

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL DEL SIGLO
XXI

PRESENTADO POR:

CINDY BEATRIZ PASTRÁN HERNÁNDEZ PH12008

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESORA:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ENERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director Escuela de
Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda Director
Asesor: Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Asesora Metodológica: Licda. Marta Julia Martínez Borja

ENERO 2019

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, padre y familia por el apoyo incondicional y la fuerza que siempre me brindaron, convirtiéndose en el pilar fundamental que me sostuvo en el camino, agradezco las enseñanzas de vida con las que me instruyeron y permitieron saber qué era lo realmente importante para mí y para quienes me rodean.

Especialmente a mi segunda madre, amiga, maestra y confidente Angela Rodríguez por ser mi guía, por las enseñanzas, el coraje y todo el apoyo recibido. Por compartir su experiencia conmigo y permitir abrirme las puertas hacia nuevos horizontes.

A cada docente que me posibilitó, con sus enseñanzas, ser una mejor persona y profesional, en especial a quienes me retaron a descubrir mis habilidades y me ayudan a ser cada día mejor. A la Licda. Ingrid Sarmiento y Licda. Marta Borja por la paciencia e instrucción que me permiten culminar este trabajo.

Amigas, amigos, colegas y compañeras de lucha, que por insignificante que pareciera, este logro no sería lo mismo sin ustedes, sin sus palabras, sus empujones y su lealtad hacia mi persona. Y por último, a las personas que comenzaron en la escuela de la vida conmigo pero que ya no se encuentran a nuestro lado, gracias por cuidarme desde el cielo.

Índice de Contenido

Resumen	viii
Introducción	i
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1. Planteamiento del problema	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Enunciado del problema	7
2. Antecedentes	7
2.1. Internacionales	7
2.2. Nacionales	9
3. Justificación de la investigación	11
3.1. Límites o viabilidad del estudio	11
3.2. Alcance del estudio	13
4. Objetivos de la Investigación	15
4.1. Objetivo General	15
4.2. Objetivos Específicos	15
5. Hipótesis	16
5.1. Hipótesis General	16
5.2. Hipótesis Específicas	16
5.3. Operacionalización de Hipótesis	17
6. Marco Teórico	18
6.1. Histórico	18
6.1.1. Movimiento Feminista	18
6.1.2. Publicidad	20

6.2.	Conceptual	23
6.2.1.	Teoría Feminista	23
6.2.2.	Publicidad	26
6.2.3.	Psicología Social	37
6.2.4.	Publicidad y Comunicación	43
6.3.	Legal	48
6.3.1.	Legislación Internacional	48
6.3.2.	Legislación Nacional	51
CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		56
7.	Metodología de la investigación	56
7.1.	Método de investigación	56
7.2.	Tipo de investigación	56
7.3.	Diseño de la investigación	57
7.4.	Fuentes de investigación a utilizar	58
7.4.1.	Primarias	58
7.4.2.	Secundarias	59
7.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	59
7.6.	Diseño de instrumentos de investigación	61
8.	Unidades de análisis	61
9.	Determinación del universo y la muestra	62
9.1.	Fórmula a utilizar	62
9.2.	Justificación de los valores de la fórmula aplicada	63
10.	Operatividad de la información	64
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PROPUESTA		65
11.	Resultado y Análisis de la Investigación de Campo	65

12.	Propuesta de contribución a la eliminación de estereotipos de género en la publicidad comercial	97
12.1.	Generalidades	97
12.2.	Justificación	98
12.3.	Importancia	99
12.4.	Esquema	101
12.5.	Generalidades de las Instituciones	102
12.5.1.	Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU)	102
12.5.2.	Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA)	104
12.5.3.	Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida (LAS DIGNAS)	104
12.5.4.	Movimiento de Mujeres “Mélida Anaya Montes” (LAS MÉLIDAS)	104
12.5.5.	ONU Mujeres	105
12.6.	Diagnóstico Situacional	105
12.6.1.	Análisis FODA.	105
12.6.2.	Matriz FODA	110
12.7.	Objetivos	111
12.7.1.	Objetivo General	111
12.7.2.	Objetivos Específicos	111
12.8.	Diseño de Estrategias	112
12.8.1.	Estrategia 1: Manual para una Publicidad sin Estereotipos de Género	112
12.8.2.	Estrategias 2: Manual para una Enseñanza con Enfoque de Género	113
12.8.3.	Estrategias 3: Capacitaciones sobre Enfoque de Género	114
12.8.4.	Estrategia 4: Campaña de Sensibilización	116
12.9.	Cronograma	121
12.10.	Presupuesto	121

14.	Referencias Bibliográficas	122
15.	Anexos	127

Índice de Figuras

Figura 1:	Hogares Equipados con al menos un Aparato	11
Figura 2:	Historia de la Publicidad	23
Figura 3:	El Sistema de Publicidad	26
Figura 4:	Jerarquía de Objetivos (ejemplo)	30
Figura 5:	Grupos básicos de la publicidad meta	32
Figura 6:	Funciones del Consejo Nacional de la Publicidad	35
Figura 7:	Dimensiones Propuestas para Clasificar las Definiciones de Estereotipos	39
Figura 8:	Modelos de Estereotipos	41
Figura 9:	Rasgos estereotípicamente masculinos y femeninos en la sociedad	42
Figura 10:	Componentes de los estereotipos de género	43
Figura 11:	Las cinco M de la Publicidad	45
Figura 12:	Clasificación de la Publicidad	45
Figura 13:	Tipología de los Estereotipos de Género.	46
Figura 14:	Contenido que se difunde a través de los medios de comunicación	47
Figura 15:	Enfoque, técnicas e instrumentos de investigación	60
Figura 16:	Organigrama de ISDEMU	103

Resumen

Los estereotipos de género conocidos como generalizaciones que comparten las personas sobre las actividades y comportamientos que se deben adoptar por ser parte de un grupo en específico, son estudiados desde el punto de vista de la teoría del género y las implicaciones que estos conllevan a la práctica publicitaria en El Salvador.

El objetivo principal del estudio consiste en analizar los estereotipos de género en la publicidad comercial del siglo XXI que afectan las pautas de comportamiento de la población y su influencia en la violencia contra las mujeres en El Salvador. Para el logro de dicho objetivo se estudian variables como publicidad, cultura, violencia simbólica, rubros comerciales, legislación y grupos de referencia.

El propósito de esta investigación es crear propuestas que permitan erradicar la problemática desde tres puntos estratégicos: la academia, la sociedad civil y las agencias de publicidad, se llevarán a cabo con el apoyo de diferentes entidades no gubernamentales y de la Escuela de Mercadeo Internacional.

Se realizaron técnicas cualitativas como una cuantitativa que permitieron identificar las principales causas y consecuencias de la problemática en estudio y que ayudan a generar herramientas para una propuesta con objetivos claros. La propuesta se enfoca en 4 estrategias que buscan; concientizar a la población sobre estereotipos y legislación sobre género, ayudar a las agencias a conocer sobre la problemática y buscar solución a esta, y, educar a la planta docente de la Escuela de Mercadeo Internacional sobre teoría de género y sobre lenguaje incluyente para beneficios de los futuros profesionales en el ámbito de la publicidad.

Introducción

La publicidad ha sido una técnica de comunicación por excelencia a lo largo de la historia de la humanidad, genera cambios en el pensar y actuar de las personas, así como también, reafirma pautas culturales de cada sociedad en la que se inserta, busca generar expectativas acerca de un bien o servicio para mantenerlo en la mente de las personas. Es ésta, así como los medios de comunicación, quienes tienen el poder de construir o destruir democracias, por ello el papel fundamental que juegan en la educación de las personas de cualquier edad.

En un mundo androcentrista, machista y heteropatriarcal la publicidad con estereotipos de género es solo una muestra de cómo las mujeres y personas de la comunidad LGBTI¹ son violentadas y que dicha violencia es naturalizada hasta el punto que las sociedades no se percatan de tal. La publicidad sexista está al alcance de todas las personas en cualquier medio y hora, para analizar de manera completa toda la problemática es necesario generar una metodología adecuada que busque llegar al fondo cada situación, y que permita dar recomendaciones que abonen a la erradicación de esas prácticas antiéticas.

Así, este trabajo se divide en tres capítulos, el primero contiene el planteamiento del problema, hipótesis y objetivos para generar una propuesta integral, además del marco de referencia que sirve de base para la implementación de la investigación, se tomaron antecedentes, teorías, conceptos y leyes que están íntimamente relacionadas con la identificación y prevención de la problemática y que abonan a generar un ambiente más adecuado para las mujeres, principalmente.

El segundo resume la metodología que se utilizó para realizar todo el proceso y que sirve como elemento fundamental para el logro de los objetivos, también se identificó la muestra y unidades de análisis a utilizar para el levantamiento de información primaria. En el último

¹ Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales

capítulo se realiza la propuesta a ejecutar que va dirigida hacia las diferentes unidades de análisis identificadas, a ISDEMU como ente rector de las políticas y leyes de género se le dedican dos estrategias, una encaminada a generar un manual que ayude al fortalecimiento de la lucha contra los estereotipos en la publicidad y que sirva como base para nuevas políticas , y la segunda que se orienta a la concientización de la población sobre la problemática y la legislación que busca un ambiente adecuado para el libre ejercicio de los derechos de las mujeres. Y las últimas dos estrategias se realizan a la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, con el propósito de mejorar los conocimientos de la planta docente para que se mantenga un ambiente libre de violencia de género en la Escuela.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

El marketing sin buscar solamente obtener productos de alta calidad, fijar un precio asequible y tener una distribución adecuada, también le es importante que se comuniquen y promocionen todos estos aspectos a su mercado meta potencial y real. Sin embargo, una empresa tiene la responsabilidad de determinar si comunicar o no, pero además debe decidir, a quién estará dirigido y con la frecuencia que enviará el mensaje (Vértice, 2008). “La comunicación, a grandes rasgos, es el diálogo entre la empresa y sus clientes durante las fases de preventa, venta, consumo y posterior al consumo” (Vértice, 2008, pág. 1).

Kotler y Keller (2012) mencionan para el diseño de las comunicaciones: “formular las comunicaciones para lograr la respuesta deseada requiere resolver tres problemas: qué decir (estrategia de mensaje), cómo decirlo (táctica creativa) y quién debe decirlo (fuente del mensaje)” (Pág. 484). En la estrategia del mensaje la dirección busca generar atractivos para llamar la atención de las personas, tema o idea que se asocie con el posicionamiento de la marca y ayude a establecer puntos de paridad o puntos de diferencia: algunos podrían estar relacionados directamente con el rendimiento del producto o servicio (la calidad, economía o el valor de la marca) mientras que otros podrían relacionarse con consideraciones más extrínsecas (la marca como contemporánea, popular o tradicional). La táctica creativa trata sobre la eficacia de las comunicaciones y que ésta depende de cómo se expresa un aviso, así como de su contenido, un anuncio puede ser muy atractivo visualmente pero si el mensaje que deja es poco comprensible o da una idea errónea, se estarán mal utilizando los recursos sin llegar a lograr el fin. Y, la fuente del mensaje, hace referencia a que lo comunicado por fuentes atractivas o populares puede lograr mayor atención y recordación.

Los estereotipos son “generalizaciones muy difundidas y compartidas sobre los miembros de un grupo social. Son imágenes simplificadas, a menudo peyorativas² cuando se aplica a exogrupos³, y se suelen basar en diferencias claras entre los grupos” (Vaughan y Hogg, 2008, pág. 54), los estereotipos de género se basan en aquellas condiciones que culturalmente hablando se toman como correctas, en el sistema patriarcal⁴, éstos se basan en la dominación y discriminación de las mujeres, relegándolas hacia los quehaceres de menor rango, en el ámbito privado, más no es el caso del hombre, quien siempre ha jugado el papel de dominante y exitoso en el ámbito público.

La publicidad como técnica de comunicación masivo ha tenido un importante papel en el desarrollo de las sociedades, a lo largo de la historia, ésta se mantiene como una manera eficaz para dar a conocer mensajes, sin embargo en las civilizaciones antiguas era utilizada como mera técnica de comunicación entre las personas, sin existir un objetivo rentable al ponerla en práctica. La relación existente entre la publicidad comercial y el uso de diversas imágenes, principalmente el de la mujer, genera grandes controversias, el capitalismo es un sistema económico que busca la mayor rentabilidad de las empresas y para lograrlo se deben utilizar diversas estrategias que provocan que las mujeres, en su mayoría, sean tratadas de una forma diferente, se crean mensajes con estereotipos de roles de género⁵, promoviendo modelos tradicionalmente aceptados para cada uno de éstos, donde las mujeres son generalmente discriminadas; fijando estándares de belleza, presentando a la mujer como un objeto meramente al servicio de los hombres, mostrando a mujeres débiles que necesitan la ayuda de un hombre para poder sentirse valoradas y a otras tantas desplazadas del entorno laboral exitoso al ambiente de las tareas del hogar; como esposa, madre y ama de casa.

²Según la RAE la palabra peyorativo hace referencia a una palabra o un modo de expresión que indica una idea desfavorable.

³ Todas las personas a las que se consideran excluidas de o fuera del grupo y que no son sus miembros.

⁴ Hace referencia a un orden social donde la autoridad es ejercida por el padre, el jefe de hogar y dueño del patrimonio.

⁵ Un estereotipo con rol de género es una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar.

Sin existir fecha exacta del inicio o la aparición de la publicidad, se toma en cuenta que el primer libro conocido de publicidad es “*A History of Advertising from the Earliest Time*” (Sampson, 1874), que da signos de la historia de ésta y muestra al lector anuncios que las empresas utilizaban para dar a conocer sus productos o servicios, donde se observan diferentes ilustraciones de la publicidad de aquellos tiempos, en la que destaca un afiche de una lotería estatal de Londres en 1826⁶ y sirve como evidencia que los mensajes con estereotipos de género son muy comunes desde que la publicidad se utiliza para fines comerciales⁷, esa publicidad muestra roles asignados a cada género; los hombres trabajando en la lotería, al mismo tiempo que las mujeres los observan desde lo privado de su casa o desde la calle, pero, ejerciendo el papel de cuidadoras de los hijos.

Europa es uno de los pioneros en el tema de la publicidad comercial, su auge fue a finales del siglo XIX y principios del XX, entre los principales y más famosos trabajos que circulaban en las calles⁸ se sigue un patrón de escenas, las cuales retoman y fortalecen los modelos socialmente aceptados como normales, representan anuncios de gran impacto en los públicos objetivos, generando mucha aceptación por ser una forma innovadora y efectiva de vender (Godoy, 2007).

A mediados del siglo XX, la publicidad fue abandonando sus planteamientos racionales, dejó de vender productos para públicos en específico y comenzó a ofrecer beneficios de carácter más emocional. Los anuncios dejan de hablar de los productos para hablar de cómo sería la persona que los adquirieren, el protagonista dejó de ser el artículo a vender, sino la persona que lo compra (Eguizábal, 2010). Desde entonces, las marcas buscan generar una mayor aceptación usando diferentes arquetipos⁹ con los que personas se sienten identificadas y atraídas a imitar,

⁶ Ver anexo 1

⁷ Sampson habla de la historia de la publicidad desde la edad antigua, sin embargo, no se refiere a la publicidad comercial, más bien, a aquel método que utilizaban las civilizaciones para dar a conocer algún aviso, por tal motivo no hay evidencia de que se hiciera una utilización de los roles de género para fines de comunicación. La publicidad como método de comunicación masivo, según este libro, viene después de la aparición de la prensa escrita, a finales del siglo XVI y principios del XVII.

⁸ Se toman como referencia dos anuncios importantes en la historia de la publicidad española, ver anexo 2.

⁹ Según la RAE un arquetipo es una representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad.

que les permiten a las empresas generar una mayor venta y por ende, más ingresos.¹⁰ Las personas buscan encajar en un grupo en específico de éstos, siguiendo diferentes patrones de conducta, nuevos estereotipos de género, que le permitan acoplarse donde cada persona considere es la mejor opción y estilo de vida de acuerdo a su percepción de la realidad.

La publicidad emula la vida de las personas, los creativos reconstruyen en sus estrategias de comunicación las actitudes, comportamientos, anhelos y deseos que tiene la sociedad, mencionan Robles y Romero (2010) en su libro “*Publicidad y Lengua Española*”, es de esta manera que el modelo de publicidad, en su mayoría y sea cualquiera el tipo, siguen manteniendo las mismas posturas, imágenes y mensajes, pero de una forma más creativa, generando una cadena de comportamientos viciosos entre los planteamientos que de éste surgen, de cómo debería de ser y comportarse una persona ante determinadas situaciones de la vida cotidiana, es por ello que la publicidad es uno de los elementos importantes cuando se analizan las causas generadoras de violencia de género¹¹ en el mundo y también uno de los puntos de lanza para muchas políticas y leyes que han surgido a nivel internacional como nacional, que buscan generar un ambiente más propicio para el desarrollo integral de la mujer, libre de violencia y estereotipos que le generen una desvalorización.

En El Salvador, el uso de las estrategias de publicidad, que utilizan diferentes estereotipos de género y vulneran los derechos de las mujeres y generan violencia, han sido, una práctica recurrente por parte de las marcas, tanto en los comerciales producidos en el país como en los retransmitidos por los canales extranjeros (Calles, Guerrero, Azucena, y Bolaños, 2015), a nivel nacional existen dos leyes principales que buscan generar mayor equidad e igualdad entre géneros, y donde se menciona específicamente un apartado para la violencia simbólica, teniendo como novedad en una de ellas el concepto de publicidad sexista, tratando de contrarrestar así, una de las prácticas más comunes dentro de la publicidad comercial.

¹⁰ Anexo 3.

¹¹ En El Salvador, la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres (LEIV) considera siete tipos de violencia contra las mujeres: violencia económica, violencia feminicida, violencia física, violencia psicológica y emocional, violencia patrimonial, violencia sexual y violencia simbólica.

La Ley Especial Integral para una Vida libre de Violencia para las Mujeres (LEIV) define violencia simbólica como “mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad”, en base a dicha definición la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA) en su Observatorio de Violencia de Género contra las Mujeres analiza una serie de anuncios publicitarios donde se evidencian los estereotipos con roles de género y la violencia ejercida contra las mujeres; económica, psicológica o emocional y patrimonial, etc., las cuales tienen consecuencias graves en la búsqueda de la equidad e igualdad que cada una de estas instituciones buscan, además de éstas, demuestra que la publicidad sigue, a pesar de las normativas y leyes aprobadas, utilizando el cuerpo de la mujer como objeto, dándole al hombre un papel de líder y dominador. La violencia de género emitida por los diferentes medios de comunicación a través de la publicidad comercial y los modelos de comportamiento utilizados en ella se han naturalizado, de tal manera que las personas receptoras del mensaje ejercen los diferentes patrones de comportamientos recibidos sin estar conscientes que lo vivido diariamente es parte de un tipo de violencia¹² que coarta la posibilidad de tener una sociedad más equitativa.

La lucha que llevan a cabo diferentes organizaciones, gobiernos y otras instituciones, entre ellas las que regulan la publicidad tanto nacional como internacional, es tarea difícil por ser el patriarcado un sistema establecido por décadas en las sociedades, éstos entes buscan crear nuevas políticas y leyes que generen un equilibrio entre los derechos y deberes tanto de hombres como mujeres, dejando de lado todo tipo de estereotipos que dañe de cualquier manera la vida social de las mujeres y que les permite mayores oportunidades.

¹² Anexo 4: Estadísticas sobre violencia de género en El Salvador

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación directa entre la publicidad comercial del siglo XXI y las altas tasas de violencia de género en El Salvador?

¿Cuáles son los estereotipos con roles de género más comúnmente utilizados y naturalizados en la publicidad comercial del siglo XXI?

¿Se han logrado resultados significativos con la implementación de la legislación salvadoreña que regula el uso de la imagen de la mujer en la publicidad comercial?

¿De qué manera influye la legislación internacional en cuanto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad comercial?

¿Cómo influyen los grupos de referencia en el comportamiento de los receptores hombres de la publicidad comercial?

¿En qué medida afecta la cultura a la decisión de las estrategias de la publicidad comercial en El Salvador?

¿Qué tipo de marcas utilizan comúnmente estereotipos con roles de género en su publicidad?

¿Por cuáles medios se reproduce mayormente publicidad comercial con estereotipos de género?

1.3. Enunciado del problema

¿En qué medida los estereotipos utilizados en los mensajes emitidos a través de la publicidad comercial del Siglo XXI afectan las pautas de comportamiento a seguir por personas justificando la violencia contra las mujeres en El Salvador?

2. Antecedentes

2.1. Internacionales

Estereotipos de Género en la Publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas (Uribe, Manzur, Hidalgo, y Fernández, 2008) estudio que utiliza análisis de contenido para examinar los estereotipos de género en una sociedad donde los valores masculinos tienen influencia dominante sobre la cultura. Específicamente, se analizan diez indicadores de estereotipación de género en la publicidad chilena, se utiliza éste país porque es uno de los que poseen menor índice de masculinidad en América Latina, basándose en un estudio que se realizó en México y en el que sí existe estereotipos de género en la publicidad, se busca demostrar que el caso de México no es un caso aislado. Los resultados de este estudio revelan la existencia de estereotipos de género en la publicidad chilena en seis de los diez indicadores empleados.

Estereotipos y Roles de Género Utilizados en la Publicidad Transmitida a través de la Televisión (Velandia y Rincón, 2013), tenía por objeto identificar las representaciones y estereotipos de género utilizados en los comerciales transmitidos por televisión, así como las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los comerciales, los resultados evidencian diferencias en el trato del género dentro de los comerciales, apareciendo más figuras femeninas en escenarios privados (hogar) y masculinas en escenarios públicos. En cuanto al nivel de sexismo, el 48% evidenció alto nivel de sexismo, utilizando estereotipos de mujer sexi y ama de casa, con representaciones femeninas de objeto decorativo o en roles de dependencia.

Estudio Sobre la Percepción del Sexismo en la Publicidad entre Alumnado Adolescente de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE) (Vidal y Nuño, 2014) basada en estudios que muestran cómo, en las sociedades altamente tecnificadas, la publicidad participa en la socialización de sus miembros, al tratar aspectos socio-morales que afectan el desarrollo de los valores y explican, identificaciones con personajes, estilos relacionales, concepciones de vida, estereotipos, prejuicios, etc. Y teniendo como resultado que las mujeres constituyen uno de los principales ejes del discurso narrativo publicitario pues, al utilizarlas para motivar sus objetivos estratégicos, se ha generado una determinada imagen de ellas a la que se ha denominado: la imagen de la mujer en la publicidad. Sin embargo, la imagen que se proyecta en el mensaje publicitario, los roles que desempeñan y los estereotipos con los que se las muestra, transmiten una visión sexista de ellas que es percibida por las y los adolescentes y que es contraria a los modelos e ideales en igualdad que interesan a instituciones, familia y escuela.

Los Estereotipos Sexistas a través de los Anuncios Publicitarios en el Espacio Mediterráneo (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2016) se enmarca en los trabajos que desde 2012 se desarrollan en la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM)¹³ para contribuir a que los medios de comunicación respeten los derechos de la mujer y promuevan la igualdad. La mayor cualidad de este estudio radica precisamente en que autoridades reguladoras de diferentes países han alcanzado un consenso sobre la identificación de ciertos estereotipos y mensajes discriminatorios que deben erradicarse en la publicidad para reforzar la protección de la mujer frente a lenguajes e imágenes que la cosifican, se dispone por tanto de un sistema de análisis universal, que identifica 17 estereotipos de género masculinos y femeninos que deben combatirse, así como una tabla de 12 indicadores que permiten reconocer y objetivar mensajes que promueven la discriminación de la mujer frente al hombre.

¹³ Creada en Barcelona el 29 de noviembre de 1997 para reforzar los vínculos culturales e históricos entre los 26 miembros de ambas orillas del Mediterráneo y permitir a los reguladores independientes de la cuenca mediterránea para discutir los problemas comunes que enfrentan. Es una plataforma para el debate y un lugar para el intercambio periódico de información sobre cuestiones relacionadas con la reglamentación audiovisual.

2.2. Nacionales

Existen diferentes estudios acerca de la publicidad y violencia de género, entre ellos se pueden encontrar: Revista Bernarda, (ORMUSA, 2008) la investigación *Pornografía y Publicidad Sexista*, con el análisis de diferentes variables que expresan cómo a través de la comunicación comercial se denigran a las mujeres, además el uso de la pornografía incita a la violencia hacia las mujeres por parte de los hombres, las aristas que abarca esta investigación son:

- pornografía
- publicidad sexista y feminicidio
- misoginia en canciones de diferentes géneros musicales

Otra de las investigaciones en el ámbito realizada por la Revista Bernarda titulada *Imagen de la Publicidad y la Noticia* (ORMUSA, 2009) generado a través del Centro de Atención Legal de ORMUSA y el monitoreo de noticias sobre el caso, con el propósito de identificar estancamientos, retrocesos y posibles avances que permitan una reflexión al respecto y formular alternativas orientadas a un cambio social e históricamente aceptable en el trato de la imagen femenina en los medios de comunicación social mediante el análisis de cuatro constantes:

- Las mujeres como objeto de atracción sexual
- Las mujeres en el claustro familiar o doméstico
- La imagen estereotipada y prejuiciada de las mujeres
- La invisibilización de las mujeres mediante el lenguaje sexista.

Publicidad y Violencia de Género en El Salvador (Calles, Guerrero, Azucena, & Bolaños, 2015) con el objetivo de analizar anuncios publicitarios a través de las delimitaciones planteadas por las leyes LIE¹⁴ y LIEV, con perspectiva de comunicaciones y derecho, en dicha investigación se utilizó el método cualitativo a través de la técnica de observación de 718 anuncios en cuatro cadenas de televisión abierta y cuatro periódicos de mayor circulación en El

¹⁴ Ley de Equidad, Igualdad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres

Salvador, se toman como base 6 indicadores que permiten lograr el objetivo propuesto en cuanto a representación del personaje principal, cuerpo del personaje principal, estereotipos de género, roles, sesgos por género y violencia de género.

La tesis denominada *Análisis Cualitativo de la Publicidad Televisiva: “El Efecto Axe” y la Recepción de la Violencia Simbólica contra las Mujeres* (Aguilar García y Pérez Martínez, 2015), pretendía estudiar la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva: “el efecto Axe” y ofrecer un estudio de calidad a las mujeres acerca de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva de dicha marca y cada una de sus características. Con un enfoque cualitativo se basó en experiencias y categorías de conocimiento adquirido a través de las experiencias de personas involucradas en la temática y en este caso, utilizando el método inductivo se dio a conocer el contenido para obtener a través grupos de discusión, nuevas y diversas opiniones de la violencia simbólica contra las mujeres, se utilizó una pequeña muestra de ocho spots de diversas campañas publicitarias televisivas de “el efecto Axe” para identificar la efectos contra las mujeres, debido a que posee varias características propias de este tipo de violencia.

Una de las investigaciones más recientes que se realizó fue presentada por Calderón, Granadino Hurtado y Méndez Sigüenza (2015), *Impacto de la Legislación Salvadoreña en la Regulación del Uso de la Imagen de la Mujer en la Industria Publicitaria Nacional*, con el objetivo de conocer el impacto de las leyes salvadoreñas en la regulación del uso de la imagen de la mujer en la publicidad nacional mediante el enfoque cualitativo, a través de entrevistas realizadas a agencias publicitarias, asociaciones feministas, entidades de gobierno y una persona natural, además de una encuesta dirigida a estudiantes de la Universidad Dr. José Matías Delgado, con el fin de reunir información del tema investigado con las que exclaman que las agencias publicitarias, así como el CNP¹⁵, consideran que no existe un impacto de la legislación para la industria, por el hecho que éstas leyes no son conocidas, y, por el lado de las asociaciones

¹⁵ Consejo Nacional de la Publicidad

feministas y el ISDEMU¹⁶, quienes apoyaron la creación de estas leyes, indican que sí hay un impacto; aunque a este momento no es perceptible por estar en sus primeros años de aplicación.

3. Justificación de la investigación

3.1. Límites o viabilidad del estudio

La publicidad es uno de los tipos de comunicación comercial más comunes que existen en El Salvador, es una técnica muy eficiente en cualquiera de los medios por los que se publicite una marca, según el Perfil de la Persona Consumidora (Defensoría del Consumidor, 2017) 87.08% de los hogares poseen un televisor, el 48.43% un equipo de sonido y el 20.08% una computadora, como se muestra en la figura 1, por lo que es fácil para las empresas crear un anuncio y que muchas personas puedan verlo o escucharlo. El uso de imágenes o mensajes publicitarios con estereotipos de género son transmitidos por todos los medios y está al alcance de cualquier persona, sin importar el nivel social, área geográfica o edad.

