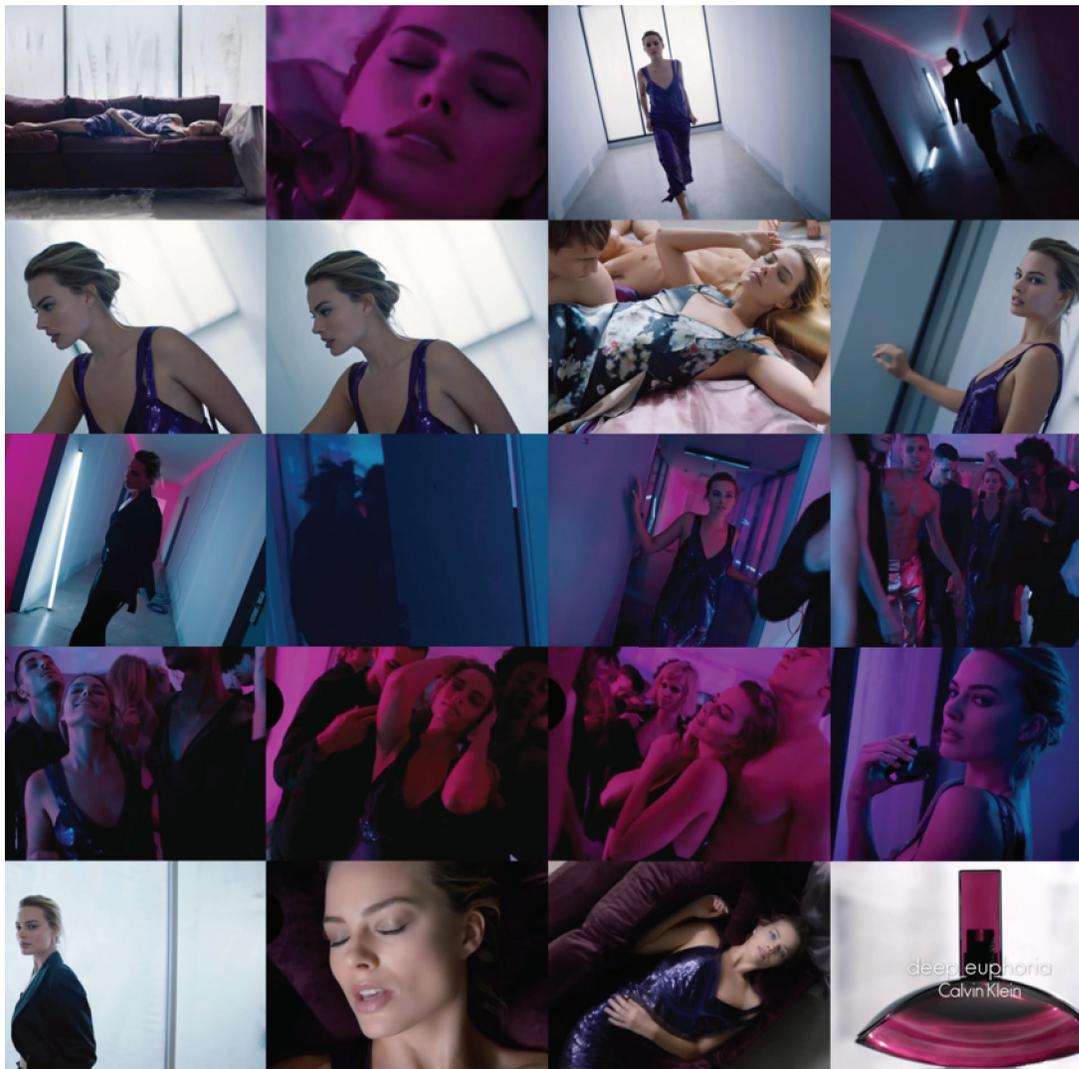
La marca Calvin Klein en la República Dominicana, es una marca no solo muy consumida por nuestra población, sino también que genera muchos contratiempos a la hora de ellos lanzar una campaña para los medios publicitarios dominicanos.

Las campañas de Calvin Klein, apuestan a la sensualidad y sexualidad, no solo de la mujer sino también del hombre, dándole así, esquemas y estereotipos únicamente de manera visual hacia sus talentos.

Este comercial está promocionando una fragancia femenina, la cual en el comercial se figura una mujer sensual, pero también segura de sí misma, posición en la cual se manejan muchas de las mujeres dominicanas.

Se observa una mujer, dormida, y mientras duerme sueña entrando a una fiesta, donde ella es el centro total de atención.

Este sentimiento la hace actuar más segura de sí, luego de ella usar la fragancia, se da cuenta de que puede lograr todos sus objetivos, siendo estos carnales y de seguridad para ella misma.



## GUIÓN

1. Se muestra una mujer acostada en un sofá púrpura, con un vestido, en el fondo un ventanal con cortinas blancas.
  
2. La mujer entra en un sueño donde está acostada con la fragancia en mano, y luego entra corriendo en un pasillo blanco.

3. Se muestra la mujer acostada en medio de dos hombres con el pecho descubierto, y solo usando pantalones, producto en mano.
4. Ella se asoma por una puerta vestida de traje masculino negro y el pelo recogido.
5. Cuando abre la puerta, entra a una fiesta, en ese momento está vestida con un vestido largo.
6. Todos le abren paso a su llegada, bailan con ella y riendo
7. Se muestra la mujer posando ante una ventana con cortinas violetas con el producto en mano.
8. Luego se muestra la mujer frente al ventanal blanco vestida de traje negro.
9. Se muestra a la mujer despertando de su sueño, se muestra el producto.

Voz en off

Deep Euphoria, fragrance for her

### 3.1.4 CALVIN KLEIN

Nombre de la campaña: STRONG IN CALVIN KLEIN

Categoría del producto: ropa íntima

Año: 2016

Duración del comercial: 35 Segundos

La reproducción de esa publicidad se enmarca dentro de lo que se denominaría violencia mediática.

La lucha constante entre los hombres por las mujeres, es una de las conductas que se han visto más afectadas en los últimos tiempos, esto no quiere decir que ahora es que se esté desarrollando, sino más bien, que ahora es uno de las principales causas de homicidios en la República Dominicana.

A la mujer se le ha cosificado en la sociedad, dándole el valor que el hombre le aporte, es decir, el hombre trata a la mujer como un objeto de su posesión, la cual no tiene derechos a elegir. Es mal visto que la mujer tenga la potestad para elegir su pareja cada vez que esta así lo requiera, pues se le mal cataloga, en cambio al hombre se le venera, mientras más mujeres y experiencias este tenga, mejor, lo que no ocurre en el caso femenino.

En este comercial se ve el forcejeo de dos hombres por la mujer, ambos se sienten fuertes y seguros en su forma de actuar y de verse.

---

Carla Majdalani, la directora de Comunicación del Consejo Nacional de las Mujeres, 2016

La mujer cumple el rol de mediadora entre ellos, puesto que se interpone en medio para separarlos y así evitar el problema que este cauce.



## GUIÓN

1. Se muestra la mujer mirando por encima de sus hombros, casi descubiertos, utiliza el pelo recogido, y un sostén con tiras cruzadas negro.
2. Un hombre de tez clara, se ve de frente a una pared color marfil, utilizando calzones color magenta.
3. Mientras la mujer se ajusta el sostén, sale un hombre, estirando sus brazos de un lado a otro, el mismo utiliza unos calzones color azul royal.
4. La mujer mientras sostiene su cintura, visualiza como los hombres inician una lucha, sosteniéndose del cuello y los brazos.
5. Mientras luchan por mantenerse ambos de pie, aparece la mujer sentada de perfil, la cámara sube en paneo desde la parte inferior hasta la superficie.
6. Los hombres siguen luchando, mientras la mujer solo es espectadora de lo que está aconteciendo.
7. La mujer se respalda en uno de los caballeros, esta vez usando ropa interior blanca, en la cual se visualiza el nombre de la marca "Calvin Klein".
8. Ella se interpone en el medio de ambos para separarlos, esta vez utilizando ropa negra, y se miran,

Voz en off

-Together we are stronger than alone-

Traducción

-Juntos somos más Fuertes que solos

2017

**Análisis de campañas  
publicitarias estereotipadas,  
año: 2017**



## **3.2 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ESTEREOTIPADAS, AÑO: 2017**

### **3.2.1 VIVA REPÚBLICA DOMINICANA**

Nombre de la campaña: Viva la verdad

Categoría: Telefónicas

Año: 2017

Duración del comercial: 01:30 segundos

La campaña publicitaria lanzada por la compañía telefónica “Viva”, que tiene como nombre VIVA LA VERDAD, fue una de las campañas más sonadas en el año 2017, esto es debido al contenido que esta ofrece.

La compañía Viva, se basa, en los acontecimientos comunes en la sociedad Dominicana, siendo sinceros y transparentes a lo que pasa en esta. El rol que cumplen los géneros en distintos escenarios, han dejado esta campaña en el ojo del huracán por muchas razones.

Primeramente, se hace mal uso de la mujer joven, al cosificarla, como objeto de compañía de un hombre mucho mayor que ella, que así como se muestra en el comercial no es hija de ese caballero, sino más bien, se hace alusión a que esta está con él por beneficios económicos que este pueda aportar, sin embargo, no es una falacia que muchas de las jóvenes están promoviendo este tipo de maneras de conseguir las cosas, siendo esta correcta o no.

Además de la liberación femenina, en el modo de vestir y actuar, en estos tiem-

pos se ha revolucionado las diferencias entre las mismas mujeres, ellas tienen el derecho de decidir cómo usan su pelo, y su ropa sin miedo a ser juzgadas.

Cuando el mundo esté preparado para entender que las diferencias existen y están bien, se dejará a un lado los estereotipos sexuales, no porque una mujer vista con ropa a la que se le dice ropa masculina, quiere decir que ella se sienta hombre, cada quien tiene derecho a elegir y decidir que quiere ser y como lo quiere ser.

Esto revela la campaña publicitaria hecha por esta compañía telefónica, que aun siendo criticada y atacada, simplemente dijo la realidad que se está viviendo, que no está mal y que se quiere ocultar por tabúes de la sociedad dominicana.

Si bien es cierto que los tiempos han cambiado, sin embargo, aún se crucifica a un hombre por tener atracción sexual por alguien de su mismo sexo, y no es solo por sentir amor o atracción, sino por demostrarlo públicamente, esto es lo que se juzga, el tener la valentía de enfrentarse al mundo ante cualquier decisión que se tome y no quedarse a vivir en la sombra.



## GUIÓN

1. Se muestra un hombre, de la tercera edad entrando a un bar con una joven mucho menor que él, ambos tomados de la mano, en el mismo se muestra una frase denominada “no, no es mi hija”.

Voz en off

-Si hay algo que incomoda a las personas, es la verdad-

-Algunos la consideran la peor vulgaridad-

2. Una joven frente a la plaza de la bandera en República Dominicana, de pelo rizo, afro, halándoselo, más adelante una mujer amamantando a sus dos hijos, en el cual se muestra un cartel en la vía pública.