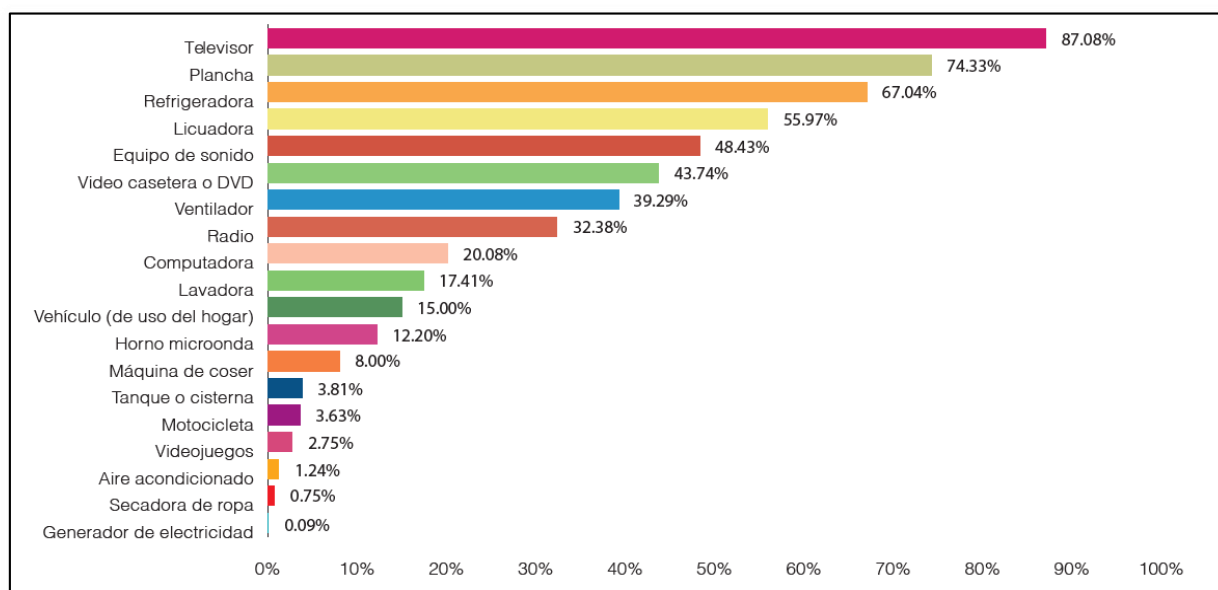


Figura 1: Hogares Equipados con al menos un Aparato

Fuente: Perfil de la Persona Consumidora, Defensoría del Consumidor

¹⁶ Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer

En El Salvador existen pocos estudios sobre violencia de género, específicamente simbólica, así como de publicidad sexista, esta investigación pretendió realizar un análisis a profundidad de la problemática que ha existido por décadas entre la publicidad comercial y cómo ésta afecta en las altas tasas de violencia de género y en los patrones culturales que la población posee y ha adquirido a través de mensajes recibidos en los últimos 17 años (2001-2017), para ello, la legislación nacional e internacional juega un papel importante en la problemática, siendo quien rige la forma en que la publicidad comercial debe realizarse, con el fin de respetar los derechos de todas las personas, por ello se busca analizar cómo las leyes afectan directamente el actuar de todas las empresas o marcas que utilizan publicidad comercial.

Los grupos de referencia son una clave importante dentro de la investigación porque juegan un papel fundamental al decidir qué, cómo y cuándo consumir algo, por tal motivo se estudia el nivel de afectación que poseen en el análisis que hacen las personas receptoras de los mensajes con estereotipos de género, sabiendo que existen diferentes grupos y que cada uno de ellos perjudica de distinta forma, teniendo como resultados un sinnúmero de comportamientos que analizar entre cada una de las elecciones. Además, de examinar las diferentes estrategias y medios de comunicación que retoman las empresas comerciales con el único objetivo de vender más y obtener más rentabilidad, las decisiones de lanzar un anuncio publicitario han sido diferentes antes y después de las luchas de género que han logrado que se tomen en cuenta los derechos de las mujeres y que dicha publicidad deje de contener mensajes que dañen el bienestar de las mujeres, así también, existen empresas que han tomado la lucha como propia, y su publicidad ha cambiado paradigmas, mostrando mensajes a favor, o apoyando, la lucha que muchas organizaciones han realizado por muchos años.

Se cuenta con el apoyo de diferentes organizaciones que promueven la igualdad y equidad de género, y con diversas fuentes relacionadas con cada una de las variables que permitirán, junto al levantamiento de información primaria, investigar a profundidad la temática planteada.

3.2. Alcance del estudio

La investigación pretendió determinar el papel que juega la publicidad comercial en la problemática de violencia contra las mujeres, tomando aspectos como la cultura y el comportamiento de las personas, con el fin de identificar los diferentes estereotipos de género expresados y así generar consciencia en la población receptora de los mensajes publicitarios, con el objetivo de crear una sociedad más equitativa e igualitaria, además, de aportar información referente a los factores de decisión arraigados detrás de las estrategias actuales en los mensajes de publicidad comercial y su influencia, a través de los diferentes medios publicitarios, en la sociedad, principalmente en las mujeres.

Al obtener información real de la problemática, tanto con fuentes primarias como secundarias, se pueden generar recomendaciones de marketing social orientadas a cuatro agentes que su rol dentro del ambiente publicitario es de suma importancia:

- ✓ Los consumidores; para concientizarles acerca de las pautas de comportamiento adquiridas por medio de la imitación de mensajes percibidos en la publicidad comercial, mostrando que los comportamientos adquiridos en mensajes con estereotipos de género buscan generar un ambiente donde los derechos de todas las personas son vulnerados y que logran crear una atmósfera familiar donde unos están sobre otros en materia de responsabilidades y derechos.
- ✓ Entidades externas orientadas al análisis de la problemática de género y que buscan producir un ambiente social de igualdad; con el fin de mejorar el esfuerzo que se realiza y servir de apoyo para futuras investigaciones que busquen crear mayores oportunidades donde las mujeres puedan desempeñarse.

- ✓ La academia (UES); para generar un análisis acerca de los planes de estudio y mejorar las competencias de los profesionales en el ámbito comercial y buscar formar expertos en el área comercial con conciencia de género para lograr así el posicionamiento de éstos como profesionales integrales que puedan desenvolver un papel que vaya acorde con la misión que la Universidad de El Salvador pretende, crear profesionales con valores éticos garantes del desarrollo.

- ✓ Empresas de publicidad: Que busquen tomar decisiones sobre publicidad que vaya acorde con los derechos de las personas y que generen contenido con valores morales que puedan ser de beneficio para las familias salvadoreñas.

Se buscó establecer la relación existente entre cada una de las variables a estudiar, por lo que se utilizó una investigación Descriptiva-Explicativa, porque busca describir cada una de las variables, luego de ello poder hacer un análisis y relacionarlas, para comprender el grado de vínculo existente entre éstas.

4. Objetivos de la Investigación

4.1. Objetivo General

Analizar los diferentes estereotipos de género en la publicidad comercial del siglo XXI que afectan las pautas de comportamiento de la población y su influencia en la violencia contra las mujeres en El Salvador.

4.2. Objetivos Específicos

Identificar la relación entre cultura salvadoreña y naturalización de la violencia simbólica en la publicidad comercial para determinar el vínculo existente entre ambos.

Indagar los rubros comerciales que utilizan publicidad con estereotipos de género con el fin de conocer cuáles los utilizan más frecuentemente.

Determinar la relación entre legislación nacional e internacional con las estrategias utilizadas actualmente en la publicidad comercial para la comprensión de los cambios organizacionales.

Establecer la influencia que poseen los grupos de referencia en el análisis del mensaje emitido en la publicidad comercial y los medio publicitarios que prefieren las personas para explicar el comportamiento de las personas.

5. Hipótesis

5.1. Hipótesis General

Existe relación entre los estereotipos de género en la publicidad que influyen directamente en las pautas de comportamiento de las personas y las altas tasas de violencia contra las mujeres en El Salvador.

5.2. Hipótesis Específicas

- a) Existen pautas culturales de la población salvadoreña que provocan naturalizar la violencia simbólica en la publicidad comercial.
- b) Los mensajes con estereotipos de género aumentan cuando más rubros comerciales utilizan publicidad.
- c) La legislación nacional e internacional tienen cada vez más influencia en las estrategias que se utilizan actualmente en la publicidad comercial.
- d) El análisis de los mensajes en la publicidad comercial y los medios publicitarios de preferencia están influenciados por los grupos de referencia.

5.3. Operacionalización de Hipótesis

Planteamiento del problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Variables	Indicadores
¿En qué medida los estereotipos utilizados en los mensajes emitidos a través de la publicidad comercial del Siglo XXI afectan las pautas de comportamiento a seguir por personas justificando la violencia contra las mujeres en El Salvador?	Analizar los diferentes estereotipos de género en la publicidad comercial del siglo XXI que afectan las pautas de comportamiento de la población y su influencia en la violencia contra las mujeres en El Salvador.	Identificar la relación entre cultura salvadoreña y naturalización de la violencia simbólica en la publicidad comercial para determinar el vínculo existente entre ambos.	Existe relación entre los estereotipos de género en la publicidad que influyen directamente en las pautas de comportamiento de las personas y las altas tasas de violencia contra las mujeres en El Salvador.	Existen pautas culturales de la población salvadoreña que provocan naturalizar la violencia simbólica en la publicidad comercial.	VI: Pautas culturales de las personas VD: Naturalización de la violencia simbólica	-Comportamiento del consumidor -Tipo de violencia simbólica -Rasgos culturales salvadoreños
		Indagar los rubros comerciales que utilizan publicidad con estereotipos de género con el fin de conocer cuáles los utilizan más frecuentemente.		Los mensajes con estereotipos de género aumentan cuando más rubros comerciales utilizan publicidad	VI: Rubros comerciales VD: Mensajes con estereotipos de género	-Rubros comerciales de mensajes -Actores en los mensajes
		Determinar la relación entre legislación nacional e internacional con las estrategias utilizadas actualmente en la publicidad comercial para la comprensión de los cambios organizacionales.		La legislación nacional e internacional tienen cada vez más influencia en las estrategias que se utilizan actualmente en la publicidad comercial.	VI: Legislación nacional e internacional VD: Estrategias actuales de publicidad	-Leyes Nacionales internacionales -Acuerdos regulatorias -Estrategias de publicidad
		Establecer la influencia que poseen los grupos de referencia en el análisis del mensaje emitido en la publicidad comercial y los medio publicitarios que prefieren las personas para explicar el comportamiento de las personas.		El análisis de los mensajes en la publicidad comercial y los medios publicitarios de preferencia están influenciados por los grupos de referencia	VI: Grupos de referencia VD: Mensajes y medios de preferencias	-Grupos de referencia -Mensajes emitidos -Medios publicitarios -Análisis de mensajes

6. Marco Teórico

6.1. Histórico

6.1.1. Movimiento Feminista

No existe un momento concreto en el que se da el movimiento feminista, sin embargo, sí se puede hablar de entornos en los cuáles surge y las fases que éste posee. Margot Pujal (2015) establece una serie de acontecimientos; el surgimiento se da con la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789)¹⁷, en la Revolución Francesa, con la caída del antiguo régimen feudal y la toma de poder político de la burguesía, los grandes cambios coyunturales explicados por el nuevo poder político explica un poco el descontento de las mujeres por no ser tomadas en cuenta en el ámbito de lo político y ser excluidas socialmente de la declaración de los derechos humanos. El movimiento feminista toma más poder y relevancia a mediados del siglo XIX, mediante una serie de manifestaciones públicas, todo este esfuerzo tuvo una disminución de fuerzas que se recupera hasta 1960, con la aparición de las sufragistas; movimiento feminista que pretende la consecución del voto e inclusión de la mujer en el ámbito político.

Como consecuencia del periodo de entreguerras y después de la publicación del libro *El Segundo Sexo*¹⁸ de Simone de Beauvoir que afirma que la mujer no nace sino se convierte, surgen nuevos y más amplios planteamientos que denuncian que se ha idealizado y naturalizado el papel de la mujer en la sociedad, como madre y esposa, lo cual oculta la realidad, a partir de esto el feminismo se vuelve más fuerte y se trabaja en muchos grupos diferentes.

La segunda ola feminista, después de los ochentas se logran cambios significativos para los movimientos feministas y los derechos de las mujeres, referidos a la igualdad formal de derechos

¹⁷ Define los derechos personales y de la comunidad, además de los universales. No hace referencia a la condición de las mujeres o la esclavitud. Establece los principios de la sociedad que serán la base de la nueva legitimidad, acabando con los principios, las instituciones y las prácticas del Antiguo Régimen: "El principio de toda soberanía reside esencialmente en la nación".

¹⁸ Indaga acerca de la vida de las mujeres y lo hace abordándola desde la psicología, la historia, la antropología, la biología, la reproducción y la relación afectivo-sexual.

jurídicos; leyes a favor de los derechos de las mujeres como divorcios, anticoncepción, aborto limitado, derechos laborales, en la política; se crean institutos de mujer, se realizan estudios sobre la mujer, y en organizaciones internacionales se hacen diferentes declaraciones que permiten que la mujer sea menos violentada y que cada vez se le tome más en cuenta.

El nuevo movimiento feminista surge a partir de los años 60 con la explosión de la protesta social (movimiento estudiantil del 68, movimiento gay-lésbico, movimiento ecologista, movimiento por los derechos civiles, movimiento hippy, movimiento antimilitarista, movimiento pacifista), identifica a los movimientos sociales como identitarios, es decir, que a partir de ellos se construyen nuevas identidades sociales y culturales entre la población, y de ellas se hace una nueva lectura de la realidad.

Los movimientos feministas en El Salvador tienen poco tiempo de llamarse tal cual, lo que existía eran movimientos sociales de mujeres¹⁹ que buscaban generar un ambiente donde los derechos de las mujeres fueran tomados en cuenta pero no poseían la calidad de movimientos feministas (Castro, 2010). La familia, la iglesia, la escuela y el Estado son fuente principal de estudio para estos movimientos, dado que son instituciones socializantes que se han encargado de mantener y seguir reproduciendo la subordinación de las mujeres.

Existen pocos casos registrados de mujeres que sentaron bases para el desarrollo feminista en El Salvador, en el siglo XIX hubo mujeres que defendieron la causa de la independencia de Centro América respecto al dominio español, tal es el caso de Juana de Dios Arriaga originaria de Metapán, María Madrid de Chalatenango (quien dirigía el movimiento), Mercedes Castro de San Miguel (fusilada en San Miguel por sus encendidos afanes libertarios) y María de los Ángeles Miranda (Por su martirio en los altares de la libertad centroamericana, una alegoría de

¹⁹ Los movimientos sociales de mujeres eran los que estaban conformados por todas las mujeres que estuvieran a favor de las reivindicaciones sociales y no buscan un cambio de sistema, solamente cambiar el estado de las cosas. Los movimientos feministas no solo se plantean cambios prácticos que faciliten las condiciones enmarcadas en los patrones asignados por el poder patriarcal, sino que se busca una transformación social que reconozca a las mujeres su calidad humana en todas sus potencialidades y actualidades.

María de los Ángeles Miranda figura en una conocida pintura de los hechos del 5 de noviembre de 1811, que desde 1957 se encuentra en el Salón de Honor de Casa Presidencial) declarada Heroína de la Patria en 1976 por iniciativa de Liga Femenina Salvadoreña. En el ámbito de la educación la pionera de los derechos de las mujeres para ingresar a la educación superior está Antonia Navarro, quien fue la primera mujer salvadoreña y centroamericana graduada de Doctorado en Ingeniería Topográfica de la Universidad de El Salvador en 1889.

En El siglo XX El Salvador presenta más historia sobre mujeres y organizaciones feministas que visibilizaron las injusticias hacia las mujeres y lucharon por sus derechos, logrando movilizaciones y tratando de llegar a puestos políticos donde podrían cambiar la situación que vivían, para el caso Prudencia Ayala es la primera mujer en ser propuesta como candidata a la presidencia (1930), además, dirigió el periódico “Redención Femenina” donde expuso sus argumentos en pro de los derechos ciudadanos de las mujeres. Aunque Prudencia no logró llegar a la presidencia, sus aportaciones y experiencias fueron valiosas para el despertar de la conciencia de las mujeres para luchas por sus derechos, más que todo políticos, los que se reconocieron hasta en 1950 (Castro, 2010).

6.1.2. Publicidad

En la historia de la humanidad, principalmente en el sistema primitivo la producción de bienes era meramente para consumo propio, las familias buscaban cazar o producir solamente lo que necesitaban, la economía de subsistencia y la ruralización hacían difícil la aparición de la publicidad en esa época, sin embargo a medida pasa el tiempo surgen las culturas que desarrollan comercio y estructuras urbanas (Godoy, 2007).

Babilonia poseía tablillas de barro cocido con anuncios y existían personas contratadas para describir las bondades que poseían las mercancías frente a los locales que las vendían.

En Egipto, Valle de Nilo muestra desarrollo económico y social que deja rastro de la publicidad, las inscripciones en las pirámides dejan rastros comerciales y publicitarios, sin

embargo, los textos que se mostraban tenían más características propagandísticas de significación política-religiosa.

Fenicia poseía buenos comerciantes y luego de la creación de rutas comerciales a través de los mares, éstos los recorrían con sus navíos, comprando, vendiendo o creando intercambios, para lograr eso necesitaron crear puertos que les facilitara las actividades y un vocabulario que les permitiera comunicarse fácilmente con las personas, para ello crearon un alfabeto de 22 letras, sin embargo los fenicios en sus barcos, avisaban a los pueblos mediante hogueras que habían llegado, convirtiéndose el fuego en su publicidad.

En la Antigua Grecia la actividad económica es parte fundamental, por tal motivo y con referencia al papel importante que jugaba el ágora²⁰, se crean pergaminos que sirven para los anuncios y mensajes, también utilizaron piedras y madera. Otro método muy eficaz utilizado en el ágora es vocear los anuncios, Antonio Godoy (Historia de la Publicidad, 2007, pág. 4) muestra ejemplos de los versos utilizados, el primero sobre la venta de un esclavo y el segundo habla de un perfume para mujeres.

- ✓ Nada me obliga a vender, ciudadanos, yo soy pobre pero no debo nada a nadie. Mirad a este joven, es blanco y bello de la cabeza a los pies. ¡Admirad sus ojos y sus cabellos negros! Oye perfectamente por sus dos orejas y ve perfectamente por sus dos ojos. Yo garantizo su frugalidad, su honradez, su docilidad. Sabe hablar un poco de griego, canta y puede alegrar una fiesta.

- ✓ Para los ojos brillantes y mejías cual la aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Excliptoe. A precio muy razonable, pues lo vale su virtud.

²⁰ Ágora es llamada, en la Antigua Grecia, la plaza que estaba en las ciudades donde se reunía la población.

La Antigua Roma crea un imperio de larga duración, más de seis siglos, una eficaz organización administrativa y política, sistema de comunicaciones, kilómetros de calzadas y rutas marítimas, unificación legislativa y religiosa y un buen desarrollo comercial. Existía la explotación de minas y eso ayuda a expandir el comercio, no solo regional sino entre otras regiones, contenían establecimientos bien surtidos que ya poseían nombres para poder diferenciarse y atraer clientes, lo que genera la visualización de locales, además, también surge la propaganda (y contrapropaganda) por procesos electorales. La publicidad en Roma se daba en diferentes materiales y de formas creativas, con frases que invitan a la compra y que en la actualidad podrían llamárseles eslogan.

La publicidad comenzó a cobrar auge en el siglo XIX (Erickson, 2001), en tiempos antiguos las familias se dedicaban a la caza o corta de frutos para sobrevivir, en la actualidad se busca comprar, con la Revolución industrial se aumentó en gran medida los productos que se vendían y compraban, lo que permitía que en el mercado existiera una cantidad enorme de productos a precios asequibles, entre más se producía, más se ganaba porque alcanzaban economías de escala, pero también era necesario comercializar y promover los productos.

En el siglo XIX la prensa surgió un importante realce, gracias a que las poblaciones pudieron alfabetizarse e ir a la escuela. Con las revistas y los periódicos, los comerciantes vieron una gran oportunidad de dar a conocer sus productos tanto a la población con más recursos económicos como a aquellos de bajos recursos. En el siglo XX se vio como la publicidad iba tomando auge, los carteles eran más comunes, los buses se convertían en publicidad móvil, el cine aportó a esta área, pero sin duda, la radio fue la reina de la publicidad entre la década de los 20 y 40, la gente se entusiasmaba de igual manera con los anuncios como con los programas. Sin embargo, la revolución surgió en los años 50, con la llegada de la televisión.

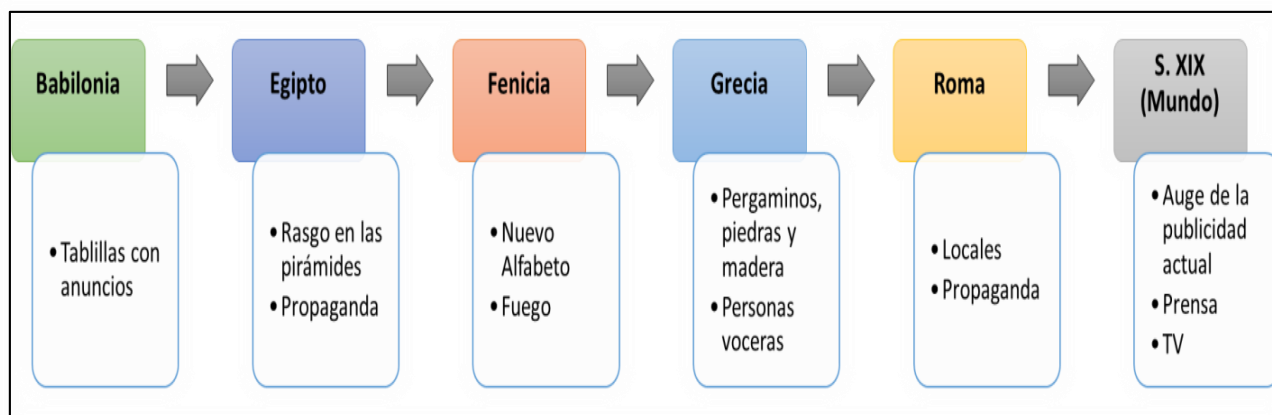


Figura 2: Historia de la Publicidad

Fuente: Basado en Historia de la Publicidad, Antonio Godoy, 2007 y La publicidad, Erickson, 2001.

6.2. Conceptual

6.2.1. Teoría Feminista

A. Género y Educación

Al hablar de teoría, Acker (2000, pág. 63) hace referencia a “la construcción de conjuntos de argumentos interrelacionados sobre cómo funciona algún aspecto del mundo” en tal sentido, la teoría feminista hace alusión a “perspectivas que guían la investigación hacia respuestas ante una serie de preguntas y dilemas centrales sobre el sexo y género” (pág. 64), en la teoría feminista se estudia la subordinación que poseen las mujeres por los hombres, cómo surge, cómo y por qué se perpetúa y qué se puede hacer para cambiarlo.

Acker citando a Eisentein (pág. 64) explica las tres divisiones del feminismo occidental contemporáneo; feminismo radical, feminismo socialista y el feminismo liberal.

- **Feminismo radical:** Sostiene que la opresión de género es la más antigua y más profunda forma de explotación, que precede y subyace a todas las otras formas, incluyendo las de la raza y la clase social.
- **Feminismo socialista:** Mantiene que la opresión por la raza, la clase y el género interactúan de una forma compleja, que la opresión de las clases se deriva del

capitalismo, y que el capitalismo debe ser eliminado para que las mujeres puedan liberarse.

- **Feminismo liberal:** Mantiene que la liberación de la mujer puede conseguirse plenamente sin ningún tipo de alteración global en las estructuras económicas y políticas de las democracias capitalistas contemporáneas.

B. Impacto en las Ciencias Sociales

El movimiento feminista busca transformar y es por ello que Pujal (2015) menciona que ha conducido a plantear reivindicaciones y acciones, así como genera la necesidad de hacer un análisis de cómo las sociedades producen y reproducen las causas que originan a las diferencias entre sexos, factores que el movimiento feminista propone eliminar o neutralizar, uno de los principales aportes que se hacen dentro de las ciencias sociales es el de la teoría patriarcal, que explica la relación de dependencia de la mujer para con el hombre, es conocido como el intento más sistemático de analizar los factores sociales, culturales y materiales que condicionan el papel de opresión que la mujer posee en la sociedad.

De esa forma los conocimientos sistematizados por el movimiento feminista sirven para corregir el sexismo y el androcentrismo²¹, una crítica hacia las diferentes ciencias sociales y naturales que están creadas bajo el pensamiento sesgado patriarcal.

C. Teoría Contemporánea: desde la ética.

Analítica de la opresión patriarcal

La teoría feminista siempre se ha valido de otras teorías y estudios, por tal motivo se ha forzado a trabajar sobre éstas (teología, economía, sociología, historia, etc.) con el objetivo de conocer por qué se da la opresión a la mujer, y esto se conoce como el punto de vista desde la ética. No se trata de demostrar que hay opresión hacia las mujeres, eso es evidente, sino que

²¹ Definido por la Real Academia de la Lengua Española como la visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino.

busca ensayar desde la moral cómo el legado ha sido y cómo realizar el análisis de dicha situación para mejorarla (Palmero, 2001).

Desarrollos de la teoría

Desde Simone de Beauvoir se da protagonismo al tema igualdad-diferencia, al diagnóstico y causas de la opresión, la sexualidad, la redefinición de lo público y lo privado. Con ella la moral existencialista es el punto de partida para la comprensión de la opresión.

A raíz de ello en la evolución del feminismo se da un alce a la discusión entre cuestiones ético-política, hubo voces que exigían la liberación de la mujer. Las primeras temáticas fueron precipitadas por el malestar de la desigualdad y constituyen lo que ahora se llama cuestiones de ética aplicada: aborto, igualdad de oportunidades, trabajo doméstico, imágenes de la mujer en los medios de comunicaciones y violencia contra las mujeres (Palmero, 2001).

D. La Agenda Contemporánea

La agenda contemporánea es una lista de cosas que el movimiento feminista tiene por hacer, aunque en la actualidad se trabaja sobre ellas no se posee un control total esto (Pujal, 2015):

- ✓ La crisis de masculinidades que surge por el cambio de roles de las mujeres
- ✓ La inmersión de los hombres en el trabajo doméstico no remunerado
- ✓ La violencia de género
- ✓ El surgimiento de nuevas familias
- ✓ Transformación de la cuestión de la maternidad
- ✓ Construcción de la paternidad efectiva
- ✓ Malestar por el acoso sexual y laboral
- ✓ Inmigración de mujeres pobres
- ✓ Feminismos con movimientos LGBTI

6.2.2. Publicidad

✓ Publicidad Comercial

A. Diseño de un Sistema Publicitario

“El sistema es una red organizada de elementos institucionales, y operacionales, cuya finalidad es realizar un objetivo o conjunto de objetivos determinados, según el plan o conjunto de planes” (Cohen, 1974) contiene un conjunto de elementos analizados para explicar el sistema de negocio que una empresa debe tener.

El sistema de la publicidad que Dorothy expone, contiene: factores ambientales generales, comportamiento de los compradores, factores internos de la empresa, operaciones comerciales, mecanismos de guía y control, datos de entrada y la retroinformación o retroalimentación, cada uno de éstos detallados a continuación.

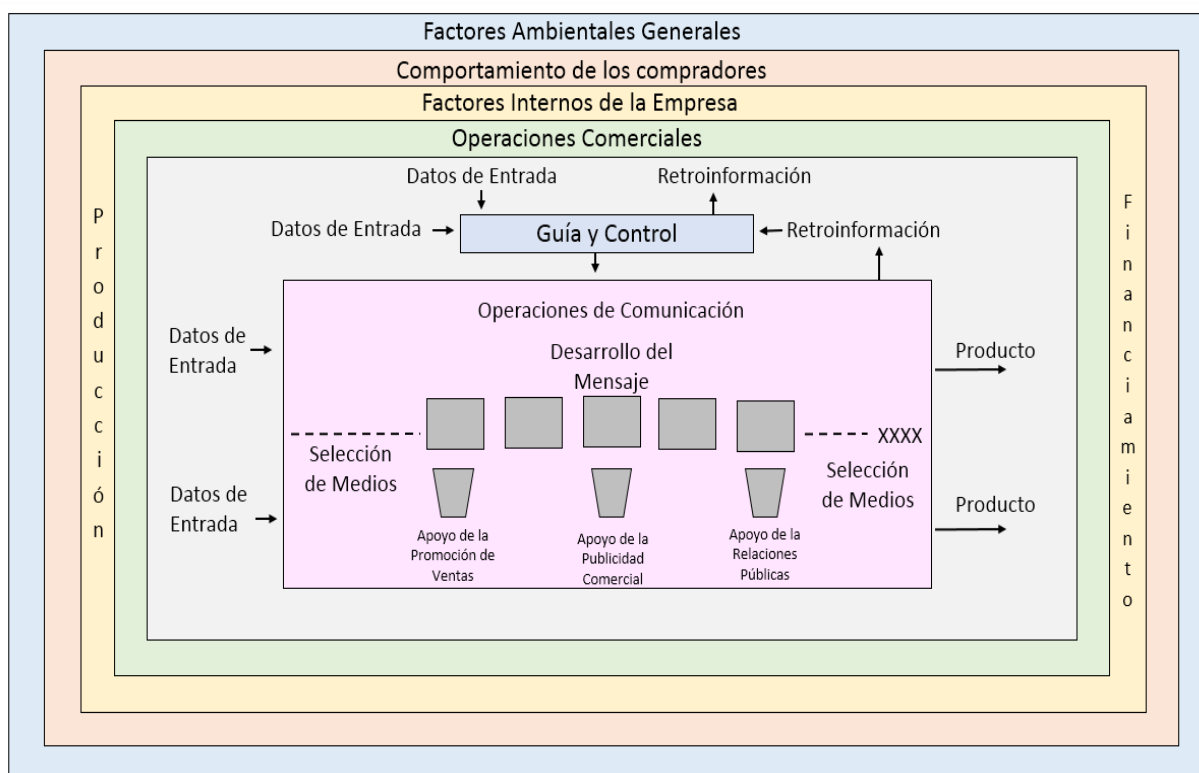


Figura 3: El Sistema de Publicidad

Fuente: Elaborado a partir de Publicidad Comercial, Dorothy Cohen, 1976, página 23

Factores ambientales generales:

Son un grupo grande, incluye todas las condiciones externas de la empresa que afectan o pueden llegar a afectar su estrategia de promoción. Los factores sociales, económicos, legales, culturales y tecnológicos.

Los factores sociales comprende los movimientos u organizaciones que pueden de una u otra manera llegar a incidir en la toma de decisiones de las empresas y que afecte las estrategias y objetivos que éstas posean, la clase social porque de ello depende cuán interés posean las personas en las marcas o productos y dónde, cómo y cuándo se compran, por tal motivo también perjudican las decisiones de carácter publicitario, como también las características demográficas. Además el comportamiento de la sociedad influye a que las empresas tomen papeles de responsabilidad social.

Los factores económicos van de acuerdo a las actividades económicas que tengan más participación en la producción de un país, si una empresa pertenece a la actividad agropecuaria (en el caso de El Salvador, la participación en la producción es en tercer lugar) tiene que esforzarse más y crear estrategias más creativas para poder llegar a la mente del consumidor. La competencia juega un papel importante en este aspecto, toda empresa está influida por las decisiones que tomen las empresas competidora y sin duda, la economía es fundamental, esto indica el crecimiento económico que el país posee y por efecto las expectativas se plantean de acuerdo a lo esperado para los siguientes años, sin dejar de lado el análisis de lo coyuntural.

Entre los aspectos legales, las empresas se ven afectadas por las leyes, políticas y/o acuerdos de carácter legal que cada país posee, y en la mayoría de casos también por leyes internacionales que son de carácter influyente en todos los países.

La tecnología ha generado una ventaja a los habitantes del siglo XXI que no se poseía en ninguna otra época, ésta permite a las empresas llegar a los compradores de una manera más

fácil y segura, existen diferentes medios tecnológicos y que cada uno de ellos se especializa en un tipo de persona en específico. La publicidad ATL²² es efectiva para ciertos sectores de la sociedad pero con el avance tecnológico que existe, surge la publicidad BTL²³ y la OTL²⁴ permitiendo mayor audiencia y siendo más efectiva.

La cultura es uno de los aspectos más importantes que existen y también en los que las empresas mayor fracaso tienen a la hora de crear una estrategia publicitaria, las compañías deben tener en cuenta que cada país posee una cultura diferente y tiene formas en específico de tratar con temas claves para ellos, es indispensable que la dirección de publicidad haga un trabajo exhaustivo investigando hasta el mínimo detalle para evitar errores que le lleven al fracaso en un área clave y que genere grandes pérdidas a la empresa que le pueda llevar a tener serios problemas económicos.

Conducta del Comprador:

Las conductas determinantes de las personas compradoras pueden ser tanto internas como externas, las internas están más determinadas por las necesidades que cada uno de los seres humanos poseen y cuál de éstas debe suplir a la brevedad, mientras las externas están más enfocadas en el entorno de la persona, los grupos de referencia juegan un papel fundamental a la hora de comprar, el ser humano es un ser social por naturaleza, por tal motivo busca la aprobación de diferentes grupos para sentirse cómodo.

Se puede llamar necesidades a aquellas actividades que el ser humano debe de realizar, de manera contraria su vida puede estar en peligro, la jerarquía de las necesidades descrita por

²² Consiste en emplear dentro de la estrategia de comunicación medios de difusión masivos y costosos. Esta estrategia, generalmente es utilizada para llegar al público objetivo de manera rápida e Intensiva, para generar un impacto a mediano o corto plazo con beneficios directamente visualizados en las ventas (tv, radio, periódico, etc.)

²³ Es la estrategia de comunicación de marketing que comprende el empleo de medios no masivos dirigidos a segmentos específicos con el objetivo de impulsar la promoción de cierto producto o servicio mediante acciones de comunicación creativas, sorprendentes y con altas dosis de aprovechamiento de oportunidades (vallas, anuncios en línea, activaciones de marca, marketing de guerrilla, etc.)

²⁴ Son medios que definen a la comunicación en línea o experimental, los cuales permiten juntar de manera sinérgica tanto los medios ATL como BTL. Se trata de abarcar con esta estrategia más ámbitos y no enfocar todos los esfuerzos de marketing en sólo una línea, cubriendo así todo nicho de mercado propenso a adquirir el bien o servicio publicitado.

Maslow muestra los niveles que cada una de las necesidades posee, trata de un orden en el cual el ser humano debe de suplirlas, cada persona debe buscar la forma en que las satisface y para ello busca la aprobación de un grupo en específico, de ello depende cuál marca o producto cada ser humano prefiera para cumplir con ese deber.

Factores Internos de la Empresa:

Toda empresa posee una mezcla de mercado, donde establece los objetivos y las estrategias de cada uno de los componentes (producto, precio, plaza y promoción), se sabe que la publicidad es parte de uno de los componentes generales (la promoción) por ello, todas las decisiones tomadas por los ejecutivos que hagan un cambio en cualquiera de éstos, pone en peligro o cambia de forma definitiva la manera en que cada empresa decide hacer publicidad.

Dentro de la empresa se maneja un conjunto de subsistemas que están interrelacionados y que buscan generar mayor rentabilidad a la compañía, en éstos se toman decisiones en cuanto a precios y condiciones de ventas, administración de la distribución y canales elegidos, desarrollos de nuevos productos, imagen de la marca y envases, y por ende su promoción.

Guía de la publicidad y mecanismos de control:

Contiene todo lo relacionado con el planteamiento y organización de la función publicitaria y la reunión de todos los recursos necesarios, sean internos como externos. Requiere tener claras las metas para evitar complicaciones a la hora de establecer objetivos, estrategias, técnicas y procedimientos necesarios para lograr lo esperado. Esto indica que la primera y más importante medida es establecer objetivos claros y alcanzables en la empresa, y después derivar los objetivos comerciales, que dan paso a los de publicidad. Para que sea viable ese sistema hay que desarrollar una jerarquía de objetivos.

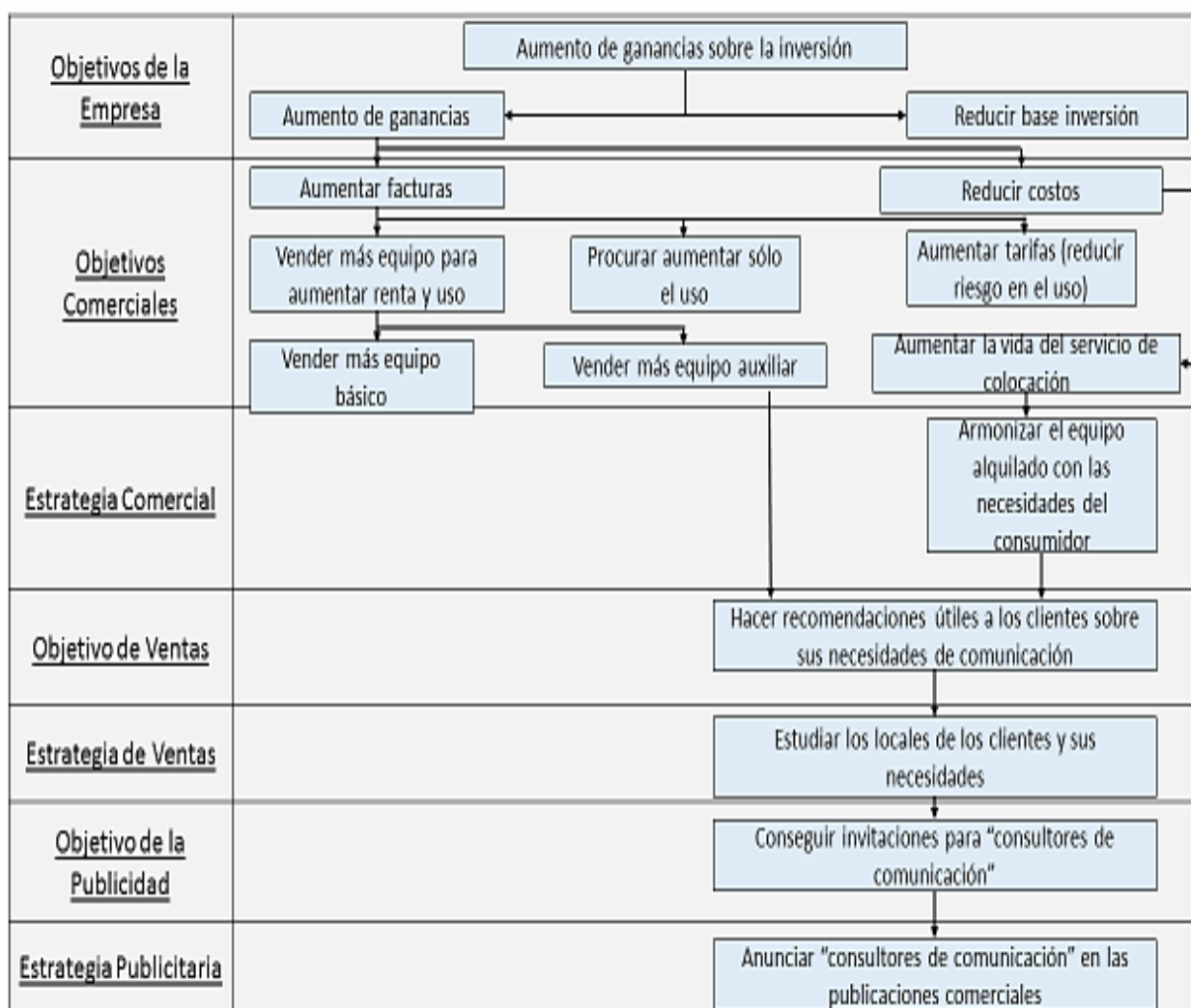


Figura 4: Jerarquía de Objetivos (ejemplo)

Fuente: Publicidad Comercial, Dorothy Cohen, 1976, página 27.

Datos de entrada o insumo:

En esta categoría se respaldan los datos o los insumos procedentes de diferentes fuentes, para ello se debe reunir todo lo necesario, ya sea interno o externo, de lo contrario este sistema no funcionará. Abarca lo financiero, personal, materiales y refacciones, inteligencia comercial y tiempo. El tiempo es de suma importancia para las estrategias de publicidad, no solo abarca el tiempo de la empresa, sino también el de instituciones, agencias publicitarias y todo aquello que beneficie o perturbe el buen desarrollo de los objetivos.

Operaciones de comunicación:

Es central en el sistema de publicidad, la publicidad se reduce a comunicaciones creativas, depende del departamento creativo y por lógica del encargado creativo, pero la eficiencia en este campo requiere no solo creatividad sino capacidad analítica.

Para una buena selección de metas se requiere un buen análisis de los factores externos que intervienen en las decisiones de la empresa, geográficos, psicológicos y comportamiento de los segmentos de mercado, de igual forma la selección de medios precisa de conocimientos de criterios cuantitativos y cualitativos según los cuales puedan analizarse los medios.

Datos de salida o producto:

Los esfuerzos de las estrategias comunicativas se convierten en productos publicitarios, anuncios, promociones de ventas, imagen de la empresa, desarrollo de la lealtad a la marca, participación de mercado o participación de compra, entre otros.

Retroinformación:

También conocido como retroalimentación busca comprobar el funcionamiento o desarrollo de las actividades de la empresa, si responde a los objetivos señalados. Para lograrlo utiliza análisis de venta y mercadeo, y valora la eficiencia publicitaria. Proporciona información a guía y control para revisar y ajustar el sistema publicitario.

El método de sistemas no es aplicable a todas las decisiones relacionadas con la publicidad, “los elementos básicos de un sistema están integrados por variables controlables e incontrolables, que vinculan o están unidas a la red por factores de influencia (Cohen, 1974, pág. 28)”

B. Funciones y objetivos de la publicidad

La publicidad busca lograr un objetivo que esté acorde con las metas de la empresa, en las cuales se busque la maximización de las ganancias a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y, muchas cosas más.

Para el logro de esos objetivos la publicidad busca promover los bienes y servicios que la empresa vende, crea ventas actuales o futuras, da renombre y popularidad a las empresas a fin de conseguir el respeto del público y ser posicionada como una buena empresa para hacer negocios.

La naturaleza de la publicidad y el empleo de los medios de difusión masiva para transmitir mensajes indican que su meta o destino es generalmente un grupo grande o una masa de público. Sin embargo la selección de los medios puede llevar a ampliar, o a reducir, el mercado escogido para un anuncio determinado (Cohen, 1974). Los grupos meta de la publicidad se clasifican por zona geográfica o de acuerdo con sus características primarias.



Figura 5: Grupos básicos de la publicidad meta

Fuente: Publicidad Comercial, Dorothy Cohen, 1976, página 61.

Publicidad nacional:

No solamente posee carácter geográfico sino que se refiere a la fuente publicitaria, así como a la meta o destino, significa que el vendedor está promoviendo su propio artículo o marca.

Publicidad local:

No indica cuál es la fuente de la publicidad, se trata de que el destino de la publicidad es un mercado local, aunque normalmente se da de productores locales también puede darse de productores nacionales.

Publicidad de menudeo:

A veces se utiliza como publicidad local, más bien indica la fuente del destino y sugiere que el anuncio partió de una tienda de comercio al por menor. Existen diferencias importantes entre publicidad de menudeo y nacional (Cohen, 1974)

- ✓ Cubre un territorio menos extenso
- ✓ Tiene relación más íntima con el cliente
- ✓ Atrae o despierta el interés del lector de manera más regular
- ✓ Incita a los consumidores a visitar una tienda determinada en lugar de cualquier establecimiento comercial
- ✓ Hace del precio, con más frecuencia, parte integrante del anuncio

Publicidad para el consumidor:

El objetivo es atraer a público que no remodela o revende el producto, es el sector más numeroso comprende toda la demanda potencial, aunque éste sector compra productos terminados obtiene publicidad por cada uno de los productores de materia prima.

Publicidad industrial:

Su público objetivo es más amplio del que parece, se refiere a todas las empresas que se dedican al comercio, generalmente se enfoca en los vendedores de materias primas, productos semifabricados y otros.

Publicidad comercial:

También conocida como publicidad para el comercio, su objetivo es promover productos o servicios para los revendedores y no para los consumidores finales.

Publicidad profesional:

Dirigida a personas profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto o servicio. Normalmente va dirigida a médicos, abogados, profesores, dentistas, arquitectos, ingenieros, entre otros.

Publicidad en El Salvador

El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) es una “organización sin fines de lucro, que representa a la industria publicitaria de El Salvador, conformada por Medios Publicitarios, Agencias de Publicidad y Anunciantes, que velan por la Autorregulación Publicitaria, la ética en la Publicidad y el respeto a las leyes (CNP, Consejo Nacional de la Publicidad, 2015)”.

Fue creado en 1965 con el objetivo de fomentar el desarrollo de la industria publicitaria, rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a criterios publicitarios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres (CNP, Código de Autorregulación Publicitaria, 2015).

Entre las funciones del CNP se encuentran:

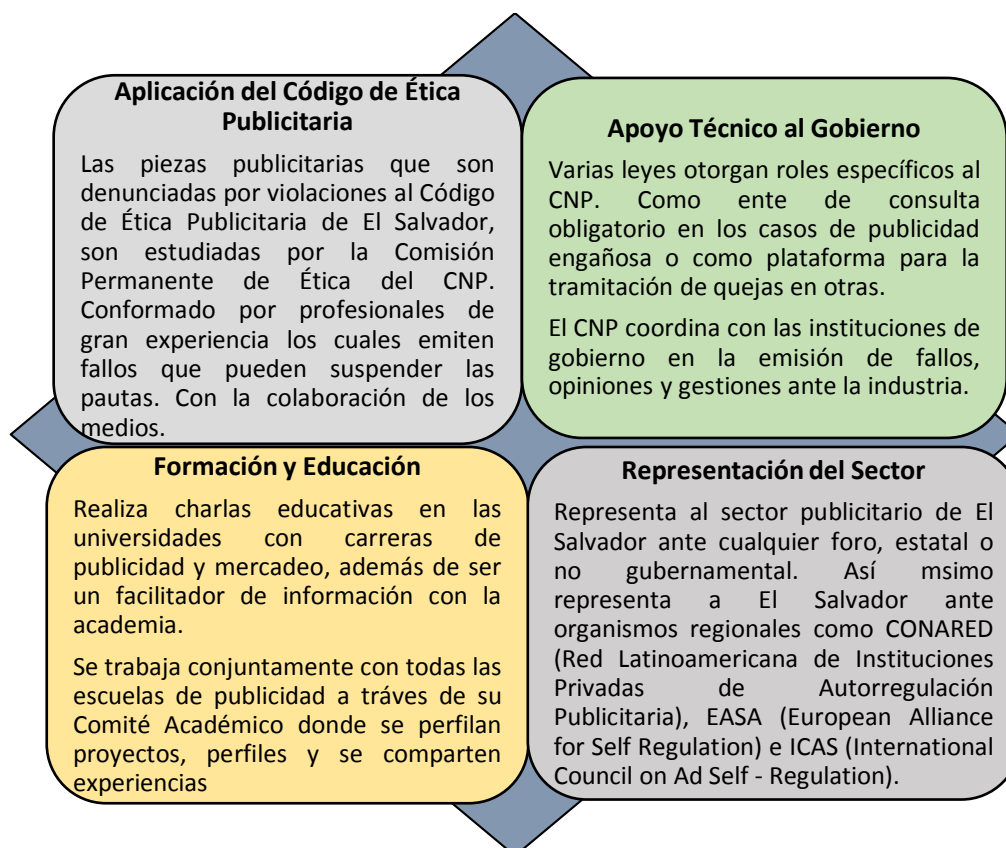


Figura 6: Funciones del Consejo Nacional de la Publicidad

Fuente: Consejo Nacional de la Publicidad

El CNP está conformado por la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES) y la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) con el objetivo de impulsar la autorregulación publicitaria como herramienta para la práctica de la libertad de expresión con responsabilidad.

ANAES representa los intereses de empresas y grupos empresariales que a través de la publicidad, ha desarrollado sus propias marcas, mantenerlas en la mente del consumidor y fortalecer estas posiciones de privilegio, mediante una labor permanente de esfuerzo e inversión

de recursos, manteniendo el debido respeto a las normas que rigen el mercado mundial (CNP, 2015).

ASAP su desarrollo creciente y la constante profesionalización de la industria publicitaria permite aunar esfuerzos con otras instituciones. Buscando velar por los intereses de los consumidores, los medios de comunicación y las agencias publicitarias existentes (CNP, 2015).

AMPS es la gremial que aglutina a todos los medios de comunicación de El Salvador: Televisión, Radios y Periódicos (CNP, 2015).

La industria publicitaria cuenta con autorregulación, específicamente con tres códigos que les permite orientar sus campañas hacia un mejor contenido.

- Código de Autorregulación publicitaria: que tiene como responsabilidad que toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios (CNP, 2015).
- Código de autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas: tiene como objetivo establecer los principios y normas que deberá cumplir la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante del fomento de hábitos para una vida saludable, basada en una dieta variada y equilibrada, y un estilo de vida activo (CNP, 2017).
- Código de autorregulación publicitaria y promocional de la industria cervecera: como objetivo busca promover la responsabilidad en el consumo de cerveza como parte de un estilo de vida saludable, al tiempo que se hacen esfuerzos para evitar el abuso en el consumo de las mismas (CNP, 2008)

Como valor agregado el CNP posee herramientas para que la industria pueda evaluar sus piezas publicitarias y que de esa forma se den cumplimiento a los códigos de autorregulación mencionados.

6.2.3. Psicología Social

La psicología Social se define como “intento de comprender y explicar cómo el pensamiento, el sentimiento y la conducta de las personas individuales resultan influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas” (Morales Domínguez, Moya Morales, Gaviria Stewart, y Cuadrado Guirado, 2007, pág. 6). Los procesos que interesan a la psicología social están clasificados en función a su proceso, procesos de naturaleza individual, grupal o societal²⁵.

I. Psicología social y la cultura.

La cultura es “patrones, explícitos o implícitos, de y para la conducta adquiridos y transmitidos mediante símbolos, constituyendo el logro distintivo de los grupos humanos, incluyendo su representación en artefactos; el núcleo esencial de la cultura consiste en ideas tradicionales y en sus valores (Morales Dominguez, et al, 2007, pág. 64)”.

La cultura no hace referencia a solamente las creencias de una persona o grupos de personas, sino también a costumbres, rituales y/o escenarios que éstas han institucionalizado. Es por tal motivo que la cultura es un elemento que intenta incidir en la forma de pensar pero también en cómo un ser humano actúa, y ayuda a que se vaya forjando una personalidad con la que cada quien se sienta aceptado tanto individualmente como en grupo.

²⁵ Referido a la sociedad.

Existen componentes de conocimiento dentro de la cultura que se conciben como: denotativo (lo que es) y connotativo (lo que debería ser), éstos son compartidos entre personas que poseen intereses en común o pertenecen a un mismo grupo social.

- **Símbolo:** Los seres humanos son los únicos seres vivos que experimentan y viven la realidad de una forma diferente y esto es gracias a que transforman elementos de la vida social (gestos, miradas, posturas, etc.) en símbolos, mejor dicho, todo aquello que para una cultura tiene un significado.
- **Normas:** Expectativas que se traducen en reglas a través de las cuales una sociedad mantiene orden o trata de regular las conductas de las personas que pertenecen a ese grupo.
- **Valores y creencias:** los valores suelen ser las posturas que una persona tiene frente al mundo, son modelos definidos con los que se evalúa lo correcto e incorrecto, las creencias hacen referencia a algo más específico sobre lo que se emite un juicio.

II. Estereotipos.

Los estereotipos suelen ser imágenes en la mente de las personas que reflejan tendencias o que incluyen a ciertas cosas dentro de algunas categorías, existen dos dimensiones para clasificar las definiciones de estereotipos, las primeras son sobre si éstos son erróneos o normal; es decir cuál es la correspondencia que poseen con la vida real, el segundo es individual o grupal; si existe solo a nivel de una persona o hay un grupo que lo considera así, hay consenso.

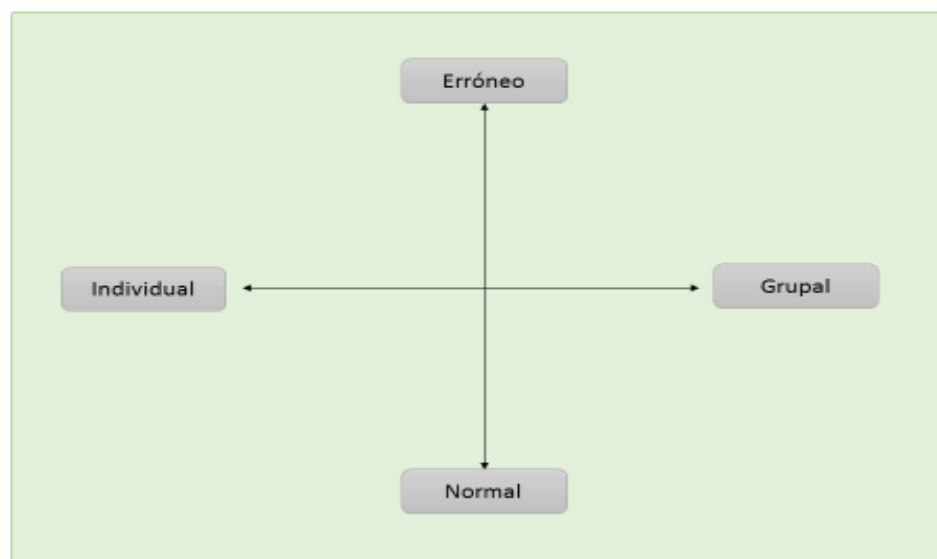


Figura 7: Dimensiones Propuestas para Clasificar las Definiciones de Estereotipos

Fuente: Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado, Psicología Social, 2007, página 216

Para entender sobre los estereotipo es necesario ver cómo se han desarrollado a lo largo de la historia, para ello se estudian seis aportaciones que explican la teoría de los estereotipos en la psicología social (Morales, et al, 2007).

- En la primera Lippman²⁶ hace alusión a Aristóteles cuando en La política el filósofo recomienda a los griegos que deben tener una visión de los esclavos que garantice el mantenimiento de la esclavitud.
- La segunda consistía en mostrar a un grupo de participantes una lista de 84 adjetivos para que seleccionaran cinco de ellos que estaban asociados a diez grupos étnicos diferentes. Se considera que “el contenido del estereotipo” estaba compuesto “por los adjetivos más utilizados para cada uno de dichos grupos”. La gran aportación fue de proporcionar una metodología para medir los estereotipos.
- La tercera aportación fue la realizada por Gordon Allport, quien vinculó los estereotipos directamente con el prejuicio, que exista un estereotipo negativo sobre

²⁶ Walter Lippman, periodista estadounidense, escribió en 1922 el libro “*Opinión Pública*”. En este libro presentó una concepción de los estereotipos como imágenes mentales que median entre las personas y la realidad, influyen en cómo se perciben las cosas.

un grupo al que se rechaza no es una explicación del rechazo, sino una manera de justificarlo.

- La teoría de la personalidad autoritaria en 1950 es la cuarta gran aportación, propone un grupo de rasgos de personalidad. Autoritarismo y prejuicio son dos de los conceptos asociados en esta teoría.
- La quinta tiene aportaciones muy relevantes como: los estereotipos se forman por factores internos como externos; cuando mayor diferencia hay entre quien estereotipa y el estereotipado, mayores serán las características asociadas a ese estereotipo; a un nivel más alto de convivencia de los grupos hay mejor probabilidad de que los estereotipos sean reales; los estereotipos pueden incurrir en errores, como asumir que los exogrupos realmente son como el endogrupo cree que son.
- La última contribución es el primer paso del predominio de la orientación cognitiva en el estudio de los estereotipos, partió de un análisis del prejuicio asociado a la categorización (que ordena y simplifica la realidad), la asimilación (la tendencia a aplicar las categorías “bueno” o “malo” a determinados grupos) y la búsqueda de coherencia (explicaciones que buscan las personas a los cambios que se producen).

Una de las bases fundamentales para los estereotipos es la apariencia física, se habla de aquellos rasgos que a cada persona la hace diferente de otra, ya sea por pertenecer a diferentes culturas, géneros, tallas, etc. Sin embargo, se coincide en que éstos se forman por las diferencias existentes entre grupos.

Hay cuatro modelos más importantes acerca de cómo se representan los estereotipos, de prototipos, ejemplares, redes asociativas y esquemas.

El modelo de los prototipos “las personas almacenan representaciones abstractas de las características típicas de los miembros de un grupo y juzgan a las personas de dicho grupo comparándolas con el prototipo (Morales, et al, 2007, pág. 230)”.

El modelo de los ejemplares “considera que las personas no almacenamos representaciones abstractas sobre la imagen que se tienen de los miembros de un grupo, sino que se representan a los miembros de los grupos a través de ejemplares concretos (Morales, et al, 2007, pág. 230)”.

El modelo de las redes asociativas “las personas representan los estereotipos como redes que conectan entre sí distintos atributos, ya sean características, creencias o comportamientos (Morales, et al, 2007, pág. 231)”.