Voz en off

-Y otros le dicen en la cara-

3. Se muestra una balanza una con más peso que otra, luego una joven caminando con un t-shirt blanco sin sostén, y otra sacándose del sostén almohadillas.

Voz en off

-El punto es que la verdad, es la verdad, y nosotros lucharemos por ella-

4. Se muestra una mujer sentada en un parque, con un árbol frondoso detrás, utilizando un gorro de cabello, la cual se está tirando una fotografía.

Voz en off

-Porque sabemos que es verdad que el secador, jamás te quitará las raíces con las que naciste detrás de la oreja-

5. Un señor de la tercera edad en una sala de juntas de su oficina, escuchando música a todo volumen con sus auriculares, el mismo se para a bailar y simula el tocar guitarra.

Voz en off

-Que te gusta batir el pelo, cuando tú y tu spotify están solos-

6. Se muestra una joven pelirroja, sentada, a la misma le están tomando fotos con teléfonos celulares.

Voz en off

-Que tu cuenta de tinder, no te hace una chica fácil-

7. Un joven de tez oscura, entrando a un hotel usando camisilla y trenzas, todos a su alrededor se quedan mirando, y él avanza sonriendo.

Voz en off

-Que amas tu camisilla y quieres decírselo a los estereotipos-

8. Dos jóvenes masculinos caminando por la calle, juntos entrelazan sus manos.

Voz en off

-Que eres libre de elegir la compañía con la que quieres estar-

9. Una señora con traje, sentada en una lancha en medio del mar, a su alrededor muchas lanchas más.

Voz en off

-Que tu vida se desconecta al tiempo que se termina la data-

10. una joven caminando, se recoge el pelo y se rompe el t-shirt en medio de la calle.

Voz en off

-Por eso queremos que viva la verdad, esa que nos hace libre y nos protege de las letras chiquitas y de los filtros-

11. Un hombre con la camisa abierta, mostrando su cuerpo rompiendo cadenas de sus pies, sale corriendo y se lanza al mar.

Voz en off

-Que impulsa nuestros objetivos para alcanzarlos a la velocidad que evoluciona nuestra vida-

12. Una pareja entrando a un establecimiento de viva, se asoman a ver una ilustración de una imagen en 3D.

Voz en off

-Todo está listo! La red 4G, 4X4 más revolucionaria del país y los precios que nos ayudarán a ahorrar-

13. un hombre intentando llamar a través de su teléfono celular, aparentemente no funciona y este se molesta, luego pasa una joven y estos se quedan mirándose.

Voz en off

-Porque no mereces cambiar de color por la rabia, sino estar verde de emoción-

14. se presenta un hombre con una camiseta blanca, la cual se cambia a transparente mientras detrás de él pasa un barco. Después salen un grupo de personas con sus banderas donde se visualiza el nombre de la marca, corriendo hacia el edificio de la compañía, saltando y riendo.

Voz en off

-Porque no es suficiente ser claro, lo más importante es ser transparente-

Voz en off

-Ahora contamos con una compañía que verdaderamente está de nuestro lado, bienvenidos a la revolución de la verdad, bienvenidos al nuevo Viva!-

### 3.2.2 MAGNAT SELECT, ESIKA

Nombre de la campaña: Elige vivir intensamente

Categoría: Perfumes

Año: 2017

Duración del comercial: 20 segundos

La fragancia Magnat select de la marca Esika, muestra el rol del hombre seguro de sí mismo, un hombre que busca el cuidado personal y la estética, el cual elige vivir como él quiere sin pensar en los demás.

La búsqueda de perfección es un ámbito el cual no solo le compete a las mujeres, sino que en la actualidad es uno de los mayores logros de los hombres también.

Al hombre se le ha dado la tarea de permitirse querer verse bien, cuidar su aspecto físico, y cuidar de sí mismo, sin ser catalogados como metrosexuales, no solo es utilizado en medios publicitarios como proveedor de una familia o como ente de fuerza y virilidad, sino también que en la actualidad se hace uso de él como objeto visual al igual que en las mujeres.

La campaña del perfume Magnat Select de Esika, es una campaña moderna, en la cual tanto el hombre como la mujer deciden estar, y deciden buscarse, ambos con un nivel de independencia el uno del otro, pues así, como el hombre tuvo la oportunidad de decidir salir a encontrarse con ella, la mujer decidió salir y encontrarse con él, no como en tiempos anteriores donde la dependencia era tanta que el hombre debía tanto recoger como llevar devuelta a la mujer a su casa, en momentos de salidas.



## GUIÓN

1. Se muestra el modelo, con la parte superior desnuda, en breves segundos una muestra del producto.
2. El hombre se rocía la fragancia en el cuello, y va por su camisa, la cual se la pone mientras está caminando y mirando a través de su ventana.

3. Se monta en su moto y emprende camino, mientras en un semáforo se encuentra al lado con un carro negro, el cual es una mujer.
4. Esta se le adelanta al cambio a siga del semáforo, muestra del producto, pasan por un túnel.
5. Llegan hasta un alto de la ciudad, que da vista a todos sus edificios
6. Él se desmonta de su motocicleta y la joven de su carro.
7. Ambos se miran, muestra del producto.

Voz en off

-Elige vivir intensamente, Magnat select de ésika-

### 3.2.3 AVIS DOMINICANA

Nombre de la campaña: Entendemos tu estilo

Categoría del producto: Autos

Año: 2017

Duración del comercial: 30 segundos

Avis es una compañía internacional que tiene asiento en República Dominicana, como una compañía de renta de vehículos.

La campaña lanzada en el año 2017, por Avis, la cual fue denominada “Entendemos tu estilo”, fue una campaña para dar a conocer al público que la compañía entiende las necesidades de cada uno de los consumidores.

Como es de entender cada quien tiene distintas necesidades a la hora de comprar o rentar un vehículo, por lo que las personas busca lo que mayor les facilite la realización de las tareas.

Esta campaña en estereotipos muestra lo que muchas mujeres dominicanas representan en el mundo empresarial, mujeres que están en el ámbito laboral dándolo todo y que exigen un vehículo representativo y confortable.

Sin embargo, también se muestra la imagen del hombre trabajador, el mismo que brinda sus servicios profesionalmente y busca complacer al cliente, muchos de ese tipo de hombre son los que abundan en la sociedad dominicana. En este ámbito se hace un cambio de roles según lo convencional, por lo general o lo que así se ha asumido es que las personas de apoyo en las oficinas son mujeres, denominadas “secretarias” y en este decidió utilizar la figura masculina.



## GUIÓN

1. Se muestra una mujer empresaria entrando a unas oficinas, la misma mientras camina y baja las escaleras está hablando por su teléfono celular.
2. Llega la mujer a las oficinas de AVIS y esta es recibida por uno de sus empleados, un hombre quien al ella entrar se pone de pie para extenderle su mano y darle la bienvenida.

3. Mientras están conversando el hombre le muestra dónde están sus sucursales para que así sea más satisfactoria su experiencia con la compañía.

4. Al salir la mujer va caminando en un parqueo de una torre comercial, hacia un vehículo, lo mira, se acomoda, sonríe, lo enciende y emprende su marcha.

Voz en off

-En Avis, entendemos tu estilo-

-

### 3.2.4 VIVA DUAL CON CLOROX

Nombre de la campaña: Más amor, menos sucio

Categoría: Detergentes

Año: 2017

Duración del comercial: 35 segundos

El rol cumplido por los géneros sexuales en esta campaña es ni más, ni menos que los roles que nos han inculcado en nuestra sociedad dominicana desde muy pequeñas.

A las niñas se les prepara, y se les motiva a tener gran afinidad por el quehacer diario en una casa, el rol de ama de casa, madre, cuidadora y protectora del hogar, esposa, este es para muchos en nuestra sociedad el fin, y la meta principal que debería tener toda mujer.

Muchos estudios se han sustentado, y metodológicamente estudiados para demostrar e incentivar el respeto que se le debe tener a la mujer frente a los medios de comunicación, una mujer es mucho más que una buena ama de casa, e incluso, en la actualidad las mujeres han tenido la libertad de ellas elegir cómo quieren vivir su futuro, es decir, si estas se quieren dedicar a una familia, o elegir su rol como profesional frente a este, como es el caso de Oprah Winfrey, esta es una de las mujeres más polémicas en estos temas, puesto que ella siempre ha decidido, su profesión que es lo que le apasiona por encima de formar una familia y dedicarse al hogar. Winfrey alega que no todas mujeres nacieron para ser madres y esposas, que existen mujeres como ella que llegaron a este mundo a ser hijas del mundo, y dedicarse únicamente a él.

Esta publicidad sin embargo, muestra una complicidad en los roles, aunque el trabajo más pesado le toque a la fémina, como es el de lavar la ropa, pero en este también podemos ver el rol masculino como ayudante, a la hora de hacer de comer para su familia, esto es bien visto para la sociedad.



## GUIÓN

1. Se muestra una familia, disfrutando de una comida familiar en un parque o patio, mientras ella va caminando, viene su niño pequeño a mostrarle la mancha en su camiseta.

Talento

-Mi familia es diferente, porque a veces llegan a casa con manchas que nadie ha visto antes, por ejemplo la mancha de salsarrón-

2. luego se muestra a la mujer caminando hacia su esposo, el cual está frente a una parrilla donde se está desarrollando lo culinario.

Talento

-O la de grasarbón-

3. la mujer entra al área de lavado con ambas camisetas en sus manos, se muestran ambos productos los cuales se fusionan entre sí y ella dice las descripciones de ambos, presencia del producto.

Talento

-Pero ahora tengo la solución-

Talento

-Nuevo viva poder dual con clorox, ¡Viva!

Talento

-El poder dual para remover hasta las manchas más difíciles-

4. se muestra toda la familia reunida con su ropa impecable, y salen niños corriendo hacia la madre entregando una camiseta. Presencia final del producto.

Talento

-Las mejores mamás elegimos Viva con nuevo poder dual con Clorox, el campeón contra las manchas-

2018

**Análisis de campañas  
publicitarias estereotipadas,  
año: 2018**



### **3.3. ANÁLISIS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ESTEREOTIPADAS,** AÑO: 2018

#### **3.3.1 JUMBO**

Nombre de la campaña: Eta' que ta' aquí

Categoría del producto: Supermercados

Año: 2018

Duración del comercial: 1 minuto, 35 segundos

La campaña publicitaria llevada a cabo por el grupo CCN, para el supermercado Jumbo, es una campaña donde se exponen los diferentes roles dirigidos por las mujeres.

En la misma se visualiza un rompimiento de cadenas, y a lo que muchas le ponen de nombre como “empoderamiento”, las mujeres se sueltan de sus quehaceres y deciden vivir parte de su vida también dirigidas a ella mismas.

En esta campaña se muestra uno de los roles más dirigidos por las mujeres en la sociedad dominicana, este es el rol de madre, esposa, y ama de casa. A las mujeres se les ha inculcado desde muy pequeñas que deben ser las líderes del hogar y del quehacer del mismo. Y el hombre ser velador y proveedor de la familia.

Sin embargo en esta campaña se muestra como un grupo diferente de mujeres, con diferentes oficios, deciden poner una pausa a sus deberes

y hacer justo lo que ellas deciden hacer, como dejarle los niños al cuidado de los padres, no trabajar más de lo acordado en un horario estipulado, y demás.