El modelo de los esquemas “considera que los estereotipos son generalizaciones, creencias abstractas sobre los grupos y las personas que forman parte de dichos grupos (Morales, et al, 2007, pág. 231)”.

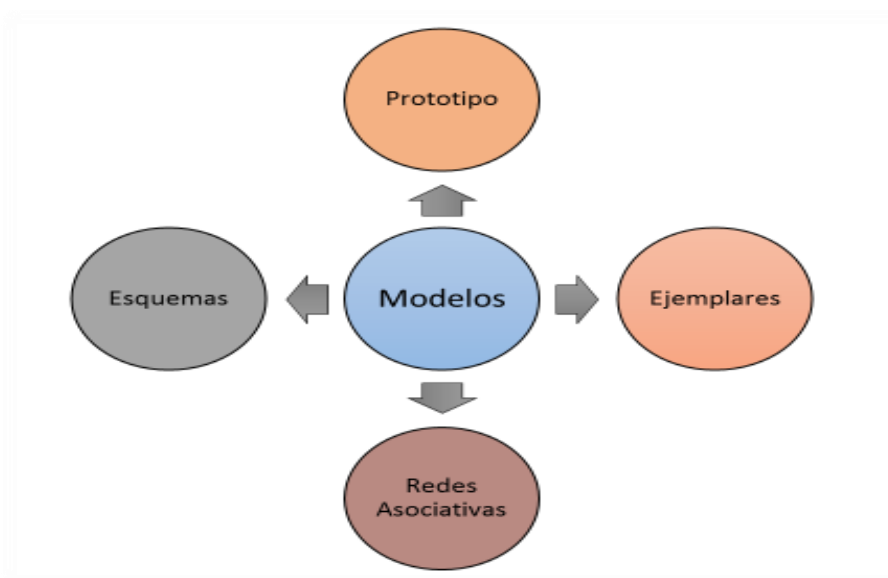


Figura 8: Modelos de Estereotipos

Fuente: Basado en Psicología Social, Morales; Moya; Gaviria y Cuadrado, 2007, 3ra edición, págs. 230 y 231.

III. Estereotipos de género

Los estereotipos de género son estudiados desde finales de la época de 1960, hablaba sobre las diferencias que existían entre hombres y mujeres y sobre adjetivos con los cuales se podían diferenciar a la mujer típica y al hombre típico. El estereotipo de género es “conjunto de

creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres, que se suelen aplicar de manera indiscriminada a todos los miembros de uno de estos dos grupos (Morales, et al, 2007, pág. 245).”

Los adjetivos asignados para determinar la personalidad de hombres y mujeres son sumamente diferentes, y muestran cómo la sociedad etiqueta como normal ciertas cuestiones o estereotipos que se han manejados a los largo de la historia, a continuación se presenta un cuadro con características que un estudio arrojó sobre los rasgos de un hombre y los de una mujeres.

Rasgos instrumentales/agentes (Estereotípicamente masculinos)	Rasgos expresivos/comunales (Estereotípicamente femeninos)
Atlético, deportivo Personalidad fuerte Desea arriesgarse, amante del peligro Agresivo, combativo Actúa como líder Individualista Duro Egoísta	Cariñosa Sensible a las necesidades de los demás Comprensiva Compasiva Cálida, afectuosa Tierna, delicada, suave Amante de los niños Lloro fácilmente Sumisa

Figura 9: Rasgos estereotípicamente masculinos y femeninos en la sociedad

Fuente: Psicología Social, Morales; Moya; Gaviria y Cuadrado, 2007, 3ra edición, pág. 246.

Este resultado se dio mediante un estudio en el que se poseían las características y las personas debían seleccionar entre femenina, masculina, andrógina o indiferenciada, dando como conclusión, ocho características para masculino y nueve para femenino.

Al investigar los estereotipos de género se identificaron cuatro componentes que las personas utilizaban para diferenciar los hombres de las mujeres.

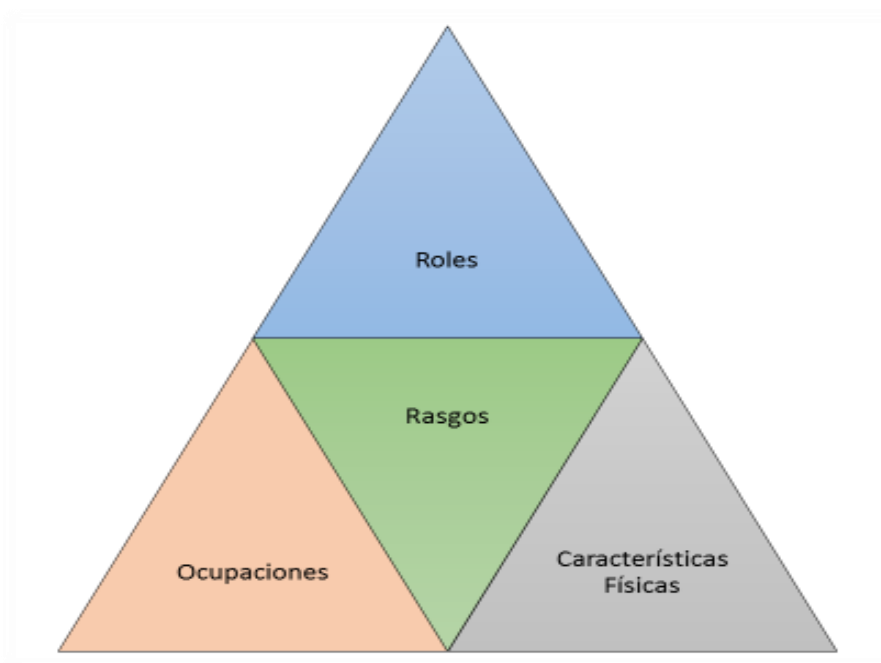


Figura 10: Componentes de los estereotipos de género

Fuente: Basado en Psicología Social, Morales; Moya; Gaviria y Cuadrado, 2007, 3ra edición, pág. 248.

Los componentes de rasgos, referido a todas las características que se considera que definen de forma diferente a hombres y mujeres. Los de roles, incluye las actividades que se consideran más apropiadas para hombres y mujeres, tradicionalmente se dice que las mujeres están más preparadas para cuidar de los hijos y realizar tareas domésticas, mientras que los hombres lo están para realizar actividades fuera de casa. Las ocupaciones clasifican actividades típicamente para hombres como para mujeres, por ejemplo, la estética es de mujeres mientras la mecánica es de hombres y las características físicas, se considera a la mujer más delicada y al hombre más fuerte.

6.2.4. Publicidad y Comunicación

A. La Publicidad y el Mercadeo

“Existen dos motivos por los que una persona demanda un producto, por necesidad y por satisfacción” (Erickson, 2001, pág. 27).

La publicidad se define como “cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos, medios transmitidos, medios de redes, medios electrónicos y medios de display” (Kotler y Keller, 2012, pág. 478).

La publicidad tiene por objetivo contribuir a aumentar la demanda de un producto o servicio, porque el fin de toda empresa es obtener ganancias, y ellos significa que a mayor ventas, mayor ganancia. Para que la campaña publicitaria que posee una empresa sea exitosa, debe ser planificada sobre la base de la mezcla del mercadeo.

Dada las diferentes estrategias que utilizan las empresas es sumamente difícil crear algo concreto que identifique las estrategias de publicidad en general, sin embargo, se pueden mencionar algunas observaciones (Kotler, et el, 2012):

- ✓ Capacidad de penetración. La publicidad permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores. La publicidad de gran escala dice algo positivo sobre el tamaño, poder y éxito del vendedor.
- ✓ Expresividad amplificada. La publicidad proporciona oportunidades para dramatizar la empresa y su marca y productos a través del uso astuto de los medios impresos, el sonido y el color.
- ✓ Control. El anunciante puede elegir los aspectos de la marca y del producto sobre los que se enfocarán las comunicaciones.

Toda empresa como primer paso debe identificar su mercado meta y los motivos por los cuales las personas compran, una vez lo logre pueden tomar las cinco decisiones principales que son mejor conocidas como las cinco M de la publicidad.

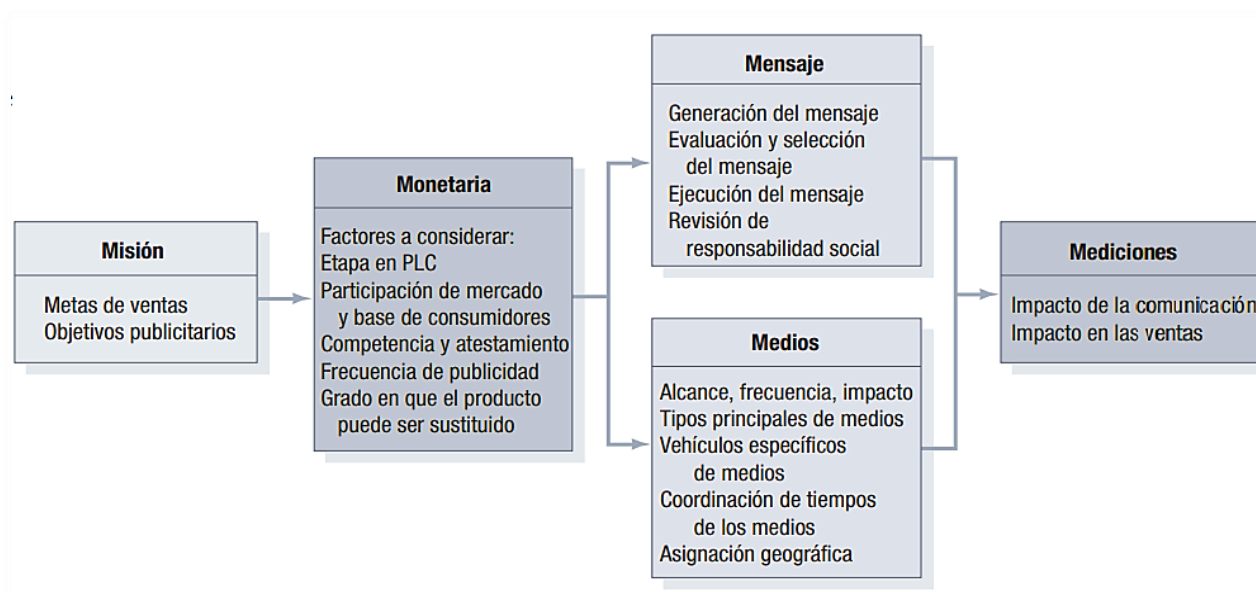


Figura 11: Las cinco M de la Publicidad

Fuente: Dirección de Marketing, 2012, página 504.

La publicidad se va a clasificar o tipificar según su meta, y para eso se debe revisar en qué nivel del ciclo del producto se encuentra el producto o servicio que se va a publicitar, porque así será el tipo de publicidad y los medios por los cuales se va a transmitir el mensaje a enviar.

Publicidad informativa	Publicidad Persuasiva	Publicidad de recordación	Publicidad de refuerzo
<ul style="list-style-type: none"> Tiene como meta crear conciencia de marca y de conocimiento de nuevos productos y nuevas características de productos existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un servicio o producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Busca convencer a compradores actuales de tomar la elección correcta.

Figura 12: Clasificación de la Publicidad

Fuente: Basado en Dirección de Marketing, 2012, página 504 y 505.

B. Estereotipos de Género.

Iglesias y Fernández (2012, pág. 37 y 38) definen estereotipos como un “conjunto de creencias y estructuras que contiene el conocimiento e ideas sobre los distintos grupos sociales; es decir, el conjunto de impresiones que las personas se forman sobre los grupos, al asociar determinadas características y emociones con grupos en particular”, los estereotipos pueden formar parte de los pensamientos de las personas y servir como referencia para el prejuicio como para discriminar.

Los estereotipos de género se subdividen de los estereotipos sociales, por lo que están expuestos a los mismos procesos. Éstos se subdividen en dos: descriptivos y prescriptivos, los primeros “determinan como deben ser los hombres y mujeres en relación a las características intelectuales y de personalidad, así como en relación a la apariencia física” (pág. 38) y los segundos “establecen conductas o roles que deben llevar a cabo hombres y mujeres” (pág. 38).

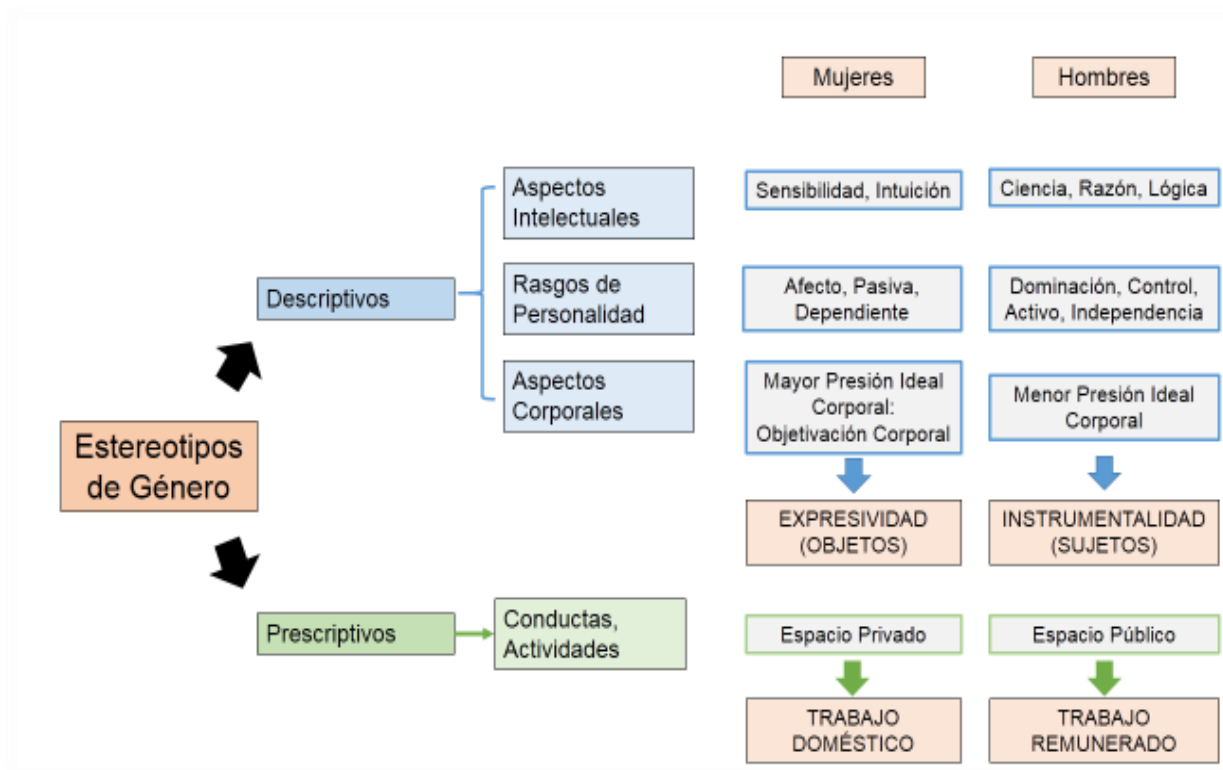


Figura 13: Tipología de los Estereotipos de Género.

Fuente: Comunicación y Justicia en Violencia de Género: Estereotipos de Género y la Imagen de la Mujer, 2012, página 39.

Tipos de Estereotipos:

- ✓ Estereotipos de Género Descriptivos: Se especifican rasgos intelectuales, de personalidad y físicos tanto de hombres como de mujeres, en los aspectos intelectuales y de personalidad, es donde se construyen rasgos de identidad ya sea femenina o masculina, es donde el hombre se centra como el apoyo de la mujer, ésta será madre y se preocupará por la vida y las relaciones mientras que se apoya del hombre de lógica y la razón quien siempre será independiente. En los aspectos de apariencia corporal, sin centrarse solamente en la apariencia sino sobre la repercusión de la expresión y vivencia de la sexualidad, que se manifiesta a través del lenguaje corporal, capacitando así al sujeto para dar y recibir placer, relacionando estrechamente al hombre con la satisfacción, de diferente modo a los estereotipos femeninos que buscan ser el objeto, una mujer frágil y pasiva que busca ser dominada por el otro.



Figura 14: Contenido que se difunde a través de los medios de comunicación

Fuente: Comunicación y Justicia en Violencia de Género: Estereotipos de Género y la Imagen de la Mujer, 2012, página 48.

- ✓ **Estereotipos de Género Prescriptivos:** Este tipo de estereotipos tienen origen en los anteriores, estos condicionan los tipos de actividades y las ocupaciones que cada uno de los sexos debe tener, de este modo, los roles de género o papeles que cada sexo tiene asignado se proyectan desde los estereotipos descriptivos lo que asume aceptar que cada uno de estos es la consecuencia natural de asumir la existencia de ciertas características diferencias. Apoderándose así el hombre del espacio público, por ser éste el que posee mayor probabilidad de gobernar en cualquiera de las áreas, y la mujer del espacio privado.

6.3. Legal

6.3.1. Legislación Internacional

En la jerarquía de la norma jurídica, los Tratados Internacionales y Convenciones ratificados por los Estados, cuentan con mayor rango en relación con las leyes internas, siempre que no contradigan la Constitución de cada país.

La igualdad y equidad de género es el centro de atención de muchos compromisos internacionales que adoptan los países de cada región, para promover el desarrollo sostenible y el derecho humano tanto de hombres como de mujeres.

Los distintos países han firmado y ratificado diferentes compromisos sobre los derechos de las mujeres, entre éstas: la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra las Mujeres (CEDAW) 1979²⁷; la Convención Interamericana para

²⁷ La Convención fue la culminación de más de 30 años de trabajo de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, órgano creado en 1946 para seguir de cerca la situación de la mujer y promover sus derechos. La labor de la Comisión ha coadyuvado a poner de manifiesto todas las esferas en que a la mujer se le niega la igualdad con el hombre.

prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer de Belém Do Pará Brasil 1994²⁸ y la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing, China 1995²⁹.

La CEDAW con respecto a estereotipos sociales y publicidad:

Artículo 5: Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

- a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres
- b) Garantizar que la educación familiar incluya una comprensión adecuada de la maternidad como función social y el reconocimiento de la responsabilidad común de hombres y mujeres en cuanto a la educación y al desarrollo de sus hijos, en la inteligencia de que el interés de los hijos constituirá la consideración primordial en todos los casos.

Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer de Belém Do Pará Brasil 1994:

Artículo 8 Los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:

²⁸ Define la violencia contra las mujeres, establece el derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencia y destaca a la violencia como una violación de los derechos humanos y de las libertades fundamentales. Propone por primera vez el desarrollo de mecanismos de protección y defensa de los derechos de las mujeres como fundamentales para luchar contra el fenómeno de la violencia contra su integridad física, sexual y psicológica, tanto en el ámbito público como en el privado, y su reivindicación dentro de la sociedad.

²⁹ Marcó un importante punto de inflexión para la agenda mundial de igualdad de género, adoptada de forma unánime por 189 países, constituye un programa en favor del empoderamiento de la mujer y en su elaboración se tuvo en cuenta el documento clave de política mundial sobre igualdad de género.

- Inciso “b”, modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, incluyendo el diseño de programas de educación formales y no formales apropiados a todo nivel del proceso educativo, para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitiman o exacerban la violencia contra la mujer.
- Inciso “g”, alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.

Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing, China 1995:

Con respecto a los medios de comunicación y la mujer se plantean dos objetivos estratégicos, a) Aumentar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de comunicación y, b) promover un retrato equilibrado y no estereotipado de las mujeres en los medios.

En cuanto a las acciones por tomar menciona que:

- a) La continua proyección de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en las comunicaciones de los medios de comunicación (electrónicos, impresos, visuales y de audio) debe modificarse.
- b) Los medios impresos y electrónicos en la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de las diversas vidas de las mujeres y sus contribuciones a la sociedad en un mundo cambiante.
- c) Los productos de medios violentos y degradantes o pornográficos también están afectando negativamente a las mujeres y su participación en la sociedad.

- d) La programación que refuerza los roles tradicionales de las mujeres puede ser igualmente limitante.

6.3.2. Legislación Nacional

En 2011 El Salvador dio un gran paso en cuanto a legislación de los derechos de las mujeres, aprobando dos leyes importantes para la igualdad y equidad de género.

La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres

Tiene por objetivo establecer, reconocer y garantizar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, por medio de Políticas Públicas orientadas a la detección, prevención, atención, protección, reparación y sanción de la violencia contra las mujeres; a fin de proteger su derecho a la vida, la integridad física y moral, la libertad, la no discriminación, la dignidad, la tutela efectiva, la seguridad personal, la igualdad real y la equidad.

Artículo 2, el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia comprende, ser libres de toda forma de discriminación, ser valoradas y educadas libres de patrones estereotipados de comportamiento, prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación. La ley considera 7 tipos de violencia contra las mujeres (Art. 9); económica, feminicida, física, psicológica y emocional, patrimonial, sexual y simbólica. Para efectos de la ley, ésta define publicidad sexista como: cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia.

Capítulo IV en las Responsabilidades Ministeriales; Responsabilidades en el Ámbito Educativo, “el Ministerio de Educación a través de los programas y procesos educativos de enseñanza-aprendizaje formales y no formales, en los niveles de educación: parvulario, básica,

media, superior y no universitaria, incluirá dentro de la obligación que tiene de planificar y normar de manera integral la formación de las personas educadoras, así como en las actividades curriculares y extracurriculares, la promoción del derecho de las mujeres a vivir libre de violencia y de discriminación, así como la divulgación de las medidas destinadas a la prevención y erradicación de cualquier tipo de violencia contra las mujeres, fomentando para tal efecto las relaciones de respeto, igualdad y promoción de los derechos humanos de las mujeres.

Así mismo, deberán eliminar de todos los programas educativos las normativas, reglamentos y materiales que promuevan directa o indirectamente cualquiera de las formas de violencia contra las mujeres, los esquemas de conducta, prejuicios y costumbres estereotipadas que promuevan, legitimen, naturalicen, invisibilicen y justifiquen la violencia contra las mujeres, para lo cual, el Ministerio de Educación deberá garantizar que los contenidos de todos los materiales que circulan dentro del sistema educativo cumplan con lo establecido en la presente ley...” art. 20.

Artículo 21 sobre Educación Superior, El Ministerio de Educación, en el ámbito de Educación Superior, garantizará en los estudios universitarios de grado y en los programas de postgrado relacionados con los ámbitos de esta ley, conocimientos orientados a la prevención e investigación para la erradicación de la violencia contra las mujeres y el fomento de las relaciones de igualdad y no discriminación.

Las instituciones de educación superior deberán reglamentar internamente las acciones de detección y prevención de toda forma de violencia contra la mujer.

Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres

Tiene como objeto crear las bases jurídicas explícitas que orientarán el diseño y ejecución de las políticas públicas que garantizarán la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres, sin ningún tipo de discriminación, en el ejercicio y goce de los derechos consagrados legalmente.

Art. 34. La igualdad en la acción de los medios de comunicación y la publicidad:

El Estado, a través de los medios de comunicación social de titularidad pública, así como de aquéllos que subvencione, promoverá, sin vulnerar la libertad de expresión e información, la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad; y a estos efectos, adelantará acciones permanentes que favorezcan:

- a) El aumento en la presencia visible y audible de las mujeres, en dichos medios de comunicación social, que deberán ser observadas, evaluadas y ajustadas, periódicamente, a fin de eliminar prácticas discriminatorias y sexistas.
- b) La programación de campañas en los mismos medios de comunicación, destinadas a toda la sociedad, sobre la importancia y la necesidad de la participación cívica, social, económica, política y cultural de las mujeres.
- c) La utilización no sexista del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad, así como la utilización no violenta y discriminatoria del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de los programas de radio, televisión, espectáculos públicos, publicaciones, videos, grabaciones y todo tipo de audiovisual, y en todos los formatos, relativos a los medios de comunicación social referidos.

De los principios generales de la Política de Igualdad y no Discriminación en materia de Educación (art. 16) menciona:

El Estado adopta la transversalización del principio constitucional de la igualdad y del principio de no discriminación de las personas por razones de sexo como objetivo fundamental a lograr en todas las actividades educativas dentro de sus competencias. A tal efecto, desarrollará las acciones que garanticen la educación para la igualdad y no discriminación entre mujeres y hombres en todo el territorio nacional.

La promoción y protección de la igualdad en educación abarcará la adopción de normas explícitas, enfoques conceptuales y pedagógicos, criterios técnicos y métodos didácticos que garanticen la promoción de la igualdad, equidad y no discriminación entre mujeres y hombres en las siguientes esferas de la acción educativa:

- a) En los planes de estudio, en los contenidos curriculares y en los métodos de evaluación de todos los niveles, etapas, ciclos, grados y modalidades del sistema educativo.
- b) En la formación y en la práctica profesional del personal docente de todas las áreas.
- c) En los textos, publicaciones, recursos didácticos y material de apoyo docente.
- d) En los procedimientos que aseguran el acceso y permanencia dentro del sistema educativo.

En cuanto a los criterios que orientarán la educación para la igualdad y no discriminación de mujeres y hombres, del artículo 17, se pueden mencionar los literales del 3 al 6:

- Eliminación de lenguajes sexistas.
- Reconocimiento de las contribuciones históricas de las mujeres.
- Desarrollo de actitudes de co-responsabilidad de mujeres y hombres en las tareas de mantenimiento y cuidado del ámbito doméstico, familiar y de personas adultas mayores.
- Prevención de la violencia contra las mujeres.

Artículo 18 sobre Educación Superior, el gobierno, a través del ISDEMU y del Ministerio de Educación, fomentará, sin vulnerar la autonomía y libertad establecida en la Ley de Educación Superior o las instituciones de Educación Superior, la inclusión de la perspectiva de género en los planes de estudio, proyectos de investigación, otorgamiento de becas con criterios de igualdad de género, acceso a las carreras tradicionales y no tradicionales en igualdad de condiciones para mujeres y hombres, y apoyo a la mujer en su inserción laboral.

CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7. Metodología de la investigación

7.1. Método de investigación

El método utilizado es el inductivo-deductivo, inductivo porque “parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos observados, lo que permite llegar a la formulación de leyes generales” (Ruíz, 2012, pág. 83) se buscó analizar la realidad de la publicidad comercial en el territorio salvadoreño a través de diferentes técnicas con las cuales se explica la relación entre variables y deductivo porque considera que “el contexto de descubrimiento no se atiene a reglas y procedimientos controlados, sostiene que las hipótesis se admiten o rechazan según sea el resultado de la contrastación de la misma; se acepta si es confirmada y rechaza si es refutada” (Ruíz, 2012, pág. 80). Éste método está basado en la lógica y estudia hechos particulares, inductivo en el análisis de la información primaria; entrevistas, encuestas y grupos focales, y deductivo para la información tomada de estadísticas e informes ya elaborados por diversas instituciones, universidades e investigadores particulares.

7.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación según la profundidad es descriptiva-explicativa, para Bernal (2010) entre las funciones principales de la investigación descriptiva se destaca la capacidad que se posee de seleccionar las características fundamentales del objeto a estudiar y la descripción detallada de las categorías del objeto, apoyándose fundamentalmente en la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental, por ello ésta investigación busca detallar las categorías de estereotipos, rubros, población y medios utilizados dentro de la publicidad comercial, apoyándose de una encuesta, dos grupos focales y diversas entrevistas, mientras que la explicativa “está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Sampieri, 2014, pág. 98). Basado en lo anterior el

tipo de investigación describe la publicidad comercial, estereotipos de géneros, tipos de violencia contra las mujeres, cultura, leyes y estrategias de mercadeo.

También se vuelve explicativa determinando el nivel de relación existente entre estereotipos de género y tasas de violencia contra las mujeres, rubros que utilizan más frecuentemente los estereotipos con roles de género, relacionando legislación y cultura con las estrategias tomadas por las empresas y evaluando el nivel de influencia de los grupos de referencia con los medios publicitarios más utilizados por las personas y la forma en cómo éstos analizan los mensajes percibidos.

Al hablar de enfoques desde la perspectiva idealista y subjetivista, menciona Bernal (2010), existen dos enfoques que se complementan (cualitativo y cuantitativo), ya que tomar solo uno puede sesgar la investigación o no llegar a conclusiones profundas que permitan conocer a cabalidad la problemática de la investigación, lo que dificultaría tener resultados del todo favorables. Dado esa característica, el enfoque que se ha utilizado es de carácter mixto, sabiendo que éste “parte del diseño de marcos de análisis para acercarse a la comprensión de un problema, en la que puedan aparecer datos estadísticos, pero también de la interpretación y la comprensión profunda de los individuos” (Ruíz, 2012, pág. 108)

Según el grado de manipulación de las variables es no experimental longitudinal porque no existe manipulación de variables y posee un período determinado de estudio. Y por el tipo de inferencia, inductivo – deductivo.