## GUIÓN

1- Se muestra una madre con su bebé en manos, y niños detrás jugando entre sí. luego una mujer batiendo una mezcla de pastel, más adelante una señora tejiendo y una mujer vestida de abogada.

2- Después se muestran todas las mujeres, haciendo cada una sus mismas tareas.

Talento

-Eta que ta´aquí

3- Una mujer, cumpliendo con el rol de madre, llevando la comida a la mesa, mientras su esposo y sus hijos están sentados esperando.

Talento

-Eta que ta´aquí es una madre

4- La mujer que está atendiendo sus niños, lleva uno en brazos y está sentada en una cama.

Talento

Eta que ta´aquí te tuvo a ti

5- Una abogada uniformada en su oficina firmando y sellando documentos

Talento

-Eta que ta´aquí hace de to´

6- Una señora sentada en su sala, bebiendo en una taza de café. Más adelante se unen todas a participar de la coreografía de la canción.

Talento

-Eta que ta´aquí lo hace por ti

Todas

-Eta que ta´aquí

7- La señora en la cocina, se quita su delantal y sale

Talento

-Eta que ta´aquí quiere un descanso.

8- La señora deja de tejer y se acuesta en el mueble, y la abogada lanza los papeles al aire.

Talento

-Eta que ta´aquí se va a pasear.

9- La madre le entrega el bebé que tiene en brazos a su esposo, y sale.

Talento

- Eta que ta' aquí casi no duerme no, Eta que ta' aquí va a descansar.

10- Juntas se ponen alrededor de un vehículo, en el cual se visualiza la marca Nissan, y juntas cantan.

Talento

-Eta que ta' aquí quiere jeepeta, eta que ta' aquí se va a montar

Todas

-Eta que ta' aquí, eta que ta' aquí

Voz en off

-Gana una nissan pathfinder semanal, durante todo el mes de mayo para mamá.

Voz en off

-Jumbo eta que ta' aquí es lo máximo

### 3.3.2 MERCEDES BENZ

Nombre de la campaña: The total brilliance (El brillo total)

Categoría del producto: Vehículos

Año: 2018

Duración del comercial: 45 segundos

La campaña lanzada por la marca de vehículos de motor Mercedes Benz, es una campaña que ha causado muchos revuelos en la sociedad, esto es debido al giro total que se le da a los roles en la misma.

En esta campaña a diferencia de muchas otras, se presenta a la mujer en un rol muy poco convencional, se representa a la mujer representando una serie de aptitudes que se le han otorgado al hombre por la sociedad, esta es la de la mujer en el área auto mecánica.

Por lo general en la sociedad dominicana, los trabajos de auto mecánica son trabajos dirigidos por hombres para hombres, por lo que esta le da un giro totalmente inesperado a lo que se está acostumbrado a ver, saliendo de la zona de confort y visualizando así a una mujer con las mismas capacidades del hombre al realizar un trabajo que se estipulaba era para el sexo masculino.

Sin embargo, en muchas de las ocasiones aún la mujer realizando dichos tipos de trabajo, e incluso con responsabilidades mayores a las que se le asignan a los hombres, esta cuentan con un salario muy por debajo de lo que se les ofrece al hombre.



## GUIÓN

- 1- Se muestra la parte inferior del vehículo, siendo esta pintada tanto por hombres como mujeres, de color plateado.
- 2- Las máquinas de pintura le dan color a la parte exterior del vehículo, mientras las personas van instalando piezas al mismo.
- 3- Los ingenieros van comparando con los planos y diseño que todo esté quedando en orden.
- 4- Un joven el cual es el encargado de limpiar a mano el vehículo se cerciora de que este esté en perfecto estado, junto a una mujer.
- 5- Aparición de la marca

### **3.3.3 CERVEZA PRESIDENTE**

Nombre de la campaña: Verano Presidente 2018

Categoría: Bebidas alcohólicas

Año: 2018

Duración del comercial: 45 segundos

Las campañas lanzadas por la C.N.D., para la temporada del verano, con su producto Cerveza Presidente, es una de las campañas más esperadas por todo el pueblo Dominicano.

Estas campañas están cargadas de energía, música, y felicidad lo que las hace siempre exitosas entre sí, además de el producto a mercadear que es el producto no. 1 en bebidas alcohólicas en la República Dominicana.

En esta se muestran ambos sexos, tanto el masculino como el femenino, y aunque estos están básicamente realizando las mismas labores que es el disfrute del verano, se muestran diferente la disposición de los cuerpos en el mismo.

Para los hombres, estando de playa, estos se ven lo más cubiertos que se puede en este escenario, utilizan pantalones holgados hasta la rodilla, y camisas con mangas cortas.

En el caso de la mujer ellas utilizan trajes de baño denominados coloquialmente como bikinis, blusas cortas dejando ver su abdomen y pantalones muy cortos.



## GUIÓN

1- Se muestra la ciudad desde un panorama alto, y jóvenes mirando hacia el cielo, los cuales escuchan una música.

Voz en off

-Verano Presidente para que el coro le llegue

2- Dos jóvenes son lanzados hacia una silla playera, los cuales caen sentados y sonriendo brindan con una botella de Cerveza Presidente (muestra del producto).

Voz en off

-El verano te llama, ven, ven, ven, donde quiera hay coro

3- Muestra del monumento de la ciudad de Santiago de los Caballeros, jóvenes cayendo desde las alturas, uno en una piscina donde se muestra con el producto en mano.

Voz en off

-Donde quiera ven, ven, ven, ven

4- Jóvenes en uno de los ríos de la República Dominicana, disfrutando entre sí.

Voz en off

-Donde quiera hay coro, estamos todos activaos´

-Vamos para la playa, o el coro en la piscina.

5- Los mismos lanzándose a diferentes partes del país desde una catapulta, muestra del producto.

Voz en off

-Donde tú decida le vamos a llegar!

-El verano te llama, caile donde quieras, en todas partes es verano  
Presidente.

Las campañas desarrolladas en este capítulo, son una muestra de los diferentes usos de los roles sexuales.

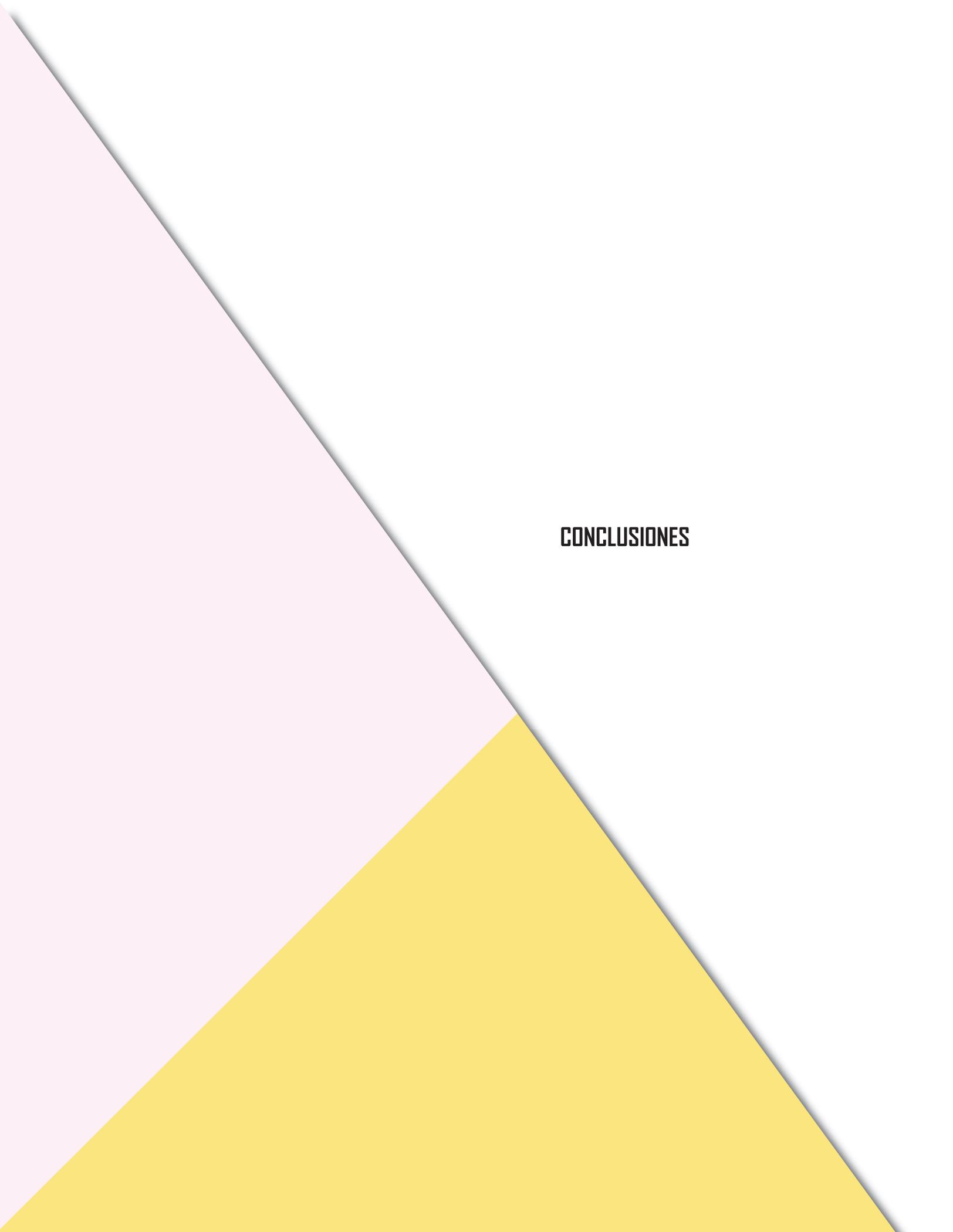
Los mismos tienen posiciones muy atractivas, sin embargo, la disposición de los cuerpos son uno de los factores que inculcan las culturas, principalmente la cultura de la República Dominicana.

Con el pasar de los años se han ido cambiando muchas mentalidades en cuanto a cómo separamos los estereotipos en la sociedad, son costumbres las cuales se van adoptando generación tras generación.

Muchas de las marcas vistas, van por la misma línea, y eso es lo que la publicidad ha querido ir evadiendo, y buscando salirse de los mismos círculos, donde la mujer es utilizada o bien vista como un ente hogareño y el hombre proveedor de familia, o sino la mujer utilizada por su aspecto físico para darle soporte a las campañas dirigidas hacia los hombres con el fin de llamar sexualmente la atención de los mismos.







**CONCLUSIONES**



## CONCLUSIONES

En este trabajo se han observado los antecedentes de los estereotipos de género, de cómo estos se han manifestado a lo largo de los años y se han vuelto una herencia de generación en generación

A raíz de esto y a veces sin intención se ha venido desarrollando una percepción errónea respecto al sexo femenino. El rol de la mujer desde hace miles de años quedó reducido a dedicar su juventud a prepararse para ser la candidata idónea de un buen partido, un hombre que le dé hijos y que sirva de sustento económico mientras ella se encarga de las tareas del hogar y del cuidado de los niños. Este patrón luego pasa a una generación y luego a otra, haciendo cada vez más difícil el poder romper con este esquema.