7.3. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental longitudinal o evolutivo porque no se manipularon variables de forma intencional para hacerlas cambiar. Solamente se observaron fenómenos en su entorno natural para luego analizarlos, y pretende estudiar cambios a través del tiempo. De esta manera

se puede crear una relación entre las variables seleccionadas a través de los 17 años que se estudian.

7.4. Fuentes de investigación a utilizar

Las fuentes de información son la base fundamental para la investigación, permitiendo documentar toda información obtenida de primera mano y crear un cruce con datos ya recabados por otros investigadores, que permita crear un análisis completo de la problemática y generar recomendaciones importantes para cada uno de los sectores en estudio.

7.4.1. Primarias

Las fuentes de información primarias o datos de primera mano, son “aquellos escritos o datos obtenidos, organizados y formulados por el propio investigador” (Bernal, 2010, pág. 135).

Entre las fuentes primarias se utilizaron dos entrevistas, una dirigida a organizaciones feministas y agencias publicitarias, y la segunda para personal con poder de decisión sobre los cambios curriculares de la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional (en este caso se seleccionaron el coordinador del Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador y al director de la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional); dos grupos focales, el primero para habitantes del AMSS mayores de 18 años y el segundo para egresados o graduados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, y una encuesta dirigida a los habitantes del AMSS.

7.4.2. Secundarias

Las fuentes de información secundarias o información de segunda mano, “son las que se obtienen de las fuentes documentadas de otras investigaciones” (Bernal, 2010, pág. 135).

Para la selección de las fuentes de información secundarias se contaron con diferentes estudios realizados acerca de violencia de género y publicidad, así también información de instituciones claves:

- Asociación Las Dignas
- ISDEMU
- ORMUSA
- Fichas bibliográficas: Físicas y digitales, por autor e institución.
- Fichero de títulos de libros o artículos.
- Bases de datos estadísticos.
- Observatorios.

7.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Se desarrolló un enfoque mixto por ello las técnicas e instrumentos utilizados son las siguientes:



Figura 15: Enfoque, técnicas e instrumentos de investigación

Fuente: Elaboración propia

Entrevista: “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta” (Bernal, 2010, pág. 194), orientada a mujeres y hombres involucrados en el área de la publicidad, los medios de comunicación y organizaciones de mujeres, así como a un representante del Centro de Estudios de Género (CEG) de la Universidad de El Salvador y al menos un representante de la Facultad de Ciencias Económicas, que tenga relación directa con la presentación del plan de estudios de la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Grupos focales: Técnica de discusión entre un grupo limitado de personas que reúnen características comunes y permite identificar cómo piensan y actúan ante un determinado tema o asunto (González Hernández, 2009), orientada a personas mayores de 18 años residentes del AMSS y un segundo grupo focal a estudiantes egresados o graduados de la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Encuesta: “Técnica de recolección de información que se prepara con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, pág. 194) se utilizó un cuestionario para la elaboración de ésta y se administró a personas mayores de 18 años del AMSS.

7.6. Diseño de instrumentos de investigación

Se elaboraron cinco instrumentos³⁰ con el fin de llegar a la mayor parte de sectores involucrados en la investigación.

- Instrumento #1: Cuestionario orientado a personas mayores de 18 años del Área Metropolitana de San Salvador.
- Instrumento #2: Guía de entrevista dirigida a asociaciones feministas y agencias publicitarias.
- Instrumento #3: Guía de preguntas para la realización de un grupo focal con población del AMSS.
- Instrumento #4: Guía de preguntas dirigida a estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional
- Instrumento #5: Guía de entrevista para la coordinación del CEG y de la Dirección de la Escuela de Mercadeo Internacional.

8. Unidades de análisis

Para el logro de los objetivos propuestos se deben tomar en cuenta varias unidades de análisis con el fin de captar la mayor información posible para una exitosa creación de propuestas que conlleven a mejorar la problemática expuesta.

³⁰ Ver en anexo 5 los instrumentos y la tabulación de los instrumentos del 2 al 5.

Son unidades de análisis:

- Las empresas de publicidad, importantes porque ellas deciden el mensaje y medio a transmitir para cada una de las campañas publicitarias, se buscó conocer la opinión de éstas para comprender por qué las diferentes tendencias publicitarias.
- Las organizaciones no gubernamentales que representan la lucha de género, son quienes han visibilizado la problemática y quienes luchan día a día por mejorar la situación, es sustancial conocer el antes y después de ésta lucha, además de todos los retos que han tenido para llegar al punto que están.
- Los hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en el Área Metropolitana de San Salvador, se toman hombres y mujeres porque, aunque es una investigación centrada en la violencia dirigida hacia mujeres, es de interés conocer grupos de referencia, comportamiento de personas, aspectos culturales y otros que obligan incluir a hombres, también, como unidades de análisis.
- Personas egresadas o graduadas de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, con el fin de conocer las vivencias conocimientos adquiridos por cada uno de ellos a lo largo de su carrera para crear propuestas de mejora.
- Los coordinadores de la Escuela de Mercadeo Internacional y del Centro de Estudios de Género, por la perspectiva histórica de la inclusión de género en los planes de estudio, con el interés de mejorar la situación actual y que los futuros graduados sean más integrales.

9. Determinación del universo y la muestra

9.1. Fórmula a utilizar

Se utilizó la fórmula para la población infinita³¹, porque el total de población del Área Metropolitana de San Salvador es mayor a 10,000 personas. La fórmula es la siguiente:

³¹ Según Rojas Soriano se utiliza una fórmula para población infinita cuando las personas son más de 10,000; el cuestionario a aplicar tiene de 30 a 40 preguntas cerradas y las alternativas de respuesta son mutuamente excluyentes.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de ocurrencia

Q = probabilidad de no ocurrencia

e = error estimado

n = tamaño de la muestra

9.2. Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, el AMSS posee 14 municipios y cada uno de ellos tiene distinta distribución poblacional, tanto en hombres como en mujeres, es de suma importancia que se cuente con una muestra representativa, para lograrlo se estimará la población porcentual por sexo de cada uno de los municipios.

Para la aplicación de la fórmula se tuvo un nivel de confianza del 95% (1.96), probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia de 50% y un error estimado de 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.50)(0.50)}{(0.0025)}$$

$$n = 384$$

Tabla 1: Determinación de la Muestra

Área Metropolitana de San Salvador										
Municipio	Pob. (Hab.)	Distribución porcentual				>18 años		Muestra Total	Distribución >18	
		Masculino		Femenino		Total	%		H	M
Antiguo Cuscatlán	33,698	15,276	45.33%	18,422	54.67%	24,486	2.39%	9	4	5
Santa Tecla	121,908	55,780	45.76%	66,128	54.24%	83,541	8.16%	31	14	17
Apopa	131,286	61,172	46.59%	70,114	53.41%	80,594	7.87%	30	14	16
Ayutuxtepeque	34,710	17,076	49.20%	17,634	50.80%	23,181	2.26%	9	4	5
Cuscatancingo	66,400	30,782	46.36%	35,618	53.64%	41,425	4.05%	16	7	9
Ciudad Delgado	120,200	56,297	46.84%	63,903	53.16%	75,989	7.42%	29	14	15
Ilopango	103,862	47,726	45.95%	56,136	54.05%	65,327	6.38%	25	12	13
Mejicanos	140,751	64,509	45.83%	76,242	54.17%	94,788	9.26%	36	16	20
Nejapa	29,458	14,290	48.51%	15,168	51.49%	17,648	1.72%	7	3	4
San Marcos	63,209	29,617	46.86%	33,592	53.14%	40,848	3.99%	15	7	8
San Martín	72,758	34,050	46.80%	38,708	53.20%	43,805	4.28%	16	7	9
San Salvador	316,090	144,217	45.63%	171,873	54.37%	220,543	21.55%	82	38	44
Soyapango	241,403	111,234	46.08%	130,169	53.92%	157,505	15.39%	59	27	32
Tonacatepeque	90,896	42,778	47.06%	48,118	52.94%	53,914	5.27%	20	10	10
Total	1,566,629	724,804	46.63%	841,825	53.37%	1,023,594	100.00%	384	177	207
									384	

Fuente: Elaboración propia con datos de Censo de Población y Vivienda 2007

10. Operatividad de la información

Para las encuestas, se utilizó un cuestionario que se vaciará en una base Excel para generar gráficos simples (pastel, barras, columnas, líneas, etc.) de cada una de las preguntas, además, se usarán cruces de variables y respuestas de diferentes preguntas para generar un análisis más completo de los resultados. En cuanto a las entrevistas se utilizó una guía que se llenó y se apoyó con una grabación de cada una, luego se vació la información en Word para generar los análisis, de similar manera ocurrirá con los grupos focales.

Para la información secundaria, se empleó Word y Excel con el fin de crear gráficos y tablas que sirvan para la correlación de las variables y con la información primaria. Disponiendo de estadísticas de diferentes instituciones como la PNC, FGR, ISDEMU y otras.

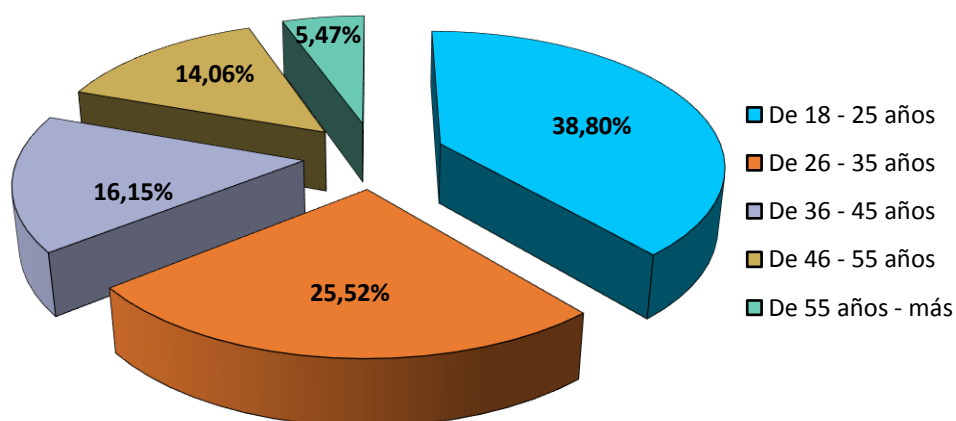
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PROPUESTA

11. Resultado y Análisis de la Investigación de Campo

Edad

Objetivo: Determinar los rangos de edades de las personas encuestadas.

Edad	Fa	Fr%
De 18 - 25 años	149	38.80%
De 26 - 35 años	98	25.52%
De 36 - 45 años	62	16.15%
De 46 - 55 años	54	14.06%
De 55 +	21	5.47%
Total	384	100.00%



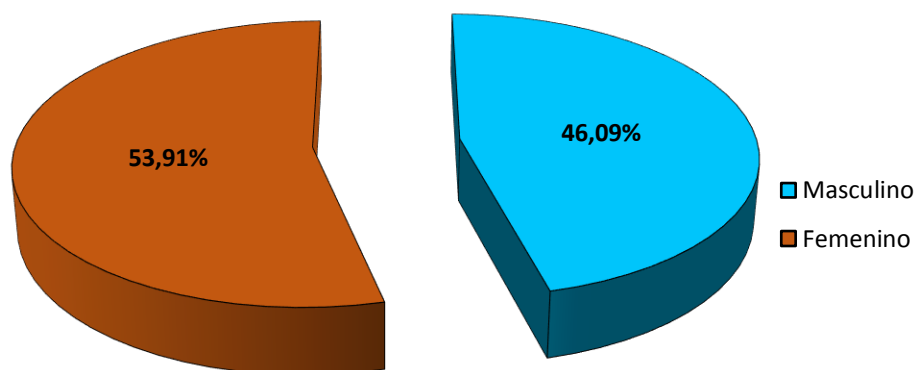
Interpretación: la edad de las personas encuestadas oscilan la mayoría entre los rangos de 18 a 25 y 26 a 35, éstos representan el 38.80% y 25.52% respectivamente. Las personas entre 36 y 45 años representan un 16.15% y los mayores a estos el 19.06%.

Análisis: la mayoría de personas encuestadas son jóvenes, lo que explica que están disponibles a la hora de levantar información primaria son las que se encuentran principalmente desarrollando actividades académicas, sin embargo, las mayores de edad es más difícil encontrarle por motivos laborales.

Género

Objetivo: identificar el género de las personas encuestadas.

Género	Fa	Fr%
Masculino	177	46.09%
Femenino	207	53.91%
Total	384	100.00%



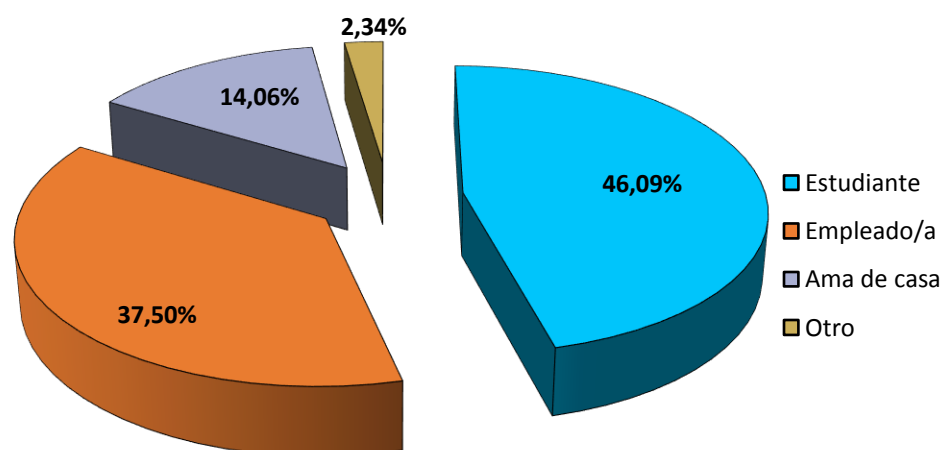
Interpretación: del total de personas encuestadas, el 53.91% son del género femenino, mientras 46.09% son hombres encuestados.

Análisis: La población de El Salvador son mayoría las mujeres, motivo que explica el comportamiento de las estadísticas de la muestra.

Ocupación

Objetivo: indagar la ocupación de las personas de la muestra.

Ocupación	Fa	Fr%
Estudiante	177	46.09%
Empleado/a	144	37.50%
Ama de casa	54	14.06%
Otro	9	2.34%
Total	384	100.00%



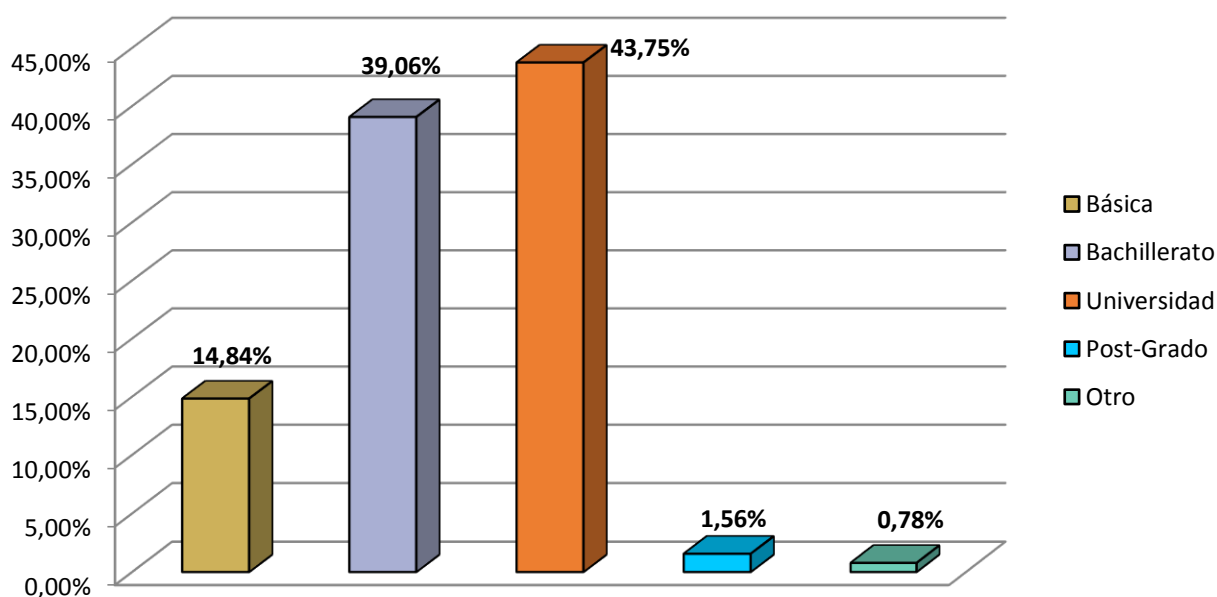
Interpretación: el 46.09% de las personas encuestadas se dedican a estudiar solamente, el 37.50% trabajan, mientras que un 14.06% son amas de casa y con un porcentaje menor, se tomaron en cuenta con la opción “otro” y de los cuales el total respondieron ser emprendedores.

Análisis: la ocupación que predomina es la de estudiante, seguido de empleado/a, las mujeres amas de casa son aquellas que poseen edades arriba de 35 años que se encuentran en una familia con esposo e hijos y se han visto en la necesidad de quedarse en casa a realizar el trabajo no remunerado, otras personas se dedican a negocio propio.

Grado académico

Objetivo: Analizar el grado académico que poseen las personas encuestadas del AMSS.

Grado académico	Fa	Fr%
Básica	57	14.84%
Bachillerato	150	39.06%
Universidad	168	43.75%
Post-Grado	6	1.56%
Otro	3	0.78%
Total	384	100.00%



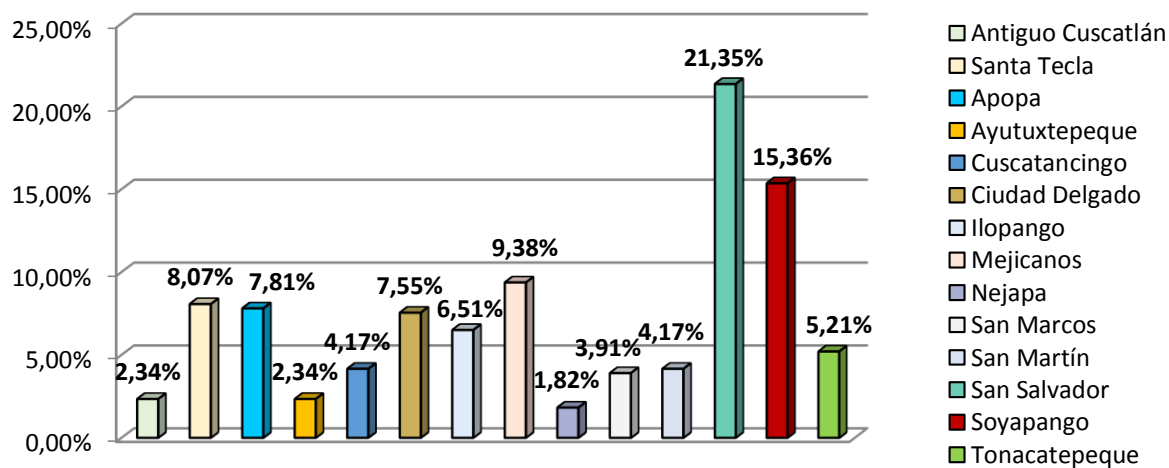
Interpretación: la mayoría de los habitantes del AMSS poseen un nivel educativo entre bachillerato y universidad (39.06% y 43.75% respectivamente), el 14.84% solamente estudiaron básica y un número reducido poseen un post-grado.

Análisis: el AMSS es una zona que cuenta con relativa facilidad de acceso a la educación, hay basta cantidad de centros educativos públicos o privados en todos los municipios, lo que favorece a que el nivel de educación sea más alto que en otras zonas del país, sin embargo, el número de personas que tienen educación básica corresponde a la mayoría que indicaron ser amas de casa..

1. ¿Cuál es su municipio de residencia?

Objetivo: identificar el municipio de residencia de las personas encuestadas.

Municipio de residencia	Fa	Fr%
Antiguo Cuscatlán	9	2.34%
Santa Tecla	31	8.07%
Apopa	30	7.81%
Ayutuxtepeque	9	2.34%
Cuscatancingo	16	4.17%
Ciudad Delgado	29	7.55%
Ilopango	25	6.51%
Mejicanos	36	9.38%
Nejapa	7	1.82%
San Marcos	15	3.91%
San Martín	16	4.17%
San Salvador	82	21.35%
Soyapango	59	15.36%
Tonacatepeque	20	5.21%
Total	384	100.00%



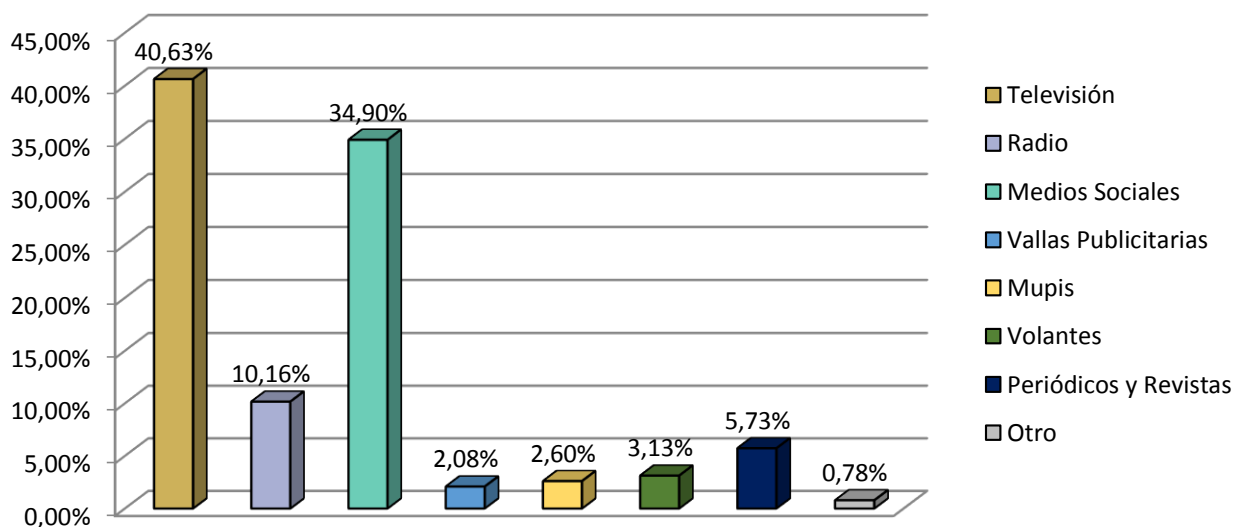
Interpretación: los tres municipios con mayor participación dentro de la muestra son; San Salvador con 21.35%, Soyapango con 15.36% y Mejicanos con 9.38%, por otro lado, los tres que menos participación tienen son; Ayutuxtepeque y Antiguo Cuscatlán con 2.34% cada uno y Nejapa con 1.82%.

Análisis: el municipio de San Salvador es el que posee más habitantes por lo tanto es el que tiene una mayor participación de la muestra, caso contrario de Nejapa, dado que se realizó una distribución porcentual de acuerdo a los habitantes de cada municipio dentro del total del AMSS.

2. ¿Cuál es el medio publicitario de su preferencia?

Objetivo: Identificar los medios publicitarios de preferencia de las personas.

Medio Publicitario de Preferencia	Fa	Fr%
Televisión	156	40.63%
Radio	39	10.16%
Medios Sociales	134	34.90%
Vallas Publicitarias	8	2.08%
Mupis	10	2.60%
Volantes	12	3.13%
Periódicos y Revistas	22	5.73%
Otro	3	0.78%
Total	384	100.00%



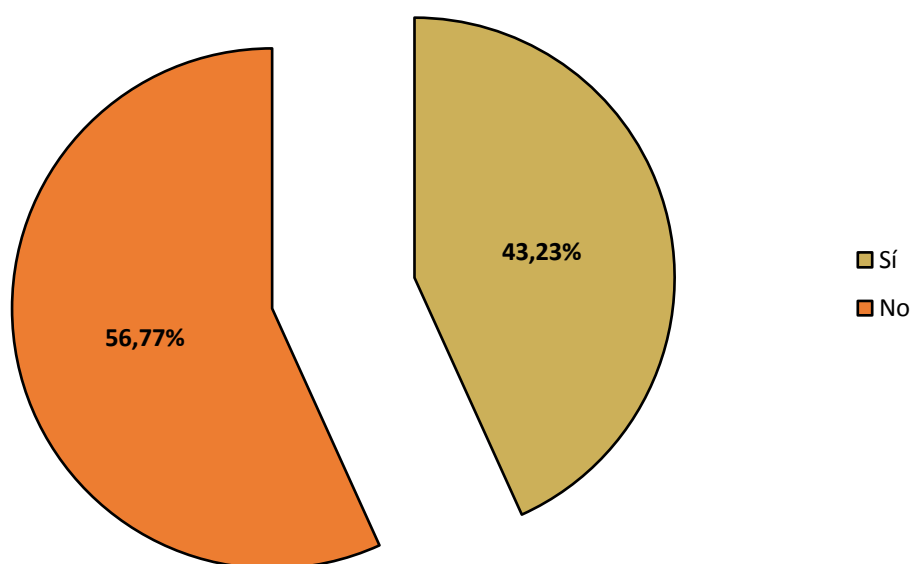
Interpretación: el 40.63% de las personas prefieren la televisión como medio publicitario, seguido de redes sociales con 34.90%, en tercer lugar la radio con 10.16%, vallas, mupis, volantes, periódicos y revistas y otros representan en conjunto un 14.32%.

Análisis: pocas son las familias que carecen de un televisor en su casa y a pesar de los nuevos o modernos medios publicitarios, siempre las personas buscan una franja al día para ver televisión, por ello éste es el medio publicitario de preferencia, sin duda el auge de los medios sociales ha llegado a dar un giro a éstos, ya que desplaza a la radio a un tercer lugar, posicionándose éstos con gran ventaja, dado eso, los demás medios quedan relegados a un tercer o cuarto plano.

3. ¿Alguna vez ha compartido una opinión con alguien sobre algún tipo de campaña publicitaria?

Objetivo: Comprobar si las personas comparten opinión sobre campañas publicitarias.

Ha compartido opinión sobre campañas publicitarias	Fa	Fr%
Sí	166	43.23%
No	218	56.77%
Total	384	100.00%



Interpretación: el 56.77% de la muestra no comparte opinión sobre campañas publicitarias con nadie, mientras que el 43.23% sí lo ha hecho alguna vez con alguien.

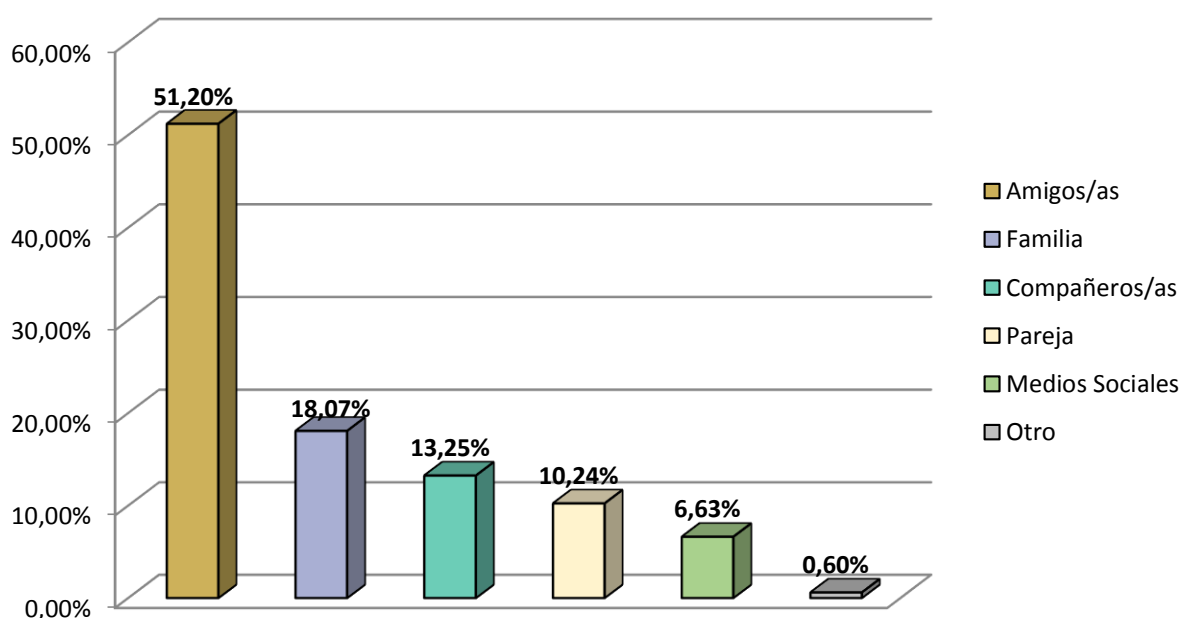
Análisis: Mucha de la población carece de un motivo por el cual compartir opinión sobre campañas publicitarias, son menos de la mitad las personas que sí han tenido motivos como cercanía con sus familias o amigos a la hora de criticar la publicidad, interés por las campañas presentadas, entre otras.

4. ¿Con quién prefiere compartir opiniones sobre el contenido de la publicidad?

Objetivo: determinar cuáles son los grupos de referencia que influyen en el análisis que realizan las personas sobre campañas publicitarias.

Grupos de referencia	Fa	Fr%
Amigos/as	85	51.20%
Familia	30	18.07%
Compañeros/as	22	13.25%
Pareja	17	10.24%
Medios Sociales	11	6.63%
Otro	1	0.60%
Total	166*	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 3)



Interpretación: la mayoría de personas (51.20%) de las que comparten opinión lo hacen con amigos, quedando en menor proporción quienes lo hacen con familia (18.07%), compañeros/as (13.25%), pareja (10.24%) y medios sociales (6.63%).

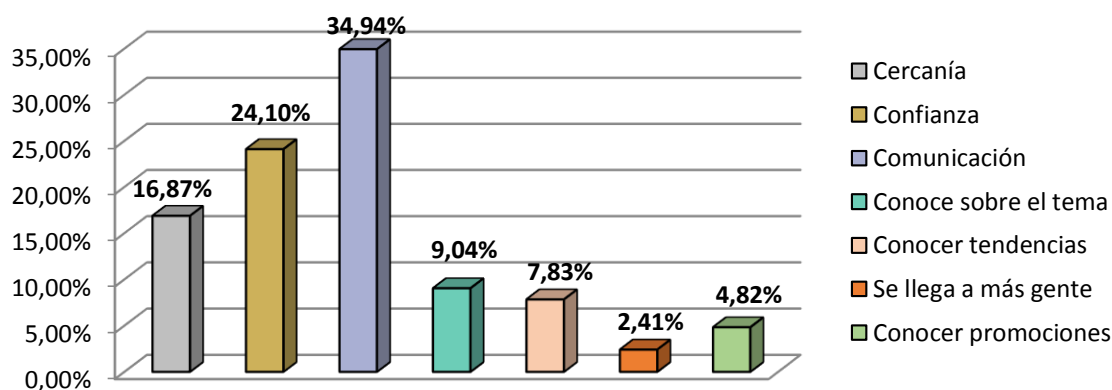
Análisis: el grupo de referencia que más influencia tiene sobre las opiniones acerca de publicidad son las amistades, la mayoría de personas comparten opinión con ellos y por ende son quienes tienen la mayor posibilidad de influir en las decisiones, los demás grupos de referencia poseen una influencia mínima.

5. ¿Por qué comparte opinión con la opción que seleccionó en la pregunta anterior?

Objetivo: Reconocer los motivos por los cuales las personas comparten experiencias sobre publicidad con un grupo en específico.

Motivo de compartir con ese grupo de referencia	Fa	Fr%
Cercanía	28	16.87%
Confianza	40	24.10%
Comunicación	58	34.94%
Conoce sobre el tema	15	9.04%
Conocer tendencias	13	7.83%
Se llega a más gente	4	2.41%
Conocer promociones	8	4.82%
Total	166	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 3).



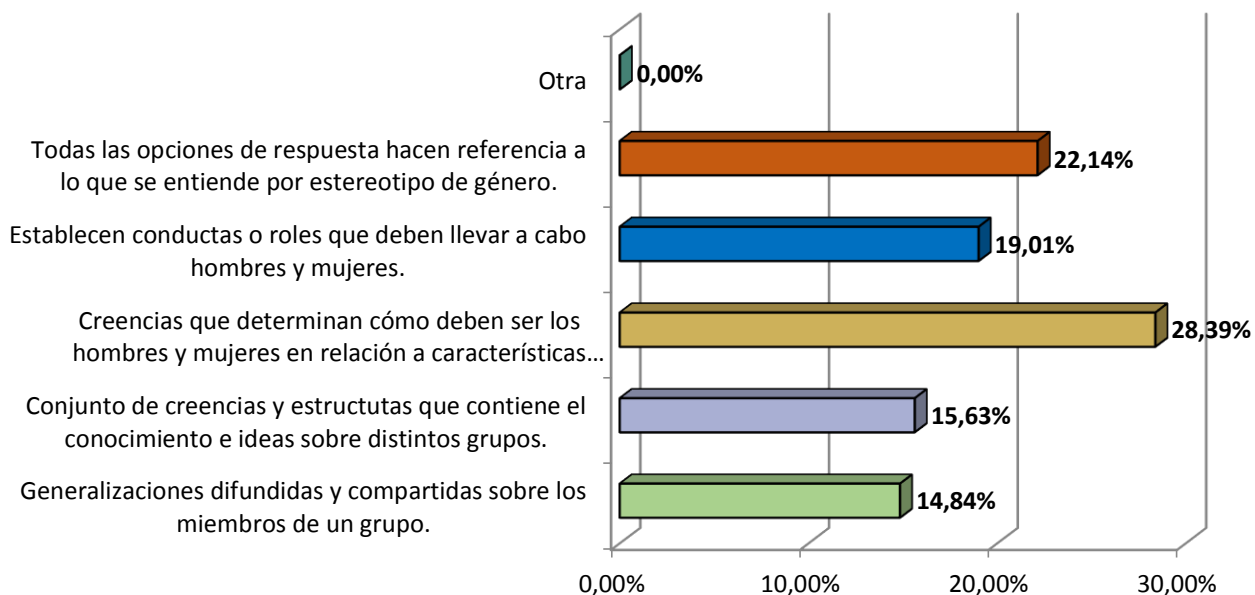
Interpretación: de las personas que comparten opinión con alguien, el 34.94% lo hacen por tener comunicación, el 24.10% por la confianza que éstas le brindan, el 16.87% porque tienen a alguien cerca y entre motivos menos frecuentes; conocen sobre el tema (9.04%), les gusta conocer tendencias en los productos (7.83%), buscan estar al día con las promociones (4.82%) y quienes buscan muchas otras conozcan su punto de vista (2.41%).

Análisis: comunicarse con otras personas es fundamental para las relaciones sociales y coincide con ser el primer motivo por el cual las personas comparten opinión sobre publicidad, buscan dar a conocer su punto de vista para generar relaciones, muchas consideran que la confianza es fundamental para el establecimiento de una charla interesante y por ello éste es el segundo motivo y dejando a los demás con menos porcentajes.

6. ¿Qué entiende por estereotipo de género?

Objetivo: indagar el comportamiento que posee la población del AMSS sobre el concepto de estereotipo de género.

Qué es estereotipo de género	Fa	Fr%
Generalizaciones difundidas y compartidas sobre los miembros de un grupo.	57	14.84%
Conjunto de creencias y estructuras que contiene el conocimiento e ideas sobre distintos grupos.	60	15.63%
Creencias que determinan cómo deben ser los hombres y mujeres en relación a características intelectuales de personalidad y apariencia física.	109	28.39%
Establecen conductas o roles que deben llevar a cabo hombres y mujeres.	73	19.01%
Todas las opciones de respuesta hacen referencia a lo que se entiende por estereotipo de género.	85	22.14%
Otra	0	0.00%
Total	384	100.00%



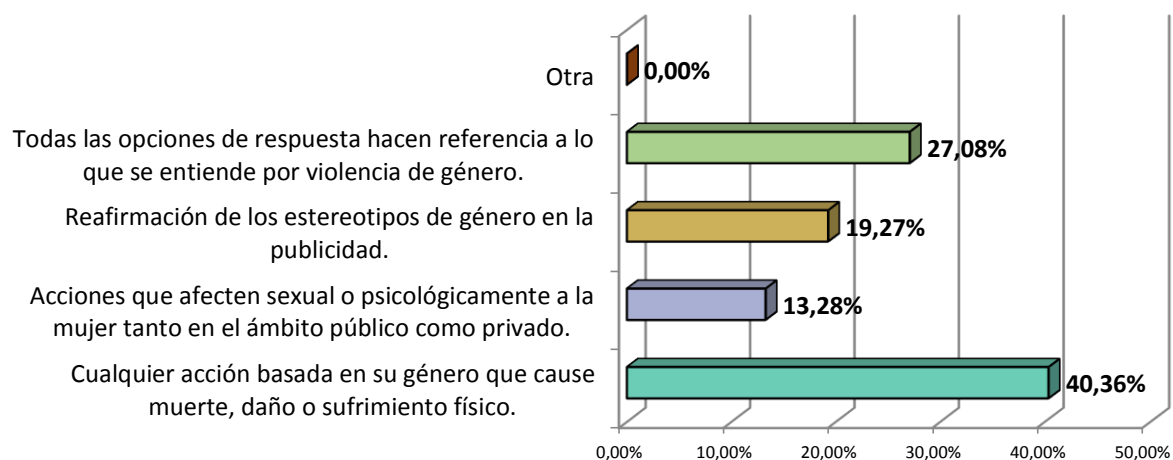
Interpretación: el 28.39% de las personas consideran que los estereotipos de género son “creencias que determinan cómo deben ser los hombres y mujeres en relación a características intelectuales, personalidad y apariencia física”, sin embargo como segundo lugar se posee que todas las opciones de respuesta hacen referencia a lo que se puede comprender como estereotipo de género, con 21.14%.

Análisis: muchas personas tienen una idea clara de lo que es hablar de estereotipos de género y qué abarca, sin embargo un grupo menor considera que el concepto de “estereotipo” es similar al de estereotipo de género.

7. ¿Qué entiende por violencia de género?

Objetivo: obtener información acerca de la definición de violencia de género que conoce la población.

Qué es violencia de género	Fa	Fr%
Cualquier acción basada en su género que cause muerte, daño o sufrimiento físico.	155	40.36%
Acciones que afecten sexual o psicológicamente a la mujer tanto en el ámbito público como privado.	51	13.28%
Reafirmación de los estereotipos de género en la publicidad.	74	19.27%
Todas las opciones de respuesta hacen referencia a lo que se entiende por violencia de género.	104	27.08%
Otra	0	0.00%
Total	384	100.00%



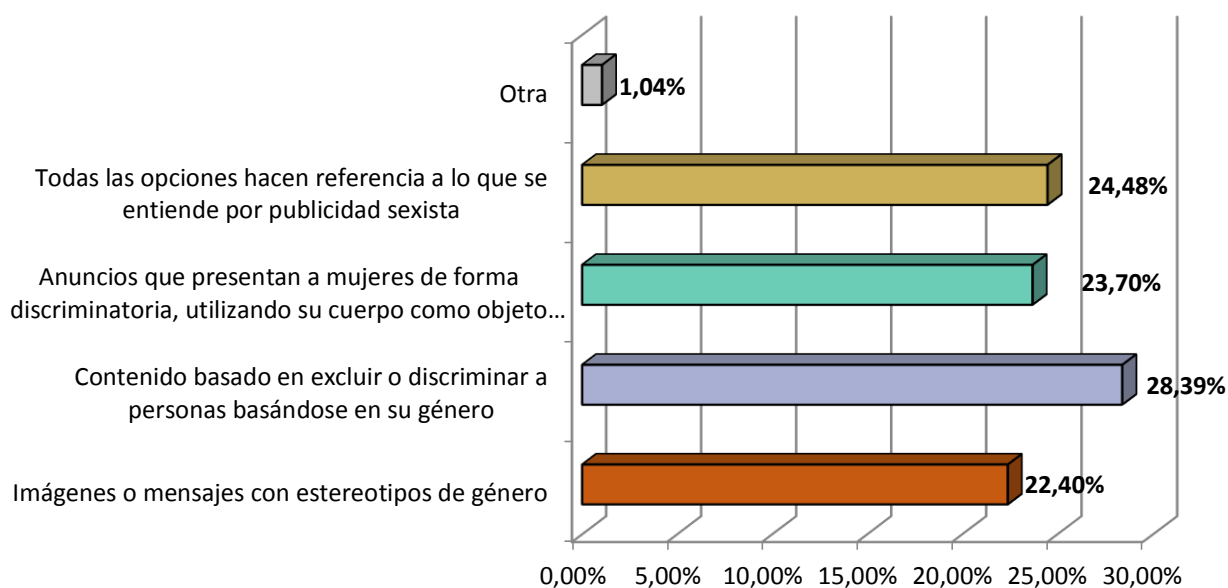
Interpretación: el 40.36% opina que es “cualquier acción basada en su género que cause muerte, daño o sufrimiento físico”, un 19.27% “reafirmación de los estereotipos de género en la publicidad”, un 13.28% que son “acciones que afecten sexual o psicológicamente a la mujer, tanto en el ámbito público como privado”, sin embargo con el puesto número dos en la frecuencia de repuesta, las personas consideran que todas las opciones son correctas.

Análisis: la mayoría de personas identifican qué es violencia de género, manifestando que hay conocimiento de lo que esto significa e implica, siendo un gran paso para abordar medidas que solucionen los problemas estructurales que el país presenta.

8. ¿Qué entiende por publicidad sexista?

Objetivo: Analizar si la población del AMSS conoce la publicidad sexista.

Qué es publicidad sexista	Fa	Fr%
Imágenes o mensajes con estereotipos de género	86	22.40%
Contenido basado en excluir o discriminar a personas basándose en su género	109	28.39%
Anuncios que presentan a mujeres de forma discriminatoria, utilizando su cuerpo como objeto o su imagen asociada a comportamientos estereotipados que genere violencia de género	91	23.70%
Todas las opciones hacen referencia a lo que se entiende por publicidad sexista	94	24.48%
Otra	4	1.04%
Total	384	100.00%



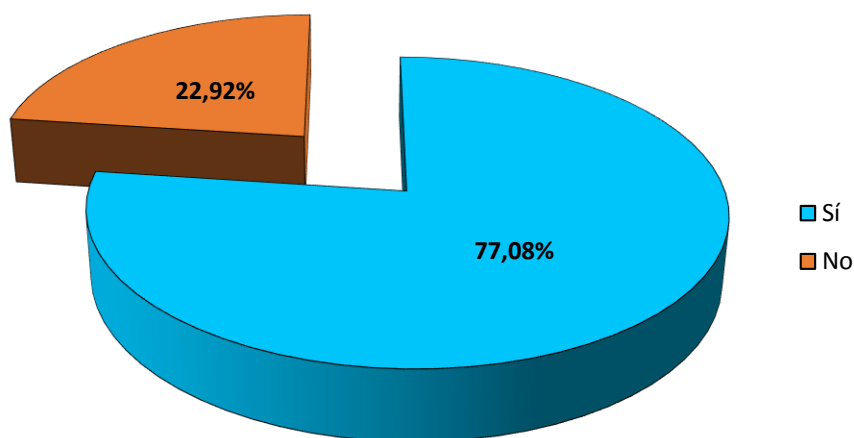
Interpretación: las personas consideran que publicidad sexista es “contenido basado en excluir o discriminar a personas basándose en su género” 28.39%, y como segundo lugar se considera que todas las definiciones son consideradas de publicidad sexista.

Análisis: los habitantes del AMSS conocen e identifican la publicidad sexista a través de su definición, considerada ésta como un tipo de violencia de género identificada por la LEIV.

9. ¿Ha observado alguna vez publicidad con estereotipos de género?

Objetivo: conocer si la población del AMSS identifica la publicidad con estereotipos de género.

Ha observado publicidad sexista	Fa	Fr%
Sí	296	77.08%
No	88	22.92%
Total	384	100.00%



Interpretación: el 77.08% de las personas encuestadas han observado publicidad con estereotipos de género, mientras el resto (22.92%) no han se han percatado si los anuncios los poseen.

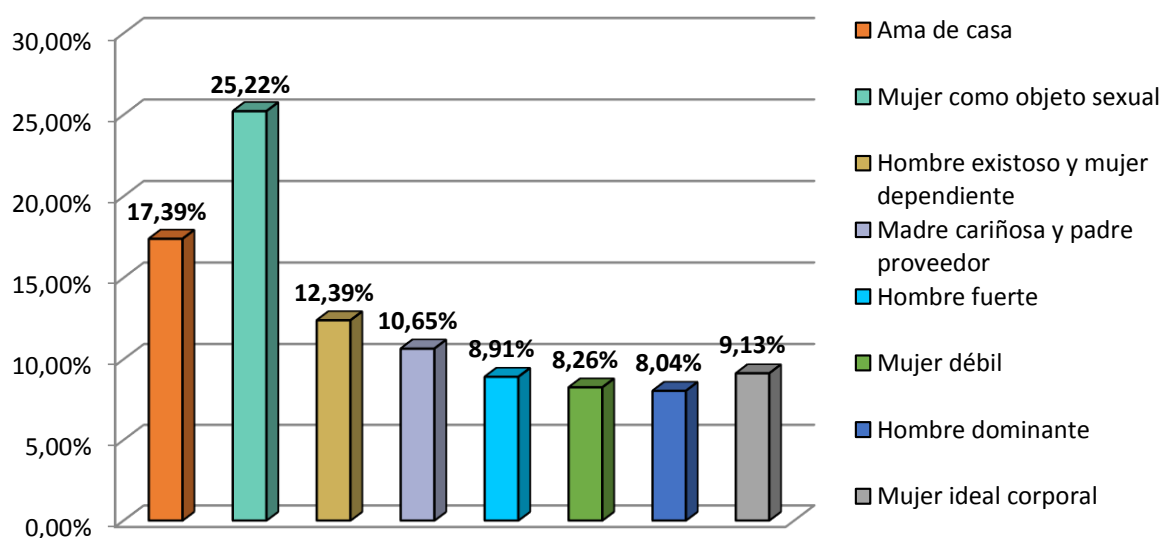
Análisis: la mayoría de las personas logran identificar perfectamente la publicidad que posee estereotipos de género en las campañas que han observado en los diferentes medios, pero hay una cantidad pequeña que no han identificado ese tipo de publicidad.

10. ¿Qué estereotipo ha observado con más frecuencia? (puede marcar más de una opción)

Objetivo: Enlistar los estereotipos de género más comunes que las personas han identificado en la publicidad comercial.

Estereotipo más frecuente	Fa	Fr%
Ama de casa	80	17.39%
Mujer como objeto sexual	116	25.22%
Hombre exitoso y mujer dependiente	57	12.39%
Madre cariñosa y padre proveedor	49	10.65%
Hombre fuerte	41	8.91%
Mujer débil	38	8.26%
Hombre dominante	37	8.04%
Mujer ideal corporal	42	9.13%
Total	460	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 9)



Interpretación: el estereotipo más identificado es el de mujer como objeto sexual con 25.22%, seguido de ama de casa 17.39% y la relación hombre exitosos-mujer dependiente 12.39%, siendo hombre dominante el menos identificado 8.04% pero no muy alejado de las demás respuestas.

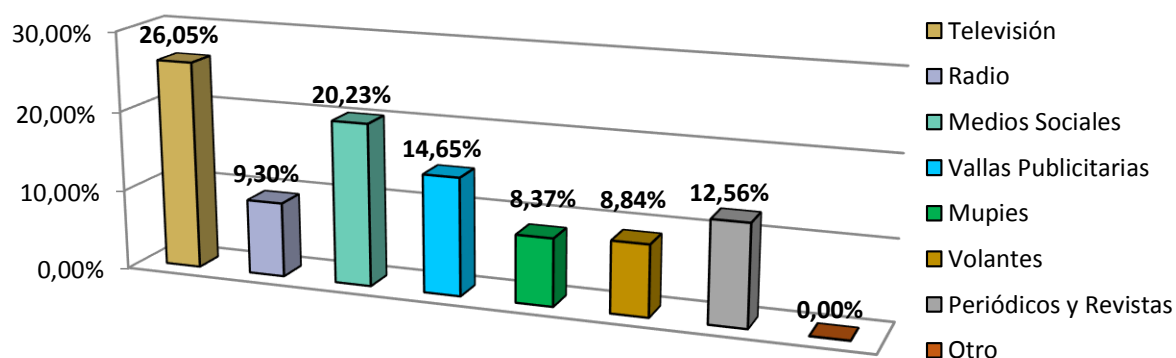
Análisis: la mujer es principalmente la afectada al observar los estereotipos que la publicidad emite, siempre busca ratificar los roles tradicionales de género que se utilizan en la sociedad donde la ésta es relegada al ámbito privado o como objeto sexual.

11. ¿En qué medios publicitarios ha observado esos estereotipos de género? (puede marcar más de uno)

Objetivo: conocer los principales medios publicitarios en los que se transmiten mensajes con estereotipos de género.

Medio publicitario con mayor contenido estereotipado	Fa	Fr%
Televisión	112	26.05%
Radio	40	9.30%
Medios Sociales	87	20.23%
Vallas Publicitarias	63	14.65%
Mupies	36	8.37%
Volantes	38	8.84%
Periódicos y Revistas	54	12.56%
Otro	0	0.00%
Total	430	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 9)



Interpretación: los primeros tres medios que más estereotipos en la publicidad transmiten son televisión 26.05%, medios sociales 20.23%, y vallas 14.65%. Siendo mupies y volantes los que menos transmiten según las personas (8.37% y 8.84% respectivamente).

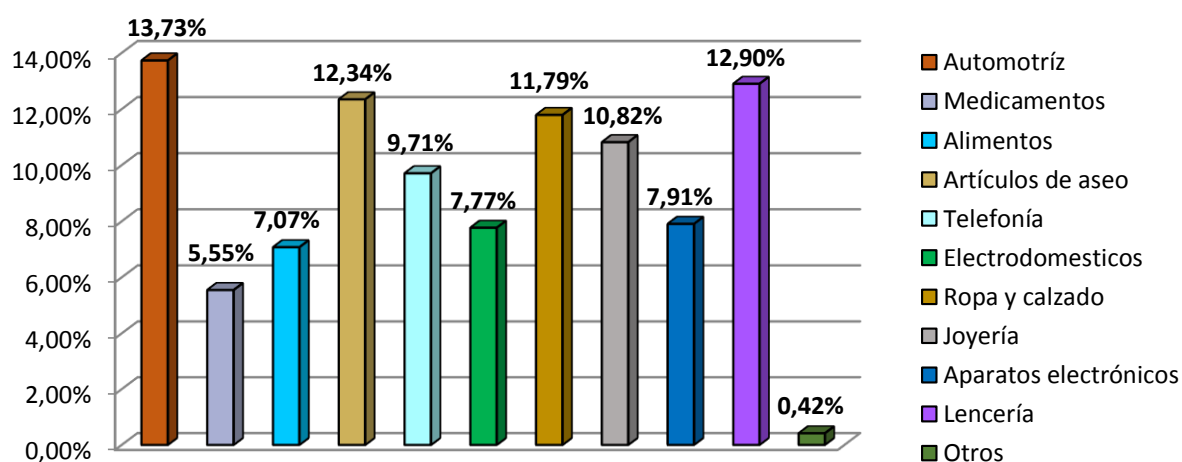
Análisis: televisión y redes sociales son los medios de preferencia de la población, por lo que es normal que sean en los que más publicidad sexista han observado las personas, pero en este caso las vallas publicitarias consideran es el 3er lugar de medios, pudiéndose explicar por la cantidad de vallas que se pueden observar en las carreteras.

12. Según su opinión, ¿cuáles rubros comerciales utilizan más publicidad con estereotipos de género? (marcar los principales 5)

Objetivo: exponer los rubros comerciales que más utilizan publicidad con estereotipos de género.

Rubros comerciales que usan estereotipos	Fa	Fr%
Automotriz	99	13.73%
Medicamentos	40	5.55%
Alimentos	51	7.07%
Artículos de aseo	89	12.34%
Telefonía	70	9.71%
Electrodomésticos	56	7.77%
Ropa y calzado	85	11.79%
Joyería	78	10.82%
Aparatos electrónicos	57	7.91%
Lencería	93	12.90%
Otros	3	0.42%
Total	721	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 9)



Interpretación: los cinco principales rubros identificados son, automotriz 13.73%, lencería 12.90%, artículos de aseo 12.34%, ropa y calzado 11.79% y joyería 10.82%, los dos menos registrados son alimentos 7.07% y medicamentos 5.55%.

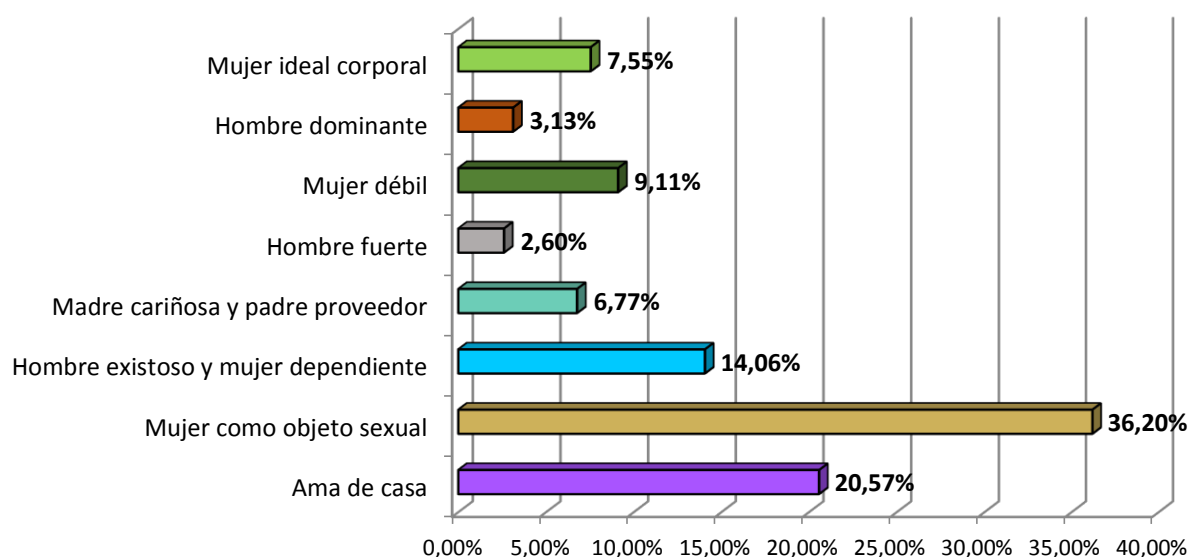
Análisis: todos los rubros comerciales presentan estereotipos de género en más de algún anuncio publicitario pero los cinco más comunes confirman los estereotipos identificados, asociando el automotriz y lencería con la mujer como objeto sexual, artículos de aseo, ropa y calzado, y joyería con las amas de casa o mujeres relegadas al ámbito privado.

13. ¿Cuál estereotipo es el más frecuente en esos rubros?

Objetivo: diferenciar los estereotipos de género utilizados en cada rubro comercial.

Estereotipo más frecuente	Fa	Fr%
Ama de casa	79	20.57%
Mujer como objeto sexual	139	36.20%
Hombre exitoso y mujer dependiente	54	14.06%
Madre cariñosa y padre proveedor	26	6.77%
Hombre fuerte	10	2.60%
Mujer débil	35	9.11%
Hombre dominante	12	3.13%
Mujer ideal corporal	29	7.55%
Total	384	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 9)



Interpretación: los estereotipos de género más utilizados en los rubros comerciales son mujer como objeto sexual 36.02%, ama de casa 20.57%, hombre exitoso-mujer dependiente 14.06%, mientras los dos menos identificados son hombre fuerte 2.60% y hombre dominante 3.13%.

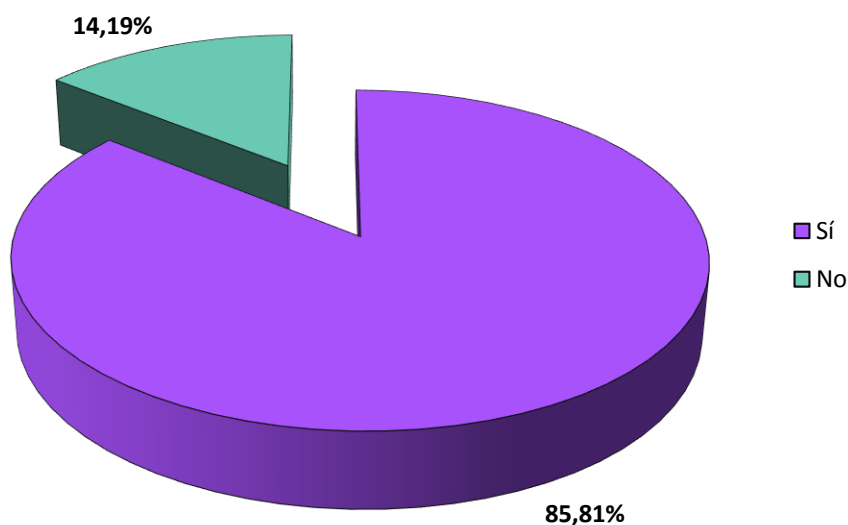
Análisis: la población coincide en que los estereotipos más comunes en los cinco rubros comerciales son los mismos que se observan con más frecuencia en la publicidad en general, por lo que se reafirma el papel que la mujer juega dentro de los mensajes emitidos por las campañas publicitarias.