Los estereotipos sexuales son creencias generalmente aceptadas y poco cuestionadas que podrían contribuir a cómo los hombres y las mujeres debemos expresar nuestra sexualidad.

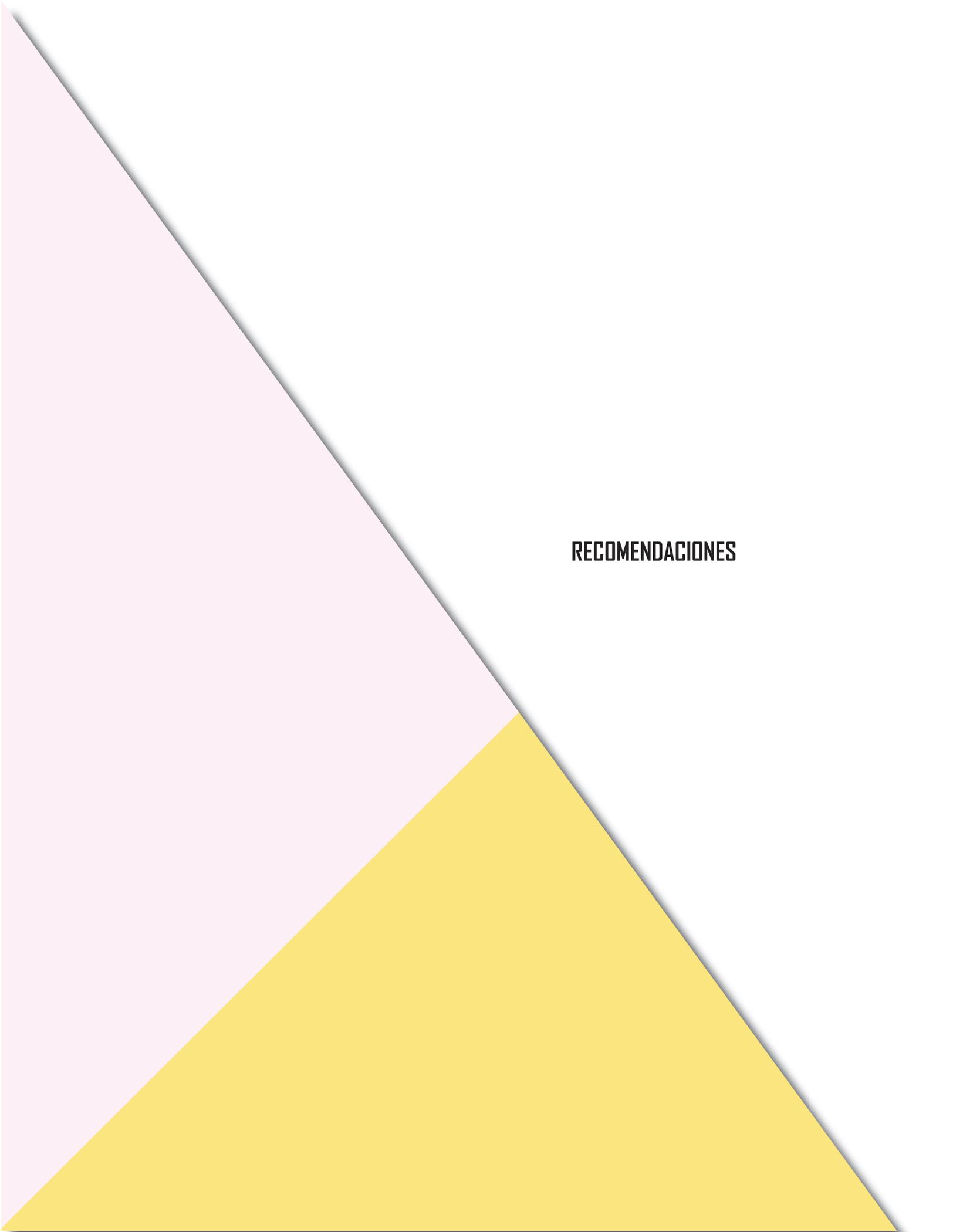
En la sociedad dominicana, se espera de la mujer, la dedicación hacia el hogar y sus quehaceres diarios, además de labores profesionales que esta pueda realizar para mayor aporte al hogar, entretanto se espera de ella la mayor pureza sexual o desconocimiento de la misma, sin embargo, el hombre con mayor experiencia sexual es la idealización del macho.

Los roles sexuales se estandarizan en un proceso de identificación, haciendo referencia a lo que le llama la atención a cada uno de los géneros, por ello, al realizar una creatividad se valora la psiquis del blanco de público al que este vaya a ser dirigido.

El mayor porcentaje de las personas encuestadas señalan, que la mujer tiene roles muy marcados, heredados y estos en la actualidad siguen siendo uno de los motivos para la cosificación de la mujer, y el derecho que se han atribuido los hombres de pensar que las mujeres son dependientes de ellos. Para la sociedad dominicana la influencia masculina es muy importante en la vida de las mujeres, mientras esta le aporta sutileza y delicadeza.

Las nuevas generaciones con la revolución del internet, han inculcado a su cultura, pequeñas dosis de culturas adyacentes, haciendo de la personalidad una mezcla de pensamientos, actitudes y aptitudes, esto beneficia significativamente a la sociedad, pues, debido a esto se tiene una perspectiva diferente de cómo debe actuar cada uno de los géneros, y no se encasillan a estos en reacciones mecánicas por “lo que debe ser”.

En las campañas analizadas se pueden identificar los roles femeninos y masculinos principales, en el caso de la mujer: a) mujer ama de casa, veladora de los hijos y esposa; b) la mujer como un objeto sexual visual para la atracción del hombre; c) mujer profesional, trabajadora e independiente, esto arroja una perspectiva diferente a como eran visualizadas las mujeres en los inicios y como la actualidad ha desvanecido la imagen única que se tenía de las mismas. En el caso del hombre este es visualizado como: a) padre protector; b) hombre trabajador; c) activo social d) seductor.



**RECOMENDACIONES**



## RECOMENDACIONES

Al juzgar las acciones de las personas por el rol sexual por el cual se supone que este debe regirse es uno de los errores más cometidos en la sociedad, principalmente en la sociedad dominicana.

Las marcas deben considerar, no solo lo físico de sus talentos, sino lo que estos representan para los espectadores o futuros consumidores de sus productos.

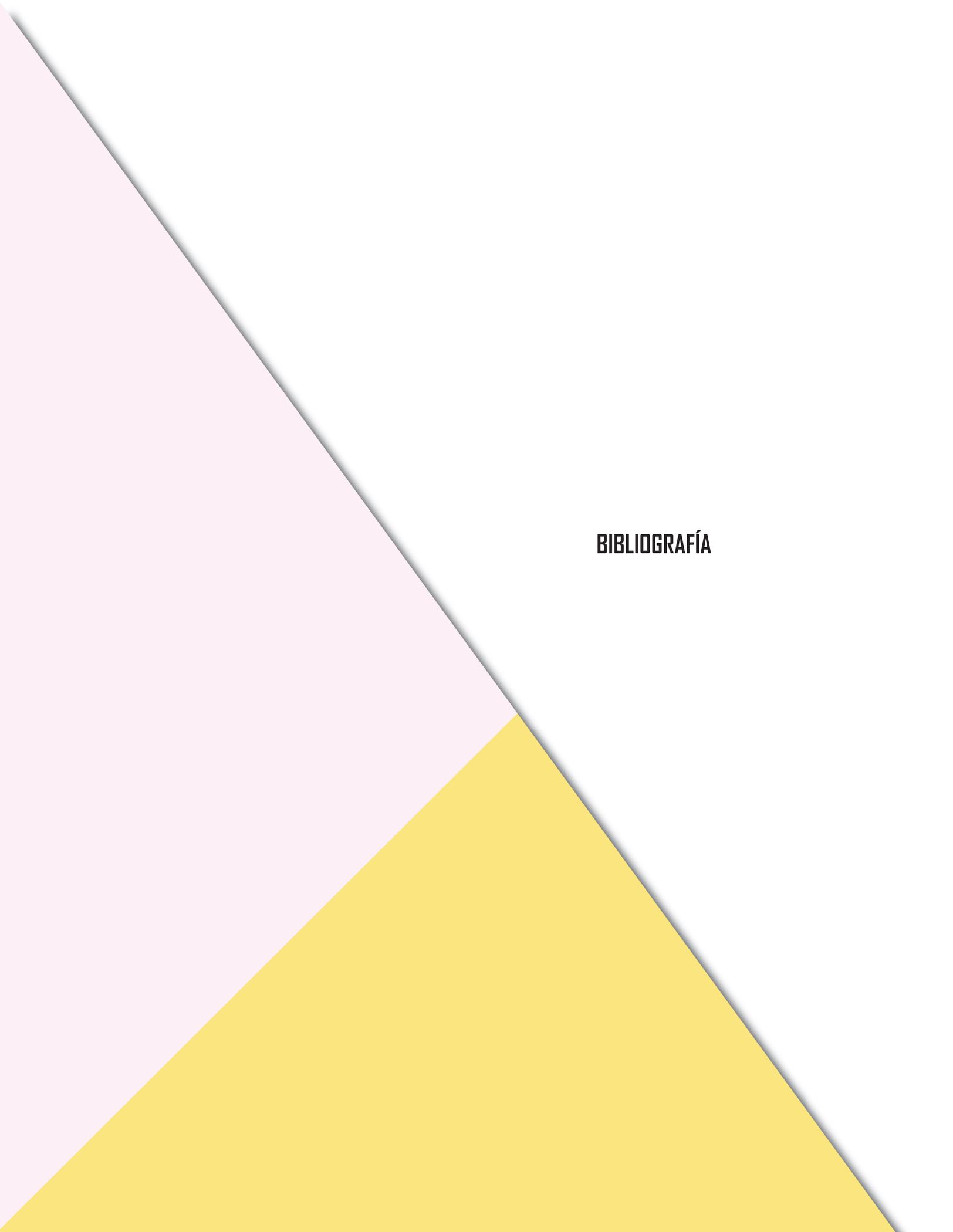
En la actualidad se ha desatado una ola de liberación, y no sólo liberación femenina, sino también liberación de la cultura, liberación del ser, del que se elige ser, y esto debería ser tomado en cuenta, puesto que los consumidores más fuertes están en la juventud dominicana, los cuales son el 70% de la población.

Las personas de la tercera edad se fidelizan con una marca, y esto puede ser transaccional o por tradición, es decir estos utilizan una marca, porque la conocen desde su juventud o niñez, o esta fue la que le enseñaron y recomendaron en el hogar.

Sin embargo, los jóvenes consumidores, van probando marcas, productos, tipos, y sus derivados para los mismo tener mayor amplitud a la hora de juzgar, condicionar o recomendar algo, esté funcionando o no. Por tanto se recomienda:

- Utilizar con más frecuencia la imagen de la mujer profesional e independiente en las campañas publicitarias, lo que desarrolla e incentiva a las mismas a creer en ellas y crecer de manera intelectual.

- Fomentar realmente la equidad en los géneros, en los ámbitos sociales y profesionales.
- Utilizar las campañas publicitarias para mercadear y no como uso visual de los aspectos sexuales de cada uno de los géneros, y la regulación de transmisión de estos comerciales los cuales están dirigidos a un público adulto.
- Concientizar a través de la sociedad de que los estereotipos se crean en el hogar, y la visión de cada uno de los padres hacen de sus hijos alguien significativo en el futuro.



## **BIBLIOGRAFÍA**



## BIBLIOGRAFÍA

- Blog virtual “la gaceta”, (2014).
- SÁNCHEZ ARANDA, J. (2003). Framing the Women's Image in Advertising. *Communication & Society* 16 (2), páginas 67-92.
- Ann Karol Rizik (Agosto 2017) Periódico Digital Acento
- Molina, J., & Morán, A. (2007). Viva la publicidad viva 3 (3ra. ed.). obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- José Manuel Notario Jiménez. (2014). La importancia de la publicidad. 14/04/2014, de Columna Universitaria Sitio web: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/la-importancia-de-la-publicidad/>
- Enrique Ortega. (2009). La comunicación Publicitaria. Madrid, España: Madrid: Pirámide, (2004)
- Etxebarria, Gangoiti, Joseba Andoni. ‘E-CONSUMER’: el consumidor y los retos del nuevo mercado, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., (2004). obtenido de Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapecsp/detail.action?docID=3159193>.
- Fischer, D. L. V. L. E., & Espejo, C. J. (2011). Mercadotecnia (4a. ed.). obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (14a. ed.). obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (14a. ed.). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Super User. (2017). Pioneros en la publicidad. 5/12/2017, de Marketing RD Sitio web: <http://www.marketingrd.com/historia/publicidad/585-pioneros-en-la-publicidad-los-anos-sesenta>
- Irma Nataly Salazar. (2009). El Hombre en la Publicidad. Julio 24, 2009, de Universidad de Palermo Sitio web: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyecto-graduacion/archivos/1938.46308](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto-graduacion/archivos/1938.46308)
- Universidad de Valladolid. (2016). LOS ESTEREOTIPOS MASCULINOS EN LA PUBLICIDAD DESDE EL SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD. Julio, 2016, de Campus Público, María Zambrano Sitio web: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18598/1/TFG-N.%20544.pdf>
- Perdomo Cordero, V. (2014). PUBLICIDAD Y PERSPECTIVA DE GÉNERO. Septiembre 23, 2014, de 7dias.com.do Sitio web: [http://www.7dias.com.do/blog/2014/09/23/i172960\\_publicidad-perspectiva-genero.html#.W6UQ1WhKi1s](http://www.7dias.com.do/blog/2014/09/23/i172960_publicidad-perspectiva-genero.html#.W6UQ1WhKi1s)
- Brookins, M. (2018). ¿Cuáles son las funciones de una agencia de publicidad? Cuida tu dinero. Retrieved from <https://www.cuidatudinero.com/13092338/cuales-son-las-funciones-de-una-agencia-de-publicidad>
- Delfo Tomislav, G. (2007). RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Abril 2007, de Universidad de Perú Sitio web: <https://www.universidadperu.com/articulo-responsabilidad-de-los-medios-de-comunicacion-universidad-peru.php>
- Instituto de vida y familia. (2012). ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: LO MAS-

CULINO Y FEMENINO. Octubre 3, 2012, de Instituto vida y familia Sitio web: <https://institutofamiliayvida.wordpress.com/2012/10/03/estereotipos-de-genero-lo-masculino-y-lo-femenino/>

- Suría, R. (2010). ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS. Noviembre 2010, de rua.ua.es Sitio web: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA%205.%20ESTEREOTIPOS%20Y%20PREJUICIOS.pdf>

- Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>.

- Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282

- Psicología y Psiquiatría. (2012). La Conducta. Mayo 02, 2012, de Red de autores Sitio web: <http://www.reddeautores.com/psicologia-psiquiatria/la-conducta-conclusiones/>

“Atitud”. En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/actitud>

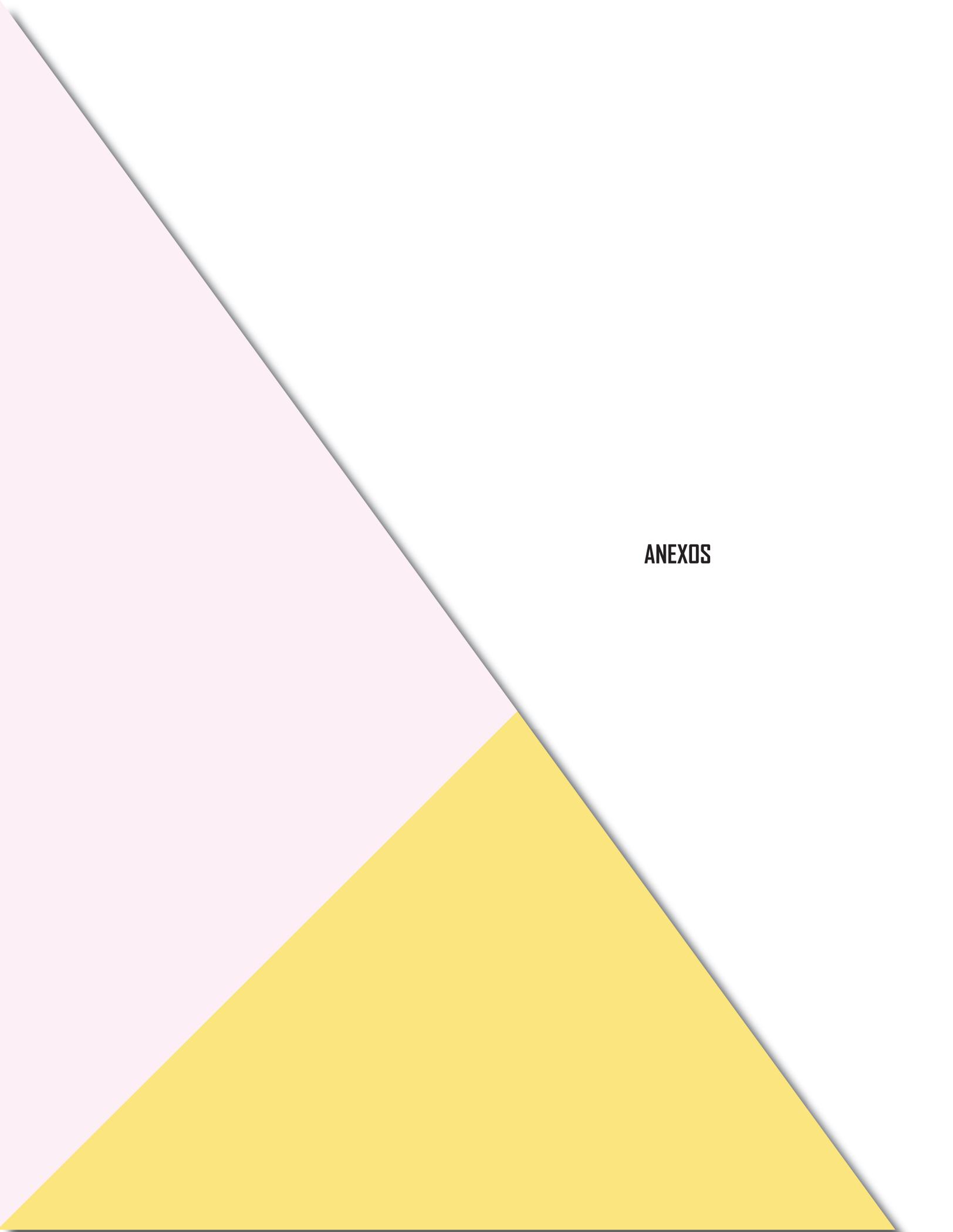
- Julián Pérez Porto. Publicado: (2008).

Definicion.de: Definición de cultura (<https://definicion.de/cultura/>)

- Patria Reyes Rodríguez. (2016). La desigualdad laboral alcanza el 21% en RD. Marzo 08, (2016), de Listín Diario Sitio web: <https://listindiario.com/economia/2016/03/09/410903/la-desigualdad-laboral-alcanza-el-21-en-rd>

- E-Igualdad. (2018). Discriminación Social. 2018, de e-igualdad.net Sitio web: <https://e-igualdad.net/tipos-discriminacion-social/>





**ANEXOS**



## ANEXOS

### ENTREVISTA

- ¿Para usted como profesional en el área, que es lo más importante a la hora de elegir un sexo para alguna campaña publicitaria?
  
- ¿Se apoya usted de un género aunque este no sea el mercado meta de su campaña?
  
- ¿Cómo definiría la imagen del hombre en la publicidad, o sea, esta es usada de manera correcta o se le da un rol en específico?
  
- ¿En caso de la mujer, esta es el núcleo de muchas campañas, cumpliendo diferentes roles, para ella, cuál es la más importante?
  
- ¿Busca personalidad para la creación de alguna campaña o se enfoca simplemente en lo físico?
  
- ¿Cuáles son las razones por las que la mujer es utilizada por su sensualidad y el hombre por su rudeza?
  
- ¿En caso de utilizar ambos géneros en una campaña publicitaria, se busca arraigar estos a su estereotipo en específico o se puede jugar con cada rol?

## ENCUESTA

¿Opina usted que la imagen de la mujer y el hombre en la República Dominicana son proyectadas de manera estereotipada a través de la publicidad?

- Siempre
- Mayoría de veces
- A veces
- Nunca

¿De acuerdo a su percepción, vivimos en una sociedad donde la mujer es igual al hombre?

- Siempre
- Mayoría de veces
- A veces
- Nunca

¿Una campaña sobre productos de limpieza que utiliza hombre o mujer será exitosa de cualquier manera?

- Siempre
- Mayoría de veces

- A veces
- Nunca

Para las campañas de cocina y productos del hogar, se deberían utilizar imágenes de hombres.

- Siempre
- Mayoría de veces
- A veces
- Nunca

Las campañas que pretenden vender bebidas alcohólicas se deben usar mujeres en bikini para vender más.

- Siempre
- Mayoría de veces
- A veces
- Nunca

¿Piensa usted que se utiliza de manera diferente la imagen del hombre y la imagen de la mujer en la publicidad dominicana?

- Siempre
- Mayoría de veces
- A veces
- Nunca

¿Piensa usted que la publicidad que se utiliza en la República Dominicana es un reflejo de los valores sociales existentes en nuestro país?

- Si
- No

Como mujer, ¿Cómo te sentirías al ver una campaña publicitaria que pretende vender platos y las imágenes que utiliza son las de mujeres en competencia para cocinarle a los jefes de sus maridos?

- Bien, la mujeres hacemos eso mismo: cocinar y atender los maridos
- Me da igual, las campañas publicitarias no me definen
- Mal, las mujeres tienen valor y mayores cualidades que las de cocinar y atender a los maridos.

¿Entiende usted que los valores atribuidos a las mujeres en la publicidad las presenta iguales a los hombres?