14. ¿Considera que en El Salvador la publicidad posee contenido con mensajes inadecuados para la sociedad?

Objetivo: Identificar el nivel de naturalización que posee la sociedad salvadoreña ante la violencia simbólica.

Considera que la publicidad tiene contenido inadecuado	Fa	Fr%
Sí	254	85.81%
No	42	14.19%
Total	296*	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 9)



Interpretación: el 85.81% de las personas encuestadas consideran que la publicidad que se transmite en El Salvador posee contenido o mensajes inadecuado, mientras que el 14.19% consideran que no es así.

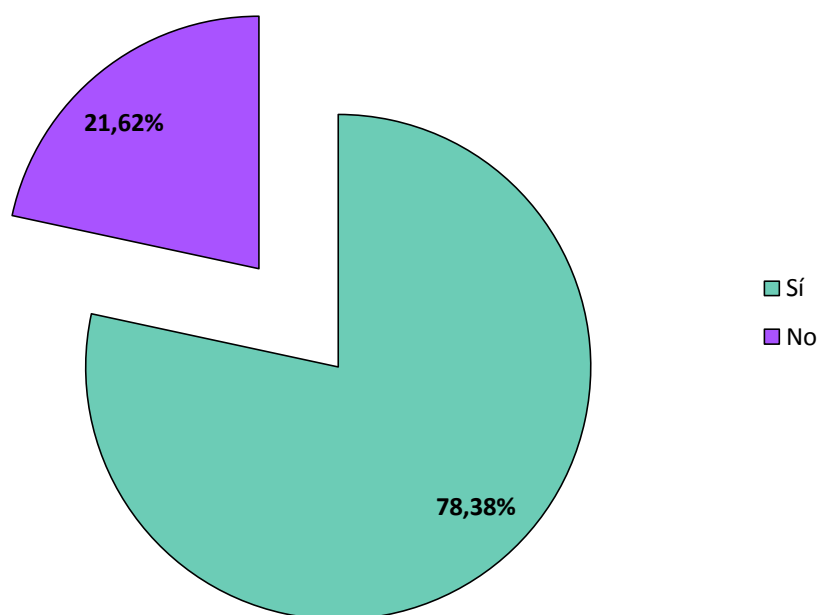
Análisis: los mensajes con contenido inadecuado están siendo identificados por la población salvadoreña en la publicidad, las personas son más críticas a la hora de analizar las campañas publicitarias y por ello es más fácil que conozcan cuando una publicidad posee contenido inadecuado.

15. Según su percepción, ¿la publicidad con estereotipos de género es aceptada por la sociedad salvadoreña?

Objetivo: Determinar la aceptación de la publicidad con estereotipos de género en la población.

La publicidad con estereotipos es aceptada	Fa	Fr%
Sí	232	78.38%
No	64	21.62%
Total	296	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 9)



Interpretación: el 78.38% de las personas encuestadas consideran que la publicidad con estereotipos de género es aceptada por la población, mientras que un 21.62 consideran que no.

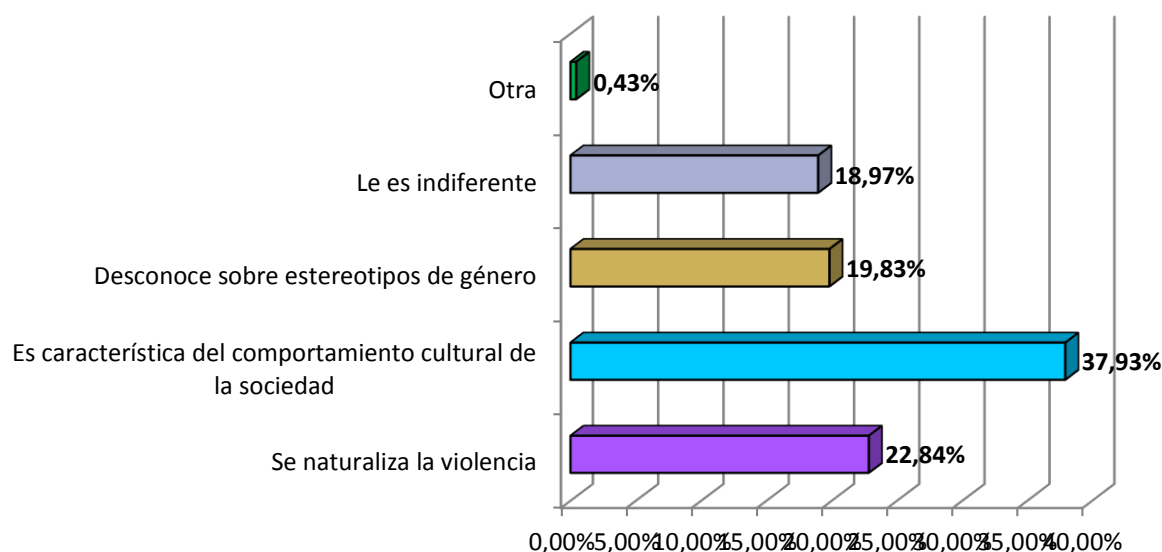
Análisis: se indica que está naturalizada la forma de hacer publicidad sexista, por lo que la población ya lo ve normal y no consideran que la publicidad en El Salvador sea inadecuada.

16. Marque la principal razón por la cual la población acepta la publicidad con estereotipos de género.

Objetivo: Indagar las motivaciones que posee la población para naturalizar la publicación sexista.

Razón por la que se acepta la publicidad sexista	Fa	Fr%
Se naturaliza la violencia	53	22.84%
Es característica del comportamiento cultural de la sociedad	88	37.93%
Desconoce sobre estereotipos de género	46	19.83%
Le es indiferente	44	18.97%
Otra	1	0.43%
Total	232	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 15)



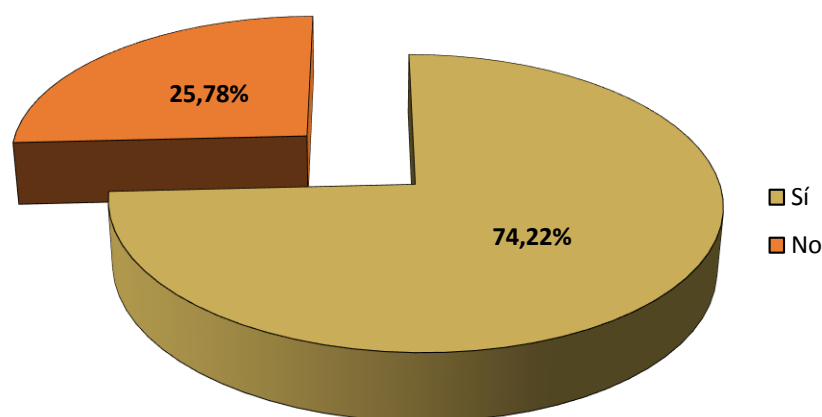
Interpretación: la principal razón por la que se acepta la publicidad sexista es porque es característico del comportamiento cultural de la sociedad 37.93%, se naturaliza la violencia 22.84%, se desconoce sobre estereotipos de género 19.83% y a la población le es indiferente 18.97%.

Análisis: la cultura de las sociedades está influenciada por las normas del sistema heteropatriarcal y por ende es normal que el comportamiento de las personas sea natural o indiferente ante los comportamientos de violencia de género dados en cualquiera de los medios.

17. ¿Es posible afirmar que la publicidad sexista o con estereotipos de género origina violencia hacia las mujeres?

Objetivo: Analizar el nivel de identificación de la violencia de género que existe en la sociedad por reproducción de roles con estereotipos de género.

La publicidad sexista origina violencia de género	Fa	Fr%
Sí	285	74.22%
No	99	25.78%
Total	384	100.00%



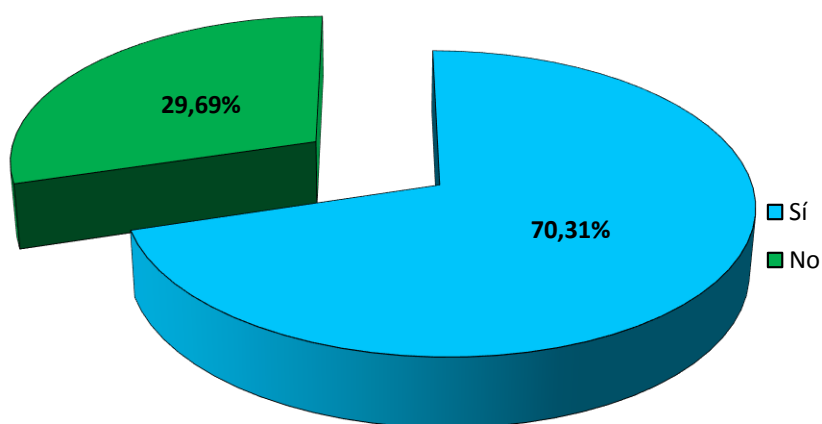
Interpretación: del total de la población encuestada el 74.22% considera que la publicidad con estereotipos de género origina violencia de género, mientras el 25.78% considera que no lo ocasiona.

Análisis: La LEIV tipifica 7 tipos de violencia de género entre los cuales se encuentra la violencia simbólica, al utilizar mensajes con estereotipos de género se incurre a ésta, por lo que el 25.78% de las personas no identifican a totalidad la violencia simbólica.

18. ¿Considera que la sociedad imita los roles representados en la publicidad?

Objetivo: Indagar sobre los patrones de conducta que se reproducen por medio de la publicidad comercial.

La sociedad imita los roles de la publicidad	Fa	Fr%
Sí	270	70.31%
No	114	29.69%
Total	384	100.00%



Interpretación: el 70.31% de la población considera que se reproducen los roles representados en la publicidad, y solo el 29.69% consideran que no.

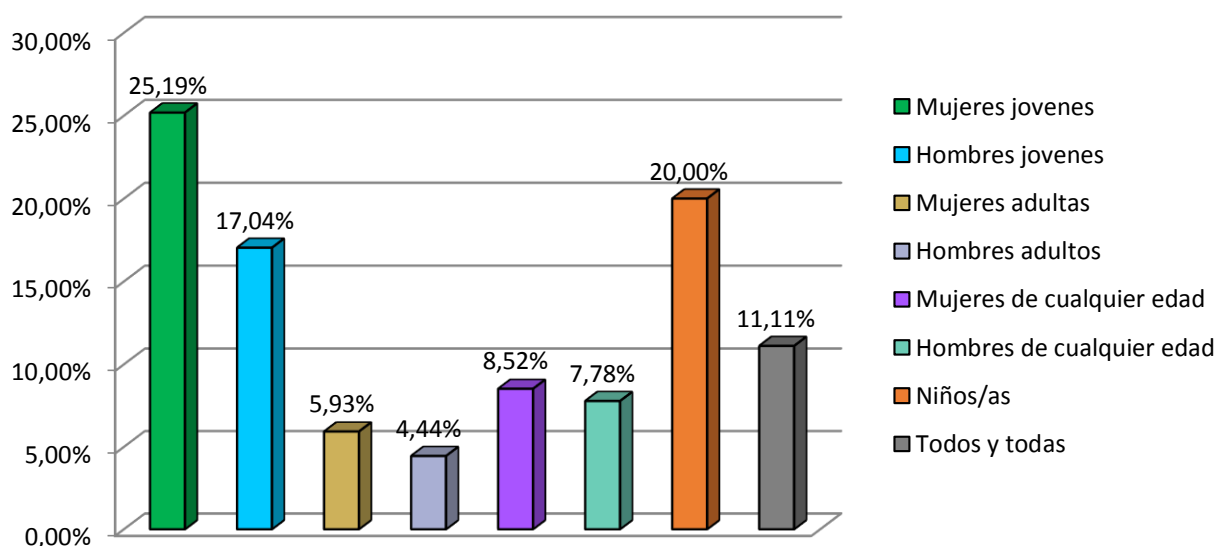
Análisis: los patrones de comportamiento de la sociedad son determinados por figuras que consideran correctas, la mayoría de personas encuestadas consideran que sí se reproducen los roles representados por lo que es preciso decir que los estereotipos de género representados en la publicidad son fácilmente copiados por las personas.

19. ¿Quiénes son más propensos a reproducir los roles expresados en la publicidad?

Objetivo: diferenciar quiénes poseen un mayor grado de afectación por los roles con estereotipos de género que se reproducen en la publicidad.

Más propensos a reproducir los roles representados en la publicidad	Fa	Fr%
Mujeres jóvenes	68	25.19%
Hombres jóvenes	46	17.04%
Mujeres adultas	16	5.93%
Hombres adultos	12	4.44%
Mujeres de cualquier edad	23	8.52%
Hombres de cualquier edad	21	7.78%
Niños/as	54	20.00%
Todos y todas	30	11.11%
Total	270	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 18)



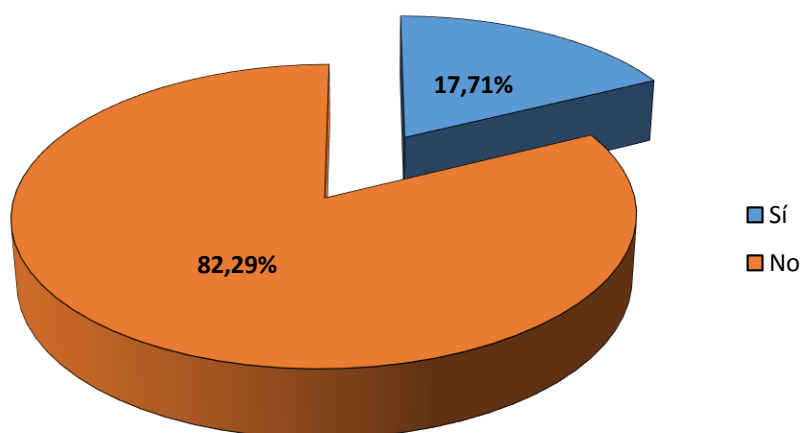
Interpretación: las personas más propensas a reproducir los roles son las mujeres jóvenes 25.19%, niños/as 20% y hombres jóvenes 17.04% con mayor participación. Considerando a las personas adultas tanto hombres como mujeres las que son menos propensas a reproducir los roles.

Análisis: los estereotipos de género utilizados son generalmente de mujeres por dicho motivo esa población es más propensas a reproducirlos, asimismo, niños y niñas porque no poseen un nivel de conciencia tal que les permita diferenciar lo bueno de lo malo.

20. ¿Conoce la existencia de leyes que regulen la publicidad sexista?

Objetivo: Identificar el conocimiento que posee la población sobre leyes que regulan la publicidad sexista.

Conocimiento sobre leyes que regulan la publicidad	Fa	Fr%
Sí	68	17.71%
No	316	82.29%
Total	384	100.00%



Interpretación: el 82.29% de las personas no conocen sobre leyes que regulen la publicidad sexista, solo un 17.71% tienen conocimiento de éstas.

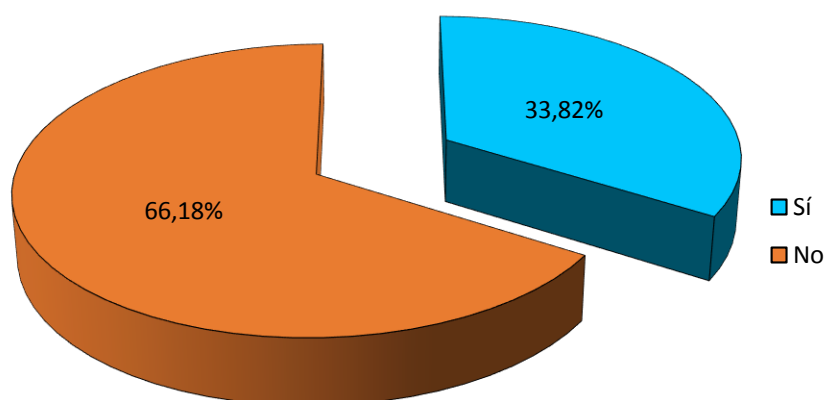
Análisis: no existe la promoción adecuada para que las personas conozcan sobre las leyes que regulan la publicidad sexista y cómo éstas afectan la industria.

21. ¿Considera que se aplican las leyes que regulan la publicidad sexista?

Objetivo: Evaluar si la legislación que regula la publicidad sexista está siendo aplicada.

Se aplican las leyes que regulan la publicidad	Fa	Fr%
Sí	23	33.82%
No	45	66.18%
Total	68	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 20)



Interpretación: el 66.18% de las personas que conocen las leyes consideran que no se aplican como deberían, solo un 33.82% consideran que sí se aplican.

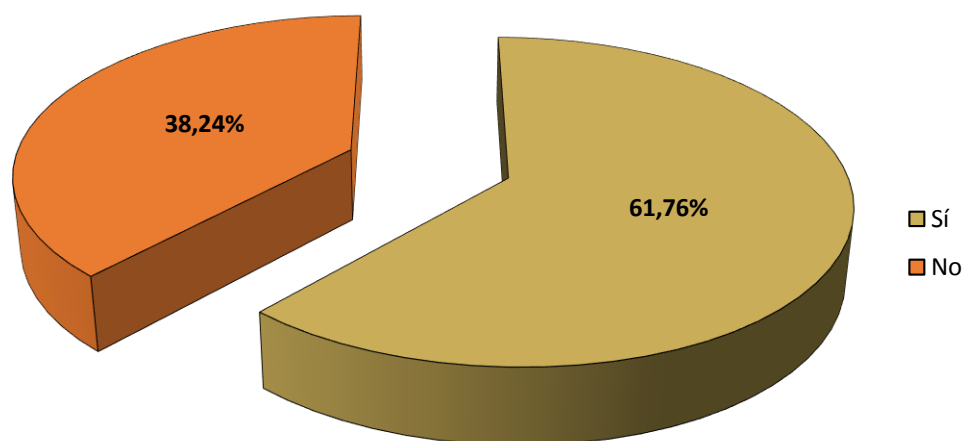
Análisis: hay deficiencias en la aplicación de leyes que regulen la publicidad sexista, por dicha razón la población considera que no se aplica correctamente la legislación correspondiente.

22. ¿Conoce las instituciones encargadas de aplicar normativas sobre violencia de género en relación a la publicidad?

Objetivo: identificar el conocimiento que posee la población sobre instituciones encargadas de aplicar normativas sobre violencia de género.

Conoce sobre instituciones que aplican normativas sobre violencia de género	Fa	Fr%
Sí	42	61.76%
No	26	38.24%
Total	68	100.00%

Nota: esta pregunta es resultado de una filtro (número 20)



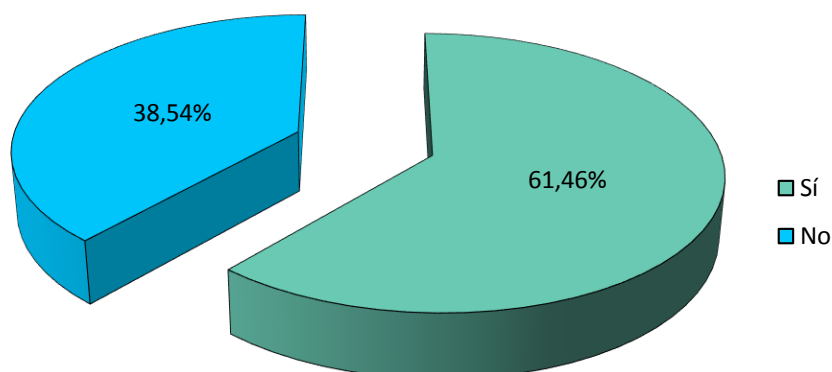
Interpretación: de las personas que conocen la legislación que regula publicidad sexista el 61.76% identifican las instituciones que aplican la legislación, mientras un 38.24% no.

Análisis: la falta de promoción de medios y mecanismos de denuncia origina que las personas no conozcan las leyes y las instituciones encargadas de manejar los mecanismos de control y aplicación de la legislación.

23. Desde su punto de vista, ¿será que las leyes influyen en el tipo y las estrategias de publicidad que las empresas utilizan?

Objetivo: Medir el nivel de influencia que poseen las leyes en las estrategias de publicidad de las empresas.

Influyen las leyes en el tipo y estrategia publicitaria	Fa	Fr%
Sí	236	61.46%
No	148	38.54%
Total	384	100.00%



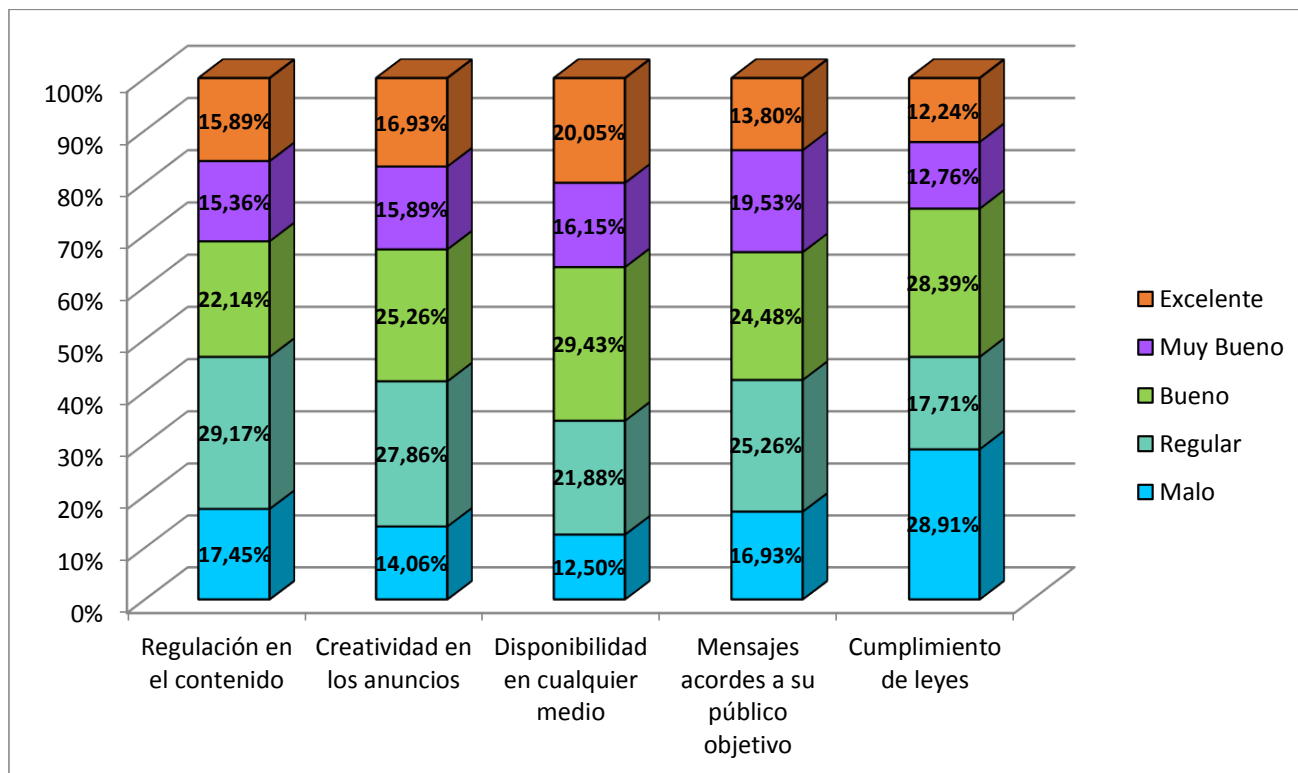
Interpretación: el 61.46% de las personas consideran que las leyes influyen en las estrategias y tipo de publicidad que las empresas poseen, mientras que el 38.54% consideran que no hay influencia alguna.

Análisis: las empresas consideran diferentes aspectos a la hora de definir las estrategias, buscarán aquellas que les lleven a tener mayor ingresos y no a las que se los disminuya, por dicho motivo las empresas deben tomar en cuenta las leyes para evitar multas o sanciones.

24. De acuerdo a su percepción de la publicidad salvadoreña, evalúe las siguientes actividades publicitarias (donde 1 es malo y 5 excelente)

Objetivo: Identificar cómo la población evalúa la publicidad comercial salvadoreña.

Evaluar las siguientes actividades publicitarias												
Actividades	1		2		3		4		5		Total	
	Malo		Regular		Bueno		Muy Bueno		Excelente		Fa	Fr%
	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%		
Regulación en el contenido	67	17.45%	112	29.17%	85	22.14%	59	15.36%	61	15.89%	384	100%
Creatividad en los anuncios	54	14.06%	107	27.86%	97	25.26%	61	15.89%	65	16.93%	384	100%
Disponibilidad en cualquier medio	48	12.50%	84	21.88%	113	29.43%	62	16.15%	77	20.05%	384	100%
Mensajes acordes a su público objetivo	65	16.93%	97	25.26%	94	24.48%	75	19.53%	53	13.80%	384	100%
Cumplimiento de leyes	111	28.91%	68	17.71%	109	28.39%	49	12.76%	47	12.24%	384	100%



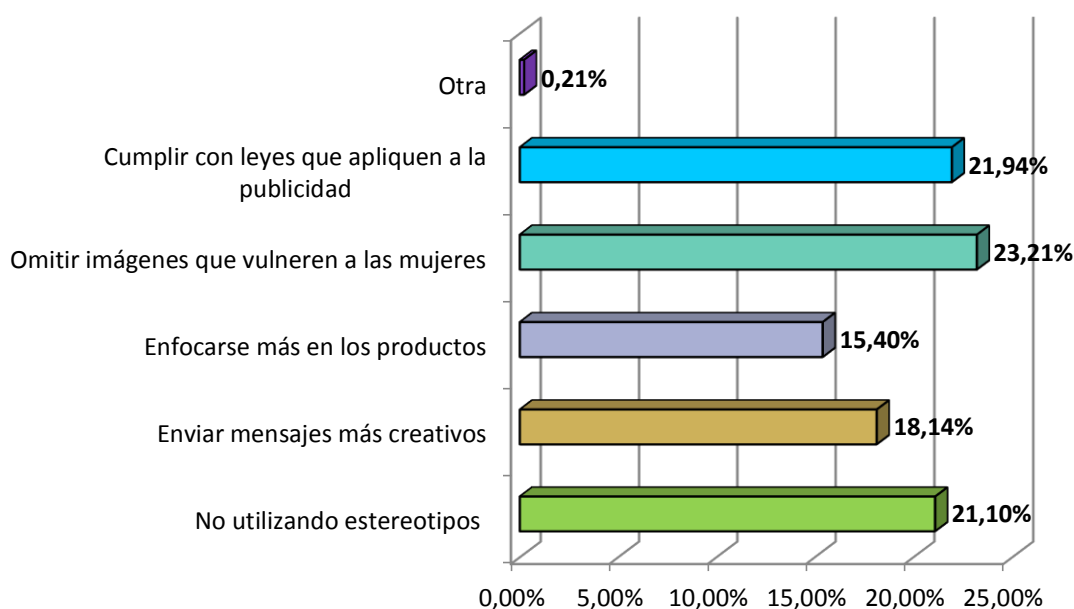
Interpretación: la evaluación de las personas encuestadas son las siguientes, contenido apto para toda la familia un 29.17% opina que regular y 22.14% bueno; creatividad en los anuncios, 27.86% califica con regular y 25.26% bueno; la disponibilidad de la publicidad en cualquier medio, 29.43% bueno y 21.88% regular; los mensajes acordes al público objetivo, 25.26% regular y 24.48% bueno; y cumplimiento de leyes por parte de las empresas, 28.91% malo y 28.39% bueno.

Análisis: las personas no consideran que las empresas publicitarias estén realizando un excelente trabajo, hay deficiencias en todos los aspectos evaluados y se considera que deben tener mejoras, las agencias de publicidad no están cumpliendo leyes, tienen fallas en cuanto al contenido apto para todo público. Sin embargo, en el ítem mejor evaluado es en la disponibilidad de medios, esto reafirma que la publicidad está al alcance de cualquier persona que lo quiera.

25. ¿En qué aspectos cree que debería mejorar la publicidad salvadoreña?

Objetivo: Diseñar propuestas de mejora ante la problemática de violencia simbólica.

Aspectos que debería mejorar la publicidad salvadoreña	Fa	Fr%
No utilizando estereotipos	100	21.10%
Enviar mensajes más creativos	86	18.14%
Enfocarse más en los productos	73	15.40%
Omitir imágenes que vulneren a las mujeres	110	23.21%
Cumplir con leyes que apliquen a la publicidad	104	21.94%
Otra	1	0.21%
Total	474	100.00%



Interpretación: las mejoras que las empresas deben realizar son omitir imágenes que vulneren a la mujer en 23.21%, no utilizar estereotipos de género 21.10%, cumplir con las leyes 21.94%, principalmente.