- Si
- A veces
- No

Una campaña que pretenda vender productos de limpieza del hogar que presente al hombre como principal responsable de la limpieza y mantenimiento del hogar sería:

- Normal, un reflejo de lo que pasa en muchas parejas
- Algo raro, no es común en nuestro país
- No funcionaria, el hombre produce la mujer limpia

¿En qué tipo de publicidad se observa más a la mujer?

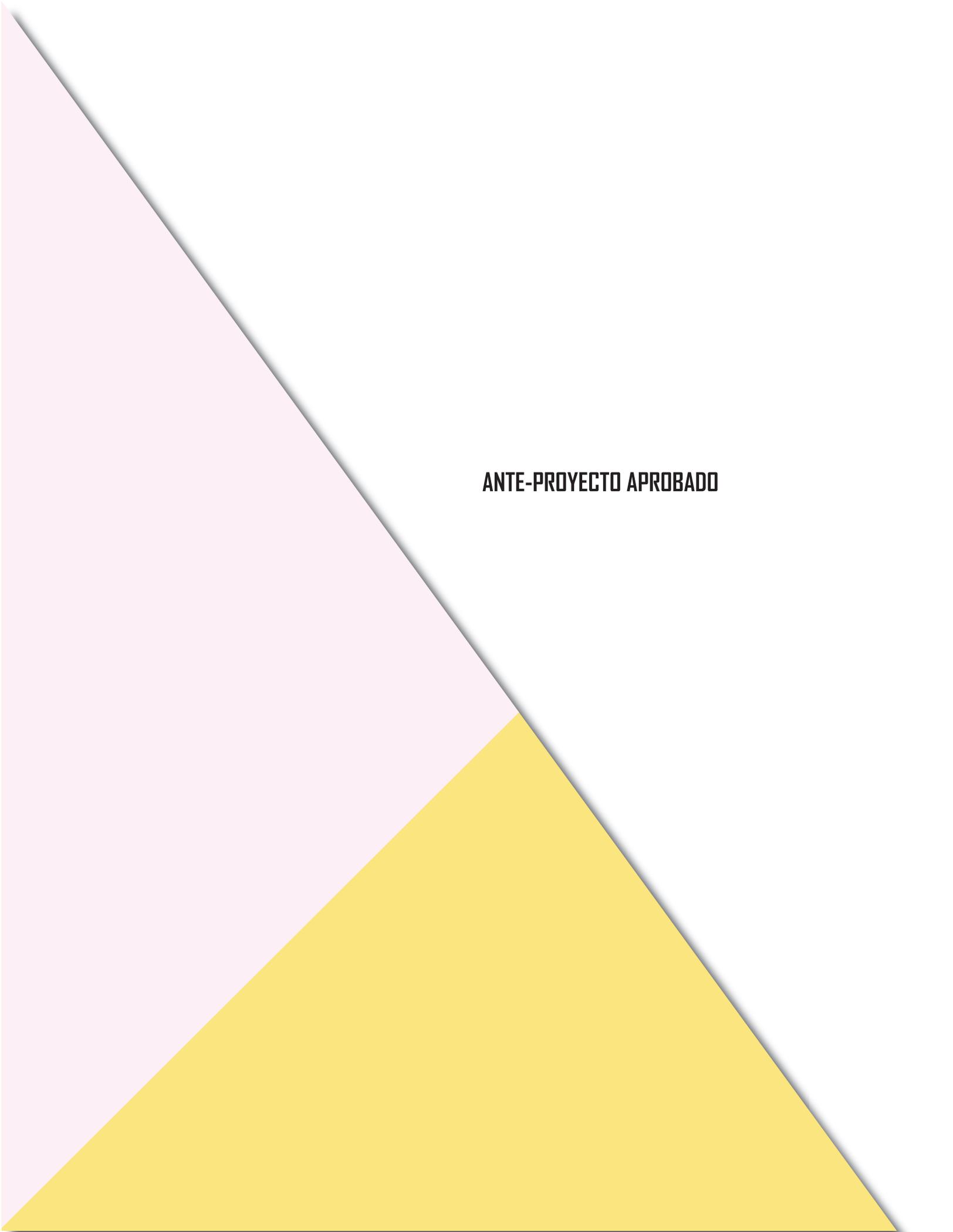
- Deportes
- Bebidas alcohólicas
- Productos para el hombre

¿Cree usted importante el uso femenino para la venta y promoción de un producto?

- Si
- No

¿Qué tan importante es la influencia masculina en la publicidad dirigida a la mujer?

- Muy importante
- Poco importante



**ANTE-PROYECTO APROBADO**





UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

**Uso de estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad dominicana,  
Santo Domingo, República Dominicana 2016-2018.**

SUSTENTANTES

Rosmeilyn Desireé Silverio De León 2013-1788

## INDICE

Título .....	197
Introducción .....	198
Justificación del problema .....	200
Planteamiento del problema.....	202
Sistematización del problema .....	202
Delimitación del problema .....	203
Formulación del problema .....	204
Objetivos Generales y específicos .....	204
Marco Referencial .....	205
Marco Conceptual .....	210
• Estereotipo	
• Sexo	
• Género	
• Campaña Publicitaria.	

- Rol
- Estigma
- Estigma Social
- Marketing.
- Mercado meta
- Consumidor
- Estereotipos sexuales
- Publicidad
- Conductas
- Actitudes.
- Cultura

Formulación de Hipótesis, variables e indicadores .....217

Metodología de la Investigación Científica.....218

Fuentes bibliográficas .....220

Esquema preliminar de contenido de tesis.....223

**USO DE LOS ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y FEMENINOS EN  
LA PUBLICIDAD DOMINICANA, SANTO DOMINGO, REPÚBLICA  
DOMINICANA 2016-2018**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en República Dominicana, podemos encontrar el uso del hombre para publicidad femenina en la que su rol se centra en ser el padre de familia, hijo y/o esposo, mientras en la publicidad dirigida al hombre, la mujer cumple el rol de esposa, madre, hija, empresaria y objeto sexual aportando así mayor atractivo visual.

El sexo es lo que define el género de cada cual, a través de sus genitales, su aparato de reproducción y otras características que en sí funcionan como un identificador para la sociedad.

El género masculino se caracteriza porque predomina la noción de virilidad o potencia sexual, fuerza, insensibilidad, no le presta atención a los detalles, son educados para ejercer el liderazgo. A los hombres se les educa de manera muy encerrada de lo que debe o no debe hacer un macho, evitando así la capacidad de desarrollarse en diferentes ámbitos por el temor a ser encasillados. Al hombre en la sociedad se le atribuye la tarea del trabajo duro y pesado, de proveer a su mujer y familia de sustento.

El género femenino se ve arraigado a la necesidad de siempre parecer el sexo débil, son orilladas a mantener siempre la simpleza, la delicadeza y la higiene. La niña se educa desde temprana edad con el propósito de ser buenas amas de casa, esposas, y madres dejando en un segundo plano la parte del desarrollo profesional e intelectual.

Por ende debido a estos estigmas sociales, en la publicidad, se refuerzan el uso de estos estereotipos. Por ejemplo, el género masculino apoya las campañas publicitarias dirigidas a la mujer aportándole fuerza y determinación que les permite mayor atractivo. en cambio el género femenino le contribuye con

sensualidad, sexualidad, delicadeza que le aporta mayor morbo, llamando así la atención del hombre.

La intención de este proyecto es indagar y profundizar en el tema del uso de los estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad Dominicana.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en la publicidad dominicana podemos encontrar como aún se refuerzan los estereotipos en cuanto a roles femeninos y masculinos, a pesar de que a nivel internacional se ha ido cambiando ya la perspectiva y la forma de visualizar los mismos.

Este proyecto contribuye a exponer el porqué del uso de estereotipos diferentes, en publicidad dirigida un género en específico. La publicidad dirigida a las mujeres no se centran únicamente en el uso de la mujer y sus categorías, sino también que se incluyen hombres para hacer de esta una publicidad amena con la cual el consumidor puede sentirse identificado en su día a día, al igual que la publicidad dirigida a los hombres, pero en esta se eligen las cosas que son de total agrado para el mismo.

En la publicidad dirigida a un género en específico podemos localizar ciertos factores que nos permiten hacer un enganche casi inmediato con lo que deseamos proyectar, es por ello que se hacen segmentaciones de mercado y análisis de consumidores, aunque hay tiempos y espacios donde es necesario el apoyo de un género con otro.

La publicidad debe vender sin vender, debe darle al consumidor exactamente lo que este está buscando aun cuando no lo esté buscando, de acuerdo a eso, se utilizan apoyos ya que queremos inducir y persuadir al consumidor a que lo que estamos vendiendo ya sea bienes o servicios, una marca o simplemente un producto te va a servir en tu vida diaria y es por esto que nos hacemos fieles de una marca o producto.

Este proyecto busca demostrar esos factores en los cuales nos basamos como publicistas para el uso de cualquiera de los géneros en cualquiera de sus etapas.

# PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los estereotipos sexuales están basados en la construcción y la cultura donde se educa y manejan las personas, a estos les enseñan desde muy pequeños cuál es su realidad y a no cuestionar las aptitudes ni actitudes, aun en estos tiempos hemos evolucionado en cuanto a lo que significa la sexualidad y el ser hombre o ser mujer, este encasillamiento sigue estando presente en nuestro entorno, la doble moral, por ejemplo, sigue siendo vigente en muchas personas.

Según el Blog virtual “la gaceta”, noviembre 2014, Se llaman “estereotipos sexuales” o “estereotipos de género” a las ideas simplificadoras y por lo tanto erróneas, que se pronuncian de manera categórica acerca de los rasgos, conductas y actitudes que definen a varones y mujeres. A pesar de la revolución sexual de los 60 y del movimiento de liberación femenina, nuestra cultura aún sostiene, desde múltiples discursos, estas creencias. Lo cual se traduce en una serie de expectativas y mandatos acerca de lo que se considera “femenino” y “masculino”.

En la familia como base matriz de cada enseñanza y aprendizaje se encuentran los primeros altos y las primeras cultura para el desarrollo de un niño o una niña (una de ellas, a través de los juguetes, la ropa, los colores que se promueven según sea cada caso). Más tarde, la escuela adquiere un gran protagonismo en la colaboración puesto que en esta se define y se les enseña que los varones deben estar y jugar con varones y las hembras con las hembras, separándolos por grupos y solo enseñarse a darse apoyo en circunstancias precisas, por ejemplo, los varones ayudar a las hembras a cargar, las hembras a ayudar a los varones a estudiar. En esto también influyen los medios de comunicación, ya que estos se han hecho partícipes de nuestra educación y cultura.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El uso de los estereotipos en la publicidad da un aporte a que cada una de nuestras campañas efectuadas lleven consigo un fin, y este es la fidelización del consumidor con la marca, cuando le damos al consumidor lo que este necesita este inconscientemente piensa en la marca con la cual se sintió identificado, es por ello que recurrimos al recurso humano como soporte en nuestro plan.

## **DELIMITACIÓN DEL TIEMPO**

Esta investigación va a ser centrada entre los años 2016-2018 ya que el aumento de las necesidades de apoyo de un género con el otro se ha visto comprendido en los últimos años con la puesta en luz de el empoderamiento femenino y la igualdad de género.

## **DELIMITACIÓN DEL ESPACIO**

La investigación será efectuada en la ciudad de Santo Domingo y Distrito Nacional, República Dominicana.

# **FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de este proyecto radica en:

- Determinar las características que diferencian el uso de los roles de género en la publicidad dominicana.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación actual del uso de sexo en la publicidad.
- Determinar qué beneficios que trae el uso de los estereotipos de roles en la publicidad.
- Justificar el uso de estereotipos diferentes, en publicidad dirigida un género en específico.

## MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Según Charles Revson, ejecutivo de Revlon (1999) “En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza”. Ésta es, quizá por el engañoso contraste, una de las razones de la mala consideración de que goza esta modalidad comunicativa. Son muchas las críticas que recibe por valerse del engaño y la seducción, por incitar al consumismo, por dirigirse –en demasiadas ocasiones– a los instintos más primitivos de la audiencia. En el caso de la imagen de la mujer se dan ciertas peculiaridades por las que todas esas tensiones adquieren especial dramatismo.

Jean Kiboulner (2001) Buena parte de las críticas formuladas se han referido al uso desconsiderado que se ha hecho de la figura femenina. Ella ha sido objeto útil como reclamo para la venta, sin que muchas veces guarde relación la imagen que muestra el anuncio con el producto anunciado. Hay spots en los cuales parece que el comprador de un vehículo está adquiriendo también a una modelo de belleza extrema. Encontramos otros en los cuales se emplea el desnudo femenino para atraer la atención o incluso provocar un escándalo, como ocurre con la publicidad de desodorantes o perfumes, en la que no es extraño incluir a una bella mujer corriendo semidesnuda por una playa o en una situación insinuante, o la publicidad de marcas famosas como Calvin Klein, que no ha dudado en dirigirse a los instintos más básicos de las personas; y son multitud los que presentan como modelo a una persona con unas determinadas medidas y proporciones que no sólo pertenecen a un mínimo porcentaje de la población (abundan los anuncios, sobre todo de perfumes y productos dietéticos, protagonizados por misses y cotizadas modelos), sino que incluso acentúan unos rasgos enfermizos. Cabe mencionar a este respecto la polémica de estos últimos años en España al relacionarse la anorexia con lo que se puede contemplar en las pasarelas de moda.

José Sánchez (2003) Universidad de Navarra; Mucho se ha hablado de la influencia negativa que la representación de un cuerpo femenino perfecto tiene sobre la percepción personal que las receptoras tienen de sí mismas. Siguiendo la teoría de la comparación social, uno de los problemas más apuntados sobre el tratamiento del cuerpo de la mujer en la publicidad es el grado de identificación de la audiencia y el consiguiente deseo de ser como la imagen representada. Varios estudios han dejado patente la idea de que la consumidora puede sentir un grado de insatisfacción cuando observa modelos estilizadas. La bulimia o la anorexia son dos trastornos alimenticios que se achacan a la influencia en las jóvenes de la representación de cuerpos femeninos perfectos. Sin embargo, la identificación de las receptoras con la mujer representada puede ser también positiva. Recientes estudios señalan que el grado de aceptación del mensaje es mayor cuanto más realista es la imagen representada.

Según Gayle Rubin nos permite entender que el sistema en que estaban atrapadas las mujeres no era de sexo si no de género. Define por primera vez el género: —como el sistema de relaciones sociales, que transforma la sexualidad biológica, en productos de actividad humana y en el que se encuentran las resultantes necesidades sexuales históricamente específicas.

La tesis principal que sostiene Beauvoir es que la mujer, o más exactamente lo que entendemos por mujer (coqueta, frívola, caprichosa, salvaje o sumisa, obediente, cariñosa, etc.) es un producto cultural que se ha construido socialmente.

Arcadia Castillo, psicóloga y Maestra de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) expresa que desafortunadamente, en cuanto a la sexualidad, los medios de comunicación locales desinforman, ya que no poseen herramientas eficaces para dar una guía sobre la sexualidad. Por tal razón en estos medios es común la presencia de cuestiones tergiversadas sobre la sexualidad.

Daniel Collado y Jesús Díaz (2016) Periódico Listín Diario, La publicidad contiene mercancías que van dirigidas

A los hombres y a las mujeres. Uno de los elementos usados para persuadir y generar consumo puede ser la sexualidad. En algunos casos la publicidad va dirigida al género masculino y utiliza siempre la imagen femenina ligada a lo sensual, presentada en productos de la industria automotriz, o de bebidas alcohólicas.

Vladimir García, comunicólogo, explica que en los medios audiovisuales tiene más presencia esta forma publicitaria; video y fotos, se hace más énfasis en el uso de elementos que son más explícitos, y a partir de allí se convierte en un recurso más subjetivo, usando los estereotipos sociales.

Mencionando La publicidad y la culpabilidad que ostenta como la mayor responsable de que se use la mujer y el hombre como objeto sexual, el comunicólogo agrega que no es el uso de una mujer o de un hombre de forma provocativa, sino el uso de una medida, un color, un estereotipo que va acomodado según el espacio cultural al que sea dirigido el contenido y que por esto, esa forma de usar la publicidad, ha arraigado en las sociedades.

García, quien también es magíster en filosofía, concluye que el machismo, el racismo y el clasismo, son determinantes en las sociedades donde la mujer es utilizada como objeto sexual en la publicidad. Por lo que psicológicamente hablando los elementos que son tabú, socialmente censurados, atraen mucho más a la gente que los elementos comunes que no provocan controversia, por esto el uso de esos elementos que resultan provocativos.

Fernando De La Rosa (Agosto 2016) Grupo de Comunicaciones Corripio, Periódico Hoy; El hombre, afirma, piensa que su sexualidad está por encima de la mujer y que esta le tiene que satisfacer sus necesidades sexuales. “Y este elemento hay

que observar porque tiene un impacto en el desarrollo de nuestra sexualidad”. Con relación a la desigualdad de género expresó que no parece ser un elemento que se esté tomando en consideración en la formulación de políticas públicas, en el desarrollo y diseño de programas educativos.

El psiquiatra Rafael García, director del Instituto de Sexualidad Humana de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), explicó en el encuentro que las mujeres son las más penalizadas en cuanto a los problemas sexuales y al abuso sexual. En este país 37% de las mujeres han sido abusadas, y son cifras que están ligeramente por encima a los parámetros de la Organización Mundial de la Salud.

Virginia Perdomo Cordero (Septiembre 2014) Periódico Digital 7Dias.com.do; en la publicidad dominicana la mujer es reducida a roles denigrantes: objeto sexual, adorno, compradora compulsiva, dependiente o inferior al hombre, única responsable de las labores domésticas y el cuidado de los hijos, etcétera. Esto contrasta con la imagen proyectada de los hombres como individuos trabajadores, exitosos y decididos. Saben lo que quiere y trabajan para conseguirlo.

Según la socióloga Paloma Bahamón, esta nueva masculinidad tiene que ver con un proceso muy individual de “despertar a una consciencia universal”, por decirlo de alguna manera. Este puede ser el resultado de ciertas estructuras patriarcales que se están diluyendo, pero, más que eso, tiene que ver con hombres que se han autoeducado, que ya tienen una madurez para asumir una paternidad completa. Ellos han tenido un proceso de educación y consciencia, un bagaje cultural. No son machos miedosos de perder masculinidad, sino hombres que entienden que la masculinidad no riñe o no descansa en posturas de dicotomía, donde puedo decir que eso solo le compete a las mujeres. Ellos han superado los clichés.

Ann Karol Rizik (Agosto 2017) Periódico Digital Acento, A lo largo de todos estos años la mujer dominicana ha luchado por ganarse su espacio, ha luchado para que se le reconozca la igualdad que como ser humano le corresponde, ¿Y que conlleva esto? Que la mujer es libre de hacer lo que le plazca, sea salir con un viejo verde por interés o, en caso de requerir carne fresca, engancharse con un jovencito.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Estereotipo**

“Los estereotipos son una forma de percepción simplificada, dotada de pocos detalles, exagerada y generalizante, que se tiene sobre un grupo humano o una categoría social determinada. Los estereotipos suelen abordarse siempre en plural y le atribuyen a un individuo las características supuestamente obligatorias del grupo al que pertenece.”

-caracteristicas.com-

### **Sexo**

“en su definición estricta es una variable biológica y genética que divide a los seres humanos en dos posibilidades solamente: mujer u hombre. La diferencia entre ambos es fácilmente reconocible y se encuentra en los genitales, el aparato reproductor y otras diferencias corporales.”

-contrapeso.info-

### **Género**

“El género en la Biología es un término utilizado en la clasificación científica y el agrupamiento de organismos vivos formando un conjunto de especies con características morfológicas y funcionales que reflejan la existencia de ancestros comunes y próximos. Por ejemplo, homo sapiens es el nombre de la especie humana que pertenece al género 'homo'. Así un género es un grupo de organismos que a su vez puede dividirse en varias especies. Y una familia está formada por diferentes géneros.”

## **Campaña Publicitaria**

“Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc.

(Definición ABC, 2014)(Definición ABC, 2014).

## **Rol**

Que se emplea, especialmente en sociología y psicología, con el sentido de ‘papel o función que alguien o algo cumple’: «El rol materno no se puede sustituir cuando la mujer está en condiciones de asumirlo» (Penerini Aventura [Arg. 1999]). Es anglicismo asentado, que se introdujo en español en el último tercio del siglo xix. Aunque no se censura su empleo, se recomienda usar con preferencia los términos tradicionales españoles papel o función, perfectamente equivalentes. Es igualmente innecesario su uso con el sentido de ‘parte de una obra dramática o cinematográfica que corresponde a un personaje’ (RAE).

## **Estigma**

El concepto de estigma es uno que se puede encontrar tanto en el ámbito religioso como en el social o sociológico. Sea como fuera, la noción de estigma siempre se relaciona con la idea de marcas o huellas que están presentes o en la piel o físico de la persona así como también en su alma, en su emocionalidad, etc. El estigma no es otra cosa que una marca o símbolo que está impreso en la persona y que marca su existencia. (Definición ABC).

### **Estigma social**

“El estigma social hace referencia a las actitudes y creencias que conducen a las personas a rechazar, evitar y temer a aquellos a quienes perciben como diferentes. El estigma social es un atributo que “convierte” a una persona en distinta de las demás, en alguien “menos apetecible” y hasta inferior con respecto a la figura de una “persona normal y corriente”.”

(artsocial.cat)

## **Marketing**

La Asociación Americana de Marketing ( 2014) define al marketing como:

la actividad, conjunto de instituciones y proceso para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. El concepto de marketing se enfoca a que las empresas primero deben identificar los deseos y necesidades de los consumidores, en lugar de buscar la manera de vender productos y servicios que pueden cumplir o no con las necesidades de los clientes.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) definen el marketing como "la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiendoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades".(p.4)

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997) afirman que "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".(p.271)

### **Mercado Meta**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".( p.255)

Stanton, W., Etzel, M. yWalke, B. (2007) Definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing".

La American Marketing Asociation (2014), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

### **Consumidor**

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías. (<http://economipedia.com>)

## **Estereotipos sexuales**

Los estereotipos sexuales son creencias generalmente aceptadas y poco cuestionadas que podrían contribuir a cómo los hombres y las mujeres debemos expresar nuestra sexualidad. [www.ncbi.nlm.nih.gov](http://www.ncbi.nlm.nih.gov).

## **Publicidad**

Es el conjunto de estrategias utilizadas para posicionar un producto, bien o servicio en el mercado, también sirve para otorgar reputación, sin utilizar la comunicación propagandista agresiva.

## **Conductas**

La conducta humana es la manifestación del comportamiento, es decir, lo que hacemos. Nuestra conducta puede analizarse desde una óptica psicológica, desde la reflexión ética o en un sentido específico. [definicionabc.com/neoconductismo.php](http://definicionabc.com/neoconductismo.php).

## **Actitudes**

Son formas habituales de pensar, sentir y comportarse de acuerdo a un sistema de valores que se va configurando a lo largo de la vida a través de las experiencias de vida y educación recibida. De acuerdo a Alcántara (1992), las actitudes son el sistema fundamental por el cual el ser humano determina su relación y conducta con el medio ambiente. Son disposiciones para actuar de acuerdo o en desacuerdo respecto a un planteamiento, persona, evento o situación específica; dicha de la vida cotidiana. <http://www.monografias.com>

## **Cultura**

Es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología. <https://www.ecured.cu/Cultura>

## **Comunicación**

El hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información <Http://www.monografias.com>

## **Promoción**

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta:

“La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

## **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES E INDICADORES**

El uso de los estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad es un tema de interés para los profesionales de esa área, ya que el mismo busca informar no solo sobre el porqué de la elección de ambos géneros para una misma campaña, sino también para identificar donde cada uno tiene sus fuerzas y debilidades.

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

- Utilizar los estereotipos sexuales en publicidad dirigida a un género en específico ocasionando una imagen distorsionada del mismo.

### **VARIABLES INDEPENDIENTES**

- Mujeres en publicidad dirigidas al hombre como objeto embellecedor.
- Hombre en publicidad dirigida a mujeres como el ente de fuerza e insensibilidad.
- La Familia educando con roles y perfiles muy marcados y diferenciados con balanza en que consta ser mujer y en que consta ser hombre.

### **INDICADORES**

- Educación diferenciada
- Machismo
- Feminismo
- Nivel socio-económico-cultural bajo

- Mal uso de los estereotipos

## **DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Es una investigación de exploratoria porque en la misma estaremos ofreciendo un panorama ya conocido, reforzando así temas, teorías e hipótesis ya descritas asimismo, es una investigación descriptiva porque en esta se describen las causas y consecuencias para dar base a los datos que apoyarán la investigación y completar los objetivos del trabajo.

### **MÉTODOS**

- Analítico por el carácter de análisis de cada factor y cada parte de información coherente que nos proporcionarán de la investigación para una mejor comprensión.
- Sintético por el carácter de presentación de resultados organizado, sencillo, preciso y conciso, siendo estos, los elementos que constituirán el mismo método.
- Deductivo por el carácter de partir de la generalidad hasta el objetivo detallado principal, presentando conclusiones relevantes e importantes sobre el estudio realizado.

## TÉCNICAS O INSTRUMENTOS

- La encuesta proporcionará los resultados concisos y directos sobre la evaluación que realizaremos a los encuestados de la muestra. Es una herramienta sencilla y fácil de manejar, por lo que nos ayudará a manejar los resultados fácil y cómodamente.
- La entrevista ayudará a recopilar datos más precisos sobre la opinión de los entrevistados. Ayudará a tener un recuento de las experiencias y el trato que hayan tenido para mejor adquirir y recopilar información desde la base directa. Por tanto, las técnicas o instrumentos que se utilizarán en este trabajo de grado serán la encuesta y entrevista.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Hansel Francisco, Universidad Palermo, Mayo (2013)
- Mieke Coulemans, Unesco, Imagen y papel de la mujer en los medios de comunicación Social.
- Leonora Ramirez, Periodico Hoy, Los Patrones de la sexualidad, Agosto (2016).
- Ann Karol Rizik, Periódico Acento, Hablemos de publicidad Sexista, Agosto (2017).
- José J. Sánchez, Universidad de Navarra, La Publicidad y el enfoque de la imagen femenina
- Virginia Perdomo Cordero, Periódico Digital 7 Días, Publicidad y perspectiva de género, Septiembre (2014).

- Daniel Collado, Periódico Listín Diario, La publicidad con contenido Sexual en los medios de comunicación, Septiembre (2016).
- Patricia Grassals, Periódico Hoy, La Nueva masculinidad, Diciembre (2017).
- La comunicación, [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Stanton, W., Etzel, M. y Walke, B. (2007)
- La American Marketing Association (2014)
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1997)
- La Asociación Americana de Marketing ( 2014)

- (Definición ABC, 2014)(Definición ABC, 2014).
- Fernando De La Rosa (Agosto 2016) Grupo de Comunicaciones Corripio, Periódico Hoy
- Charles Revson, ejecutivo de Revlon (1999)

## **ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DE TESIS**

### **CAP. 1- “USO DE LOS ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD DOMINICANA, SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, 2016-2018”**

1.1 Introducción

1.2 Justificación

1.3 Planteamiento del problema

1.4 Formulación del problema

1.5 Sistematización del problema

1.6 Delimitación del tema y planteamiento de los problemas de la investigación

1.6.1 Delimitación del problema

1.6.2 Delimitación del tiempo

1.6.3 Delimitación del espacio

1.7 Formulación de objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivos generales

1.7.2 Objetivos específicos

## **CAP. 2- MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

2.1 Marco teórico

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Estereotipo

2.2.2 Sexo

2.2.3 Género

2.2.4 Campaña Publicitaria

2.2.5 Rol

2.2.6 Estigma

2.2.7 Marketing

2.2.8 Mercado Meta

2.2.9 Consumidor

2.2.10 Estereotipo sexual

2.2.11 Publicidad

2.2.12 Conducta

2.2.13 Actitudes

2.2.14 Cultura

2.2.15 Comunicación

2.2.16 Promoción

## **CAP. 3- DISEÑO METODOLÓGICO: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1 Modalidad de investigación

3.2 Método de investigación

3.3 Técnicas e instrumentos

3.4 Población y muestra

## **CAP. 4- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

CONCLUSIÓN

RECOMENDACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS O APÉNDICE



A : ESCUELA DE ARTES Y COMUNICACIONES

Asunto : **REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema: "Uso de estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad dominicana, Santo Domingo, República Dominicana 2016-2018."

Sustentante: Br. Rosmeilyn Desireé Silverio De León 2013-1788

Resultado de la Evaluación: Aprobado:   X   Fecha: 24/07/2018.  
Devuelto:            Fecha:           

  
**María Margarita Cordero Amaral, M.A.**  
Directora



D.A.  
24/07/2018.



UNIVERSIDAD APEC  
DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

**Uso de estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad  
dominicana, Santo Domingo, República Dominicana 2016-2018.**

SUSTENTANTES

Rosmeilyn Desireé Silverio De León      2013-1788

DEPARTAMENTO DE SOCIALES	
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO	
<b>APROBADO</b>	
FIRMA	
FECHA	25-7-18



**UNIVERSIDAD APEC**

**FORMULARIO DE SOLICITUD DE APROBACIÓN DEL TEMA DE TRABAJO DE GRADO**

MEMBRE DEL POSTULANTE	MATRICULA	TELÉFONO*	DIRECCIÓN**
Rosmelyn Desirée Silverio De León	2013-1788	849-306-1317	Av. Rep. De Colombia, ciudad Real II, Alt:7, 302, Altos de Arroyo Hondo III.

\*\* Solo una dirección, especificar de cual estudiante

CARRERA: Licenciatura en Publicidad FECHA DE TÉRMINO: \_\_\_\_\_

Sometemos formalmente la tema de temas de Trabajo de Grado, el cual será presentado luego de cumplidos todos los requisitos que establecen los reglamentos de la Universidad APEC en cuanto a la carrera que hemos cursado:

TEMA	DESCRIPCIÓN CARRERA
Uso de estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad Dominicana, Santo Domingo, República Dominicana 2016-2018.	Llevar a cabo un análisis comparativo del uso de ambos roles tanto masculinos y femeninos en los anuncios publicitarios de los medios convencionales en Santo Domingo, República Dominicana, entre los años 2016-2018.
La imagen masculina en la publicidad Dominicana.	Identificar los razones por las cuales se utilizan la imagen masculina en los anuncios publicitarios dominicanos.
Desarrollo de redes sociales para la publicidad dirigida al hombre.	El uso de las redes sociales para la publicidad dirigida al hombre.

FECHA: Día 05 Mes 05 Año 2018

TEMA APROBADO: Uso de estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad Dominicana, Santo Domingo, Rep. Dom. 2016-2018.

APROBADO POR: Msc. Lourdes Campos Javier FECHA: Día 28 Mes 05 Año 2018

1

\*No se hacen llamadas a celulares, sólo se envían mensajes. Favor de poner la compañía.

FOR-VC-0359



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APÉC**

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS

USO DE ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD  
DOMINICANA, SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, 2016-2018

ASESORADA Y APROBADA POR:

---

Msc. Lourdes Javier Campos

# THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad Dominicana, ...	✔ OK
Reposicionar un producto existente: la publicidad consigue destinar...	✔ OK
ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD...	✔ OK
cultura se adquiere personalidades, conocimientos de arte, creencia...	✔ OK
Lamentablemente la República Dominicana ha sido testigo de cómo...	✔ OK
Desde muy temprana edad la sociedad ha sido testigo inconsciente...	✔ OK
estereotipos sexuales son dogmas generalmente aceptadas y poco ...	✔ OK
estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad dominicana, S...	✔ OK
doble del marketing está en atraer a nuevos clientes prometiendoles	✔ OK
conducta son las operaciones voluntarias e involuntarias que realiza...	✔ OK
Aunque las mujeres podían tener conocimientos innatos de algunas...	✔ OK
conductas establecidas en un entendimiento y aprendizaje muy rudi...	✔ OK
-Ahora contamos con una compañía que verdaderamente está de n...	✔ OK
Reyes, Mónica Beltre, Jacqueline Sánchez, Ivelisse Paniagua, Jacq...	✔ OK
Contrarrestar la sustitución: la publicidad fortifica las decisiones de los	✔ OK
consumidores actuales de la marca Brugal, son consumidores más ...	✔ OK
Introducir y posicionar un producto nuevo: los consumidores requier...	✔ OK
virtual Atitudla gaceta, noviembre 2014, Se llaman estereotipos de g...	✔ OK
Responsabilidad de agencias publicitarias y medios de comunicación	✔ OK
afirma el siguiente extracto del periódico digital internacional El País	✔ OK

**Results:** No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 9689

[Go Back](#)

also by Brian Klug: the [555 area code](#) is now real & free

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 3 of 50 times since 2018-11-09.