Análisis: las mejoras que se deben hacer van orientadas a respetar los derechos de las personas ciudadanas, el cumplimiento de leyes es primordial para mantener publicidad que genere valores correctos que pueden ser reproducidos por la sociedad, buscar estrategias que sean creativas y dejar de utilizar esos típicos estereotipos que generan mensajes inequívocos en la sociedad.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Los mensajes que posee la publicidad transmitida en El Salvador no difieren de la realidad del sistema heteropatriarcal en que se relacionan hombres y mujeres a nivel mundial, donde, las personas que están en los grupos más desprotegidos, como mujeres y comunidad LGBTI, siguen siendo vulneradas constantemente.

La estructura social salvadoreña está compuesta de tal manera que los grupos de referencia puedan reproducir los patrones de violencia de género, a través de la naturalización de éstos, convirtiéndose así en causa fundamental para la aceptación de la violencia simbólica en los medios de comunicación.

Todos los rubros comerciales utilizan publicidad con estereotipos de género, sin embargo, existen estereotipos particulares en cada uno de ellos, donde toman como base el rol que el sistema machista le asigna a los géneros, principalmente mujeres, para generar interés en su marca y productos.

Existen deficiencias legales y gubernamentales a nivel nacional para regular y erradicar la publicidad sexista, ello permite que éste tipo de actividades no sean sancionadas, permitiendo la proliferación y cada vez más la naturalización de los mensajes.

Hay carencia de la perspectiva de género en el plan de estudio de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, provocando que las personas graduadas tengan deficiencias en esa área, pudiendo de esa manera reproducir patrones publicitarios que vulneren los derechos de las mujeres.

Recomendaciones

La industria publicitaria debe crear contenido adecuado que busque fomentar roles apropiados que vayan acorde con el respeto hacia los derechos de todas las personas sin importar su condición de género.

La población salvadoreña es responsable de auto educarse y contribuir a la no normalización de la violencia simbólica, informándose sobre las modalidades de violencia de género y demandando mejoras sustanciales en materia de publicidad comercial, como se ha logrado en publicidad gubernamental.

Las agencias de publicidad deben ser agentes de cambios en la elaboración de contenido, autorregulando y proponiendo nuevas estrategias publicitarias de una manera eficiente que conlleve a la erradicación de violencia sexista en cualquier rubro comercial.

Crear un protocolo que permita tener control sobre la publicidad sexista en el área comercial, llevar un conteo de los casos de denuncia, orientar a la industria para la erradicación de este tipo de publicidad y sancionar las campañas que atenten contra la integridad de las personas.

Sensibilizar y capacitar en legislación y teoría de género al personal docente y fortalecer el plan de estudio con bibliografía que posibilite contenido con enfoque integral de género.

12. Propuesta de contribución a la eliminación de estereotipos de género en la publicidad comercial

12.1.Generalidades

En El Salvador los estereotipos de género influyen directamente el actuar de la sociedad, debido a que son creencias que se reproducen y naturalizan día con día, en un Estado machista las mujeres son las principales afectadas por las relaciones socioculturales que poseen y en muchos casos estas situaciones son tan comunes que no están en el imaginario de las personas.

La publicidad imita el actuar del entorno social en el que se desarrolla y al ser ésta educadora de patrones culturales desarrolla situaciones donde las nuevas generaciones siguen en la reproducción de dichas pautas, convirtiéndolo en un ciclo vicioso.

Por otro lado, existe un vacío legal en cuanto a las regulaciones de publicidad comercial con estereotipos de género, sin embargo por parte de la publicidad gubernamental se han dado grandes pasos para cambiar ese método de violencia de género y que se pueden tomar en cuenta a la hora de crear políticas encaminadas a erradicar todo tipo de violencia hacia las mujeres.

Los grupos sociales como la iglesia, la escuela, la familia y los amigos juegan un papel determinante en el pensamiento crítico de las personas, pero, no están siendo parte de los grupos que buscan regular esas pautas por parte de la publicidad, por el contrario las están reproduciendo de manera cotidiana aumentando el nivel de afectación que poseen.

12.2. Justificación

Busca que las agencias de publicidad conozcan sobre estereotipos de género y las leyes que tratan de eliminar la violencia y que sean agentes de cambio en la forma de crear publicidad, existen ventajas sustanciales al incorporar el enfoque de género en la creación de campañas publicitarias y para ello se propone un manual que sirva de base para la creación de publicidad no sexista, apartado que pueden incluir en sus diferentes códigos de autorregulación que poseen, logrando contenidos más incluyentes.

Las diferentes organizaciones feministas buscan mejorar la lucha contra los diferentes tipos de violencia, para generar conciencia a la población sobre la problemática, y poder erradicar esos comportamientos que no aportan al desarrollo de la sociedad.

La población salvadoreña desconoce sobre estereotipos de género, por ello se busca dar a conocer cuáles son éstos con el fin de generar conciencia sobre ellos y el nivel de afectación que poseen sobre el comportamiento de la sociedad, además que dejen de ser socialmente aceptados o naturalizados, por el contrario, que sean agentes de cambio al no imitar dichos comportamientos y que sean parte de la denuncia social.

La Universidad de El Salvador tiene el compromiso social de aportar al mundo laboral profesionales integrales, que busquen una sociedad más justa e incluyente, como carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, se deben generar condiciones para el logro de los objetivos de la institución que conlleven a posicionarla como una institución comprometida con los derechos de la población.

12.3.Importancia

Ana Güezmes García, representante de ONU Mujeres Colombia, menciona que el mundo está cambiando y se necesita del marketing, de la comunicación y creatividad para que el futuro de no discriminación y no violencia se haga realidad. Los medios de comunicación educan a través de sus diferentes transmisiones y juegan un papel importante en el desarrollo de la sociedad, por eso es importante centrarse en la relación que existe entre la publicidad y los cuatro sectores en estudio.

En El Salvador existen diferentes agencias de publicidad destinadas a crear publicidad para todos los medios, buscando generar el contenido adecuado para lograr la atención del público objetivo, sin embargo, hay una diversidad de estereotipos de géneros, enfrascados en los roles tradicionales asignados a hombres y mujeres, que se están reproduciendo en los mensajes enviados y naturalizando de tal manera que pasan desapercibidos por la población y por las mismas agencias, es importante dar a conocer las distintas formas de violencia simbólica ejercida en las comunicaciones para lograr dar un salto relevante en la forma de utilizar las técnicas de comunicación.

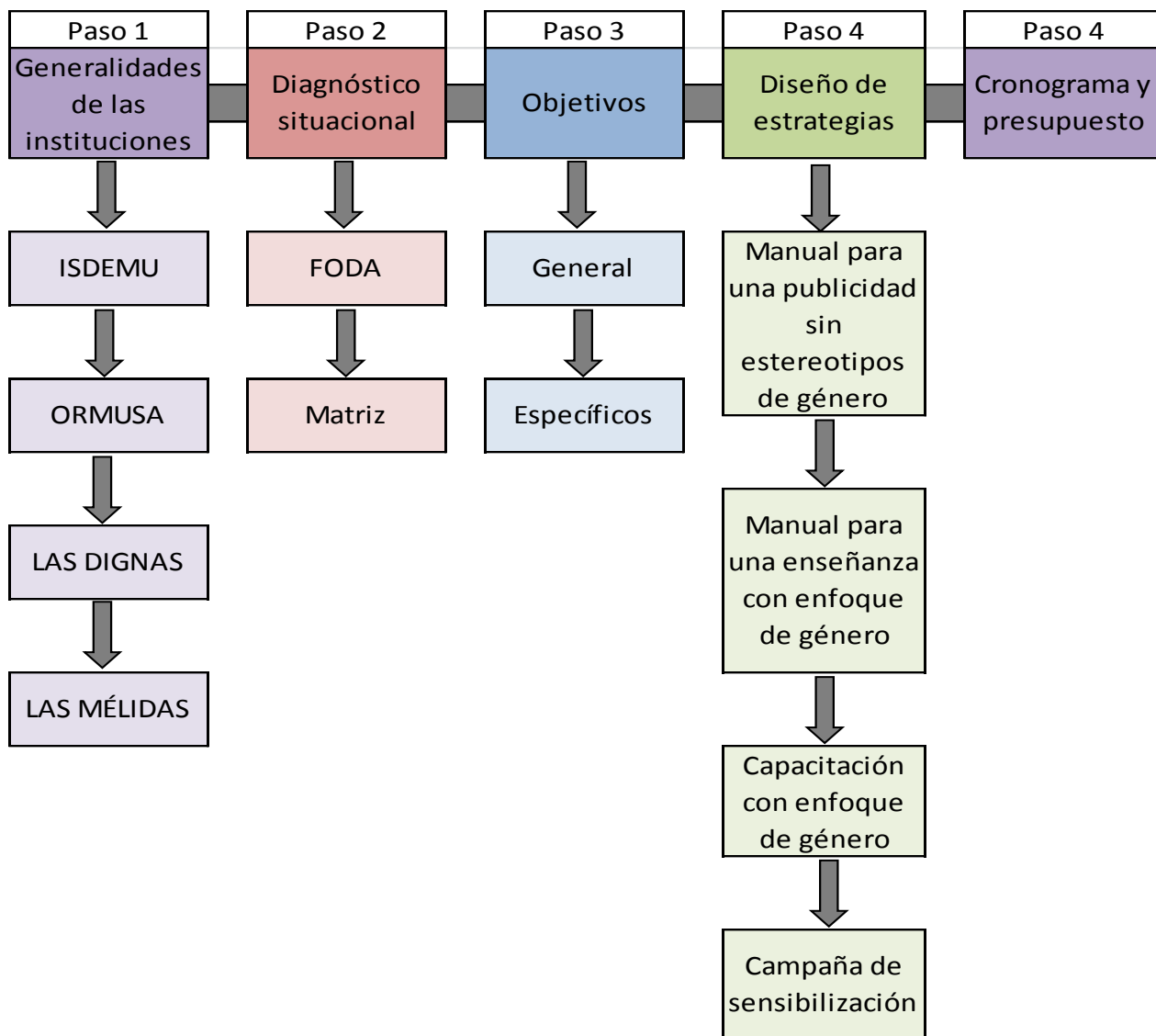
Las organizaciones sociales, en este caso feministas, juegan un papel fundamental en la dinámica que poseen las sociedades, luchan por generar un ambiente propicio donde las mujeres sean tratadas con equidad e igualdad, para ello utilizan muchas herramientas que les faciliten su trabajo, desde concientizar a la población, hasta llevar medidas de acción jurídicas cuando se violentan los derechos de las mujeres.

Más de la mitad de la población salvadoreña son mujeres, por ello el crear conciencia de la realidad que viven es fundamental para el buen dinamismo de la sociedad, identificar los derechos que cada persona posee y las herramientas necesarias para hacerlos valer es uno de los

pasos principales que se deben dar, la población necesita educarse en cuanto a sus derechos y para lograrlo debe reconocer su situación actual.

La Universidad de El Salvador es la única universidad pública del país, cuyo objetivo es crear profesionales integrales al servicio de la población más necesitada, eso conlleva a generar las condiciones adecuadas para que se impartan las asignaturas de cada carrera de forma integral, la legislación nacional sobre género mandata que las Instituciones de Educación Superior (IES) deben poseer un contenido con enfoque de género, cuestión que se reafirma en la política de género de la UES, ello indica que deben haber modificaciones a todos aquellos planes de estudio que lo carecen, y contribuyan a generar profesionales con un perfil inadecuado para atender a las personas menos beneficiadas.

12.4. Esquema



12.5.Generalidades de las Instituciones

Hace aproximadamente 30 años surgieron las primeras organizaciones feministas en El Salvador, buscaban visibilizar los roles de hombres y mujeres para demostrar cómo vivían.

12.5.1. Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU)

Por parte del Estado fue el 29 de febrero de 1996 que, por iniciativa del Órgano Ejecutivo, se crea el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer, una institución responsable de formular, dirigir, ejecutar y vigilar el cumplimiento de Política Nacional de la Mujer; promover el desarrollo integral de la mujer a través del cumplimiento de las disposiciones legales y además promover anteproyectos, ley y reformas a las mismas, que mejoren la situación legal de la mujer, sobre todo en la legislación laboral. Así como también, tiene el compromiso de propiciar la efectiva participación de las Organizaciones de Mujeres, de la comunidad y demás entidades de la sociedad civil (ISDEMU).

Otras actividades del ISDEMU:

Divulgar, promover y propiciar el efectivo cumplimiento de los Convenios ratificados en El Salvador, relativos al mejoramiento de la condición de la mujer

Mantener vínculos de cooperación, información con organismos nacionales e internacionales, celebrar con ellos contratos o convenios para ejecutar proyectos o acciones de interés común.

Formular, dirigir, ejecutar y dar seguimiento a programas y proyectos que promuevan los derechos económicos, sociales, políticos y culturales de la mujer.

Realizar estudios, diagnósticos y análisis que contribuyan a un mejor conocimiento de la situación real de la mujer.

Proponer que se adecúe la legislación nacional a las Convenciones Internacionales ratificadas en El Salvador.

Elaborar planes, proyectos y programas para erradicar toda forma de violencia contra la mujer.

El Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer, siendo la institución rectora de Políticas Públicas para la igualdad sustantiva posee un organigrama que le permite el logro de sus objetivos con el fin que las mujeres ejerzan sus derechos con el apoyo del Estado.

Su máxima autoridad es la Junta Directiva, presidida por la Secretaría de Inclusión Social Doña Vanda Pignato, e integrada por los titulares de los Ministerios de: Seguridad Pública y Justicia; Educación; Agricultura y Ganadería; Salud Pública y Asistencia Social; Trabajo y Previsión Social, el Ministerio público: Fiscalía General de la República; Procuraduría General de la República; Representante Titular de El Salvador ante la CIM / OEA; dos representantes de Organizaciones No Gubernamentales de Mujeres y la Directora Ejecutiva de Instituto (ISDEMU).

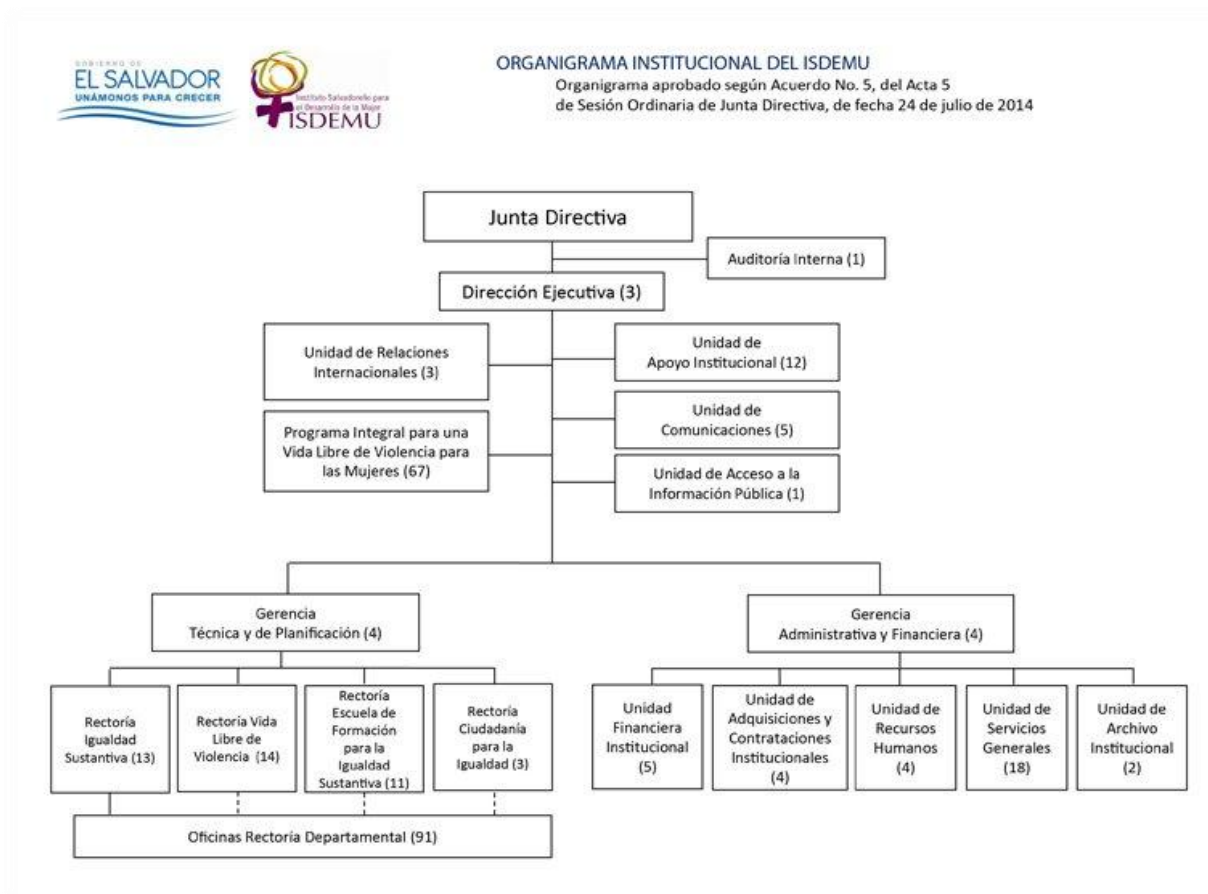


Figura 16: Organigrama de ISDEMU

Fuente: ISDEMU

Existe gran cantidad de organizaciones no gubernamentales que velan por el bienestar de las mujeres en El Salvador, entre ellas se pueden mencionar algunas:

12.5.2. Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA)

Organización feminista creada en 1985 con el propósito de promover la igualdad, la equidad de género y el apoderamiento económico, social y político de las mujeres. Su estrategia se basa en generar acciones de incidencia política para facilitar el acceso a la justicia y el desarrollo local y nacional desde un enfoque de derechos humanos (ORMUSA O. d.).

12.5.3. Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida (LAS DIGNAS)

Organización política feminista que surge en el umbral del período de los Acuerdos de Paz, 14 de julio de 1990, muchas de las que integran la Asociación fueron afectadas directamente por el conflicto armado, y durante más de una década de pos conflicto han desarrollado procesos intensos con miles de mujeres en apoyos terapéuticos que han contribuido a superar las afectaciones por las pérdidas de familiares y materiales (LAS DIGNAS, 2014).

12.5.4. Movimiento de Mujeres “Mélida Anaya Montes” (LAS MÉLIDAS)

Han significado una contribución dinámica y sostenible en la construcción de una verdadera democracia en el país, poniendo en la agenda nacional la discriminación por género, desde su nacimiento han promovido la participación política y ciudadana de las mujeres, el autocuidado de su cuerpo, la formación y organización alrededor de sus necesidades, la denuncia y el acompañamiento a casos de violencia, así como la promoción de iniciativas económicas (LAS MÉLIDAS, 2018).

12.5.5. ONU Mujeres

También hay organismos internacionales dedicados a mejorar las condiciones de las mujeres en diferentes países, tal es el caso de ONU MUJERES América Latina y El Caribe, organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Como defensora mundial de mujeres y niñas, ONU Mujeres fue establecida para acelerar el progreso que conllevará a mejorar las condiciones de vida de las mujeres y para responder a las necesidades que enfrentan en el mundo (ONU MUJERES O. M.).

12.6. Diagnóstico Situacional

12.6.1. Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporación del término “violencia simbólica” a una ley. 2. Avances en publicidad gubernamental que sirven de punto de partida. 3. Códigos de autorregulación en materia de publicidad. 4. Estándares y controles propios de cada agencia de publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El análisis de campañas publicitarias de consumidores está influenciada por los grupos de referencia. 2. Incremento en la denuncia social sobre temas de violencia de género. 3. Institución encargada de promover el desarrollo integral de la mujer salvadoreña. 4. Los medios de comunicación son educadores y aportan a la construcción de estructuras sociales. 5. Apertura por parte de la Escuela de Mercadeo Internacional para incorporar la perspectiva de género en las cátedras.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Todos los tipos de publicidad muestran estereotipos de género. 2. No hay reacción por parte de los grupos sociales para regular la publicidad sexista. 3. No existen regulaciones por parte del gobierno para la publicidad comercial. 4. Escaso conocimiento sobre estereotipos de género por parte de la población 5. Las mujeres son las principales violentadas en la publicidad comercial. 6. El personal de la Escuela de Mercadeo Internacional no conoce la perspectiva de género y las leyes concernientes a ésta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La violencia de género es poco percibida en todas sus modalidades porque está naturalizada culturalmente. 2. No hay instituciones con poder y competencia para regular y sancionar publicidad comercial con estereotipos de género. 3. Muchas empresas de todos los rubros comerciales presentan publicidad con estereotipos de género. 4. La población imita los roles representados en la publicidad. 5. Poco conocimiento sobre derechos de las mujeres por parte de los profesionales en mercadeo.

Fortalezas:

La incorporación del término “violencia simbólica” a una de las leyes principales que velan por una vida libre de violencia para las mujeres ha sido un gran avance en términos de erradicación de publicidad sexista.

Se muestran avances sustanciales en publicidad gubernamental sin estereotipos de género y que sirven de punto de partida para generar un cambio a nivel comercial, influyendo de manera positiva en la comunidad, como lo demanda la ley.

Existen códigos de autorregulación en materia de publicidad que la industria debe respetar y que originan pautas positivas para la incorporación de una autorregulación en materia de violencia de género.

Cada una de las agencias publicitarias tiene sus propios estándares y controles que les permite tener un modelo a seguir dentro de sus proyectos y que es necesario se revisen y actualicen en materia de género para evitar crear campañas sexistas que vulneren los derechos de las personas, principalmente de mujeres.

Oportunidades:

Todas las personas son influenciadas en sus decisiones de compra y en la forma de análisis de las campañas publicitarias, por al menos un grupo de referencia, motivo por el cual el criterio de cada uno de ellos se ve afectado y responde a intereses particulares de algún grupo, dependiendo del caso.

El alza en los casos de violencia de género, principalmente de feminicidios en personas del medio de la comunicación ha originado aumentos en la denuncia social sobre dichos temas.

La existencia de una institución encargada de promover el desarrollo integral de la mujer salvadoreña y que vela por el cumplimiento de las leyes establecidas en pro de los derechos de mujeres beneficia la lucha que se hace para disminuir los casos de publicidad sexista.

Los medios de comunicación son educadores y aportan a la construcción de estructuras sociales, a través de éstos las generaciones aprenden formas de comportarse entre individuos e influyen en la coyuntura sobre violencia de género.

Hay apertura en la Escuela de Mercadeo Internacional para incorporar la perspectiva de género en las cátedras, con el fin de conocer sobre derechos, que además, conlleven a mejorar las habilidades y competencias de los graduados, convirtiéndose así en profesionales integrales.

Debilidades:

Se crea violencia simbólica por medio de todo tipo de publicidad, permitiendo que esté al alcance de personas de cualquier edad, afectando principalmente a niños y niñas.

No hay reacción por parte de los grupos sociales para regular la publicidad sexista porque existe un desconocimiento de ésta, para ellos los problemas que son obvios parecen ser aquellos que están más apegados a la moral, como la pornografía.

No hay regulaciones por parte del gobierno para la publicidad comercial, posibilitando la utilización de la imagen de la mujer para generar cualquier tipo de estereotipo que vulnere sus derechos o siga naturalizando las pautas de comportamientos inadecuadas en la población.

Desconocimiento de la población sobre estereotipos de género, que imposibilitan identificar la magnitud del problema que existe en temas de violencia simbólica.

Las mujeres son las principales violentadas en la publicidad comercial, utilizando su figura para cualquier fin, generando violencia de género directa o indirectamente y arraigando el papel de dominante que el sistema le asigna al hombre.

El personal de la Escuela de Mercadeo Internacional no conoce la perspectiva de género y las leyes concernientes a ésta, motivo que les imposibilita que se impartan en las cátedras y que los estudiantes tampoco las conozcan.

Amenazas:

La violencia de género es poco percibida en todas sus modalidades porque está naturalizada, al ser un problema estructural de la sociedad es más difícil que las instancias correspondientes logren sus objetivos a corto plazo.

No hay instituciones con poder y competencia para regular y sancionar publicidad con estereotipos de género, ello con el objetivo de erradicarla a nivel de empresas comerciales, sin embargo se comenzó el cambio con la publicidad gubernamental que es observada y regulada por el Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial.

En una sociedad capitalista de libre mercado, una de las estrategias fundamentales de cada empresa es la promocional, principalmente en publicidad, por ello no es raro encontrar que todos los rubros comerciales presentan publicidad con estereotipos de género, reproduciendo gran cantidad de modelos a seguir por la población.

Al estar en una sociedad machista y ser éste un problema estructural, la publicidad toma patrones de la sociedad para llegar a su público objetivo representando arquetipos a reproducir por nuevas generaciones y convirtiéndose así, en un círculo vicioso.

Los profesionales en mercadeo no poseen conocimientos sobre derechos de las mujeres, suceso que implica mayor posibilidad de vulnerarlos al momento de crear estrategias de comunicación.

12.6.2. Matriz FODA

Matriz FODA	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporación del término “violencia simbólica” a una ley. 2. Avances en publicidad gubernamental que sirven de punto de partida. 3. Códigos de autorregulación en materia de publicidad. 4. Estándares y controles propios de cada agencia de publicidad. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se crea violencia simbólica por medio de todo tipo de publicidad. 2. No hay reacción por parte de los grupos sociales para regular la publicidad sexista. 3. No existen regulaciones por parte del gobierno para la publicidad comercial. 4. Desconocimiento de la población sobre estereotipos de género. 5. Las mujeres son las principales violentadas en la publicidad comercial. 6. El personal de la Escuela de Mercadeo Internacional no conoce la perspectiva de género y las leyes concernientes a ésta.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los grupos de referencia influyen en los análisis de las personas. 2. Incremento en la denuncia social sobre temas de violencia de género. 3. Institución encargada de promover el desarrollo integral de la mujer salvadoreña. 4. Los medios de comunicación son educadores y aportan a la construcción de estructuras sociales. 5. Hay apertura en la Escuela de Mercadeo Internacional para incorporar la perspectiva de género en las cátedras. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • F2/O1: Reforzar el tema de estereotipos de género para el conocimiento de las personas. • F1/O5: Material adecuado para la enseñanza de la publicidad. 	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1/O3: Crear publicidad sin estereotipos de género. • D2/O4: Dar mayor publicidad a las leyes que velan por los derechos de las mujeres. • D6/O2: Talleres para el personal de la Escuela de Mercadeo Internacional sobre la perspectiva de género.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> a) La violencia de género es poco percibida en todas sus modalidades porque está naturalizada culturalmente. b) No hay instituciones con poder y competencia para regular y sancionar publicidad comercial con estereotipos de género. c) Todos los rubros comerciales presentan publicidad con estereotipos de género. d) La población imita los roles representados en la publicidad. e) Los profesionales en mercadeo no poseen conocimientos sobre derechos de las mujeres. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • F3/A2: Mecanismo de regulación de la publicidad comercial por parte del gobierno 	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • D4/A1: Dar a conocer todos los tipos de violencia de género. • D5/A3: Crear publicidad con mensajes y roles adecuados para la sociedad. • D6/A5: Enseñar a la planta docente de Mercadeo Internacional sobre la legislación que vela por los derechos de las mujeres

12.7.Objetivos

12.7.1. Objetivo General

Diseñar herramientas que permitan contribuir a la erradicación de violencia simbólica en la publicidad comercial del siglo XXI en El Salvador, y que aporten a respetar los derechos de las mujeres.

12.7.2. Objetivos Específicos

Elaborar un manual de aplicación para la creación de publicidad no sexista en la industria publicitaria.

Elaborar un manual para la aplicación del enfoque de género en el programa de las materias Ética Profesional y Publicidad y Promoción Internacional en la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

Establecer talleres al personal docente de la Escuela de Mercadeo Internacional sobre el enfoque de género para lograr incorporarlo al plan de estudios en todas las materias.

Crear campañas de difusión sobre la legislación y derechos de las mujeres para dar a conocer y concientizar sobre la problemática.

12.8.Diseño de Estrategias

12.8.1. Estrategia 1: Manual para una Publicidad sin Estereotipos de Género

“Manual para una publicidad sin estereotipos de género”
Objetivo
Elaborar un manual de aplicación para la creación de publicidad no sexista en la industria
Importancia
Promoción del manual para conocimiento de las agencias de publicidad.
Acciones
Dar a conocer el manual en las diferentes plataformas Enviar el manual a las agencias de publicidad
Descripción
Creación de “Manual para una publicidad sin estereotipos de género” en apoyo a organizaciones feministas en temas de publicidad sexista.
Costo
Ninguno
Duración
Indefinido

Nota: Manual en Anexos

Grupos de apoyo

Se buscará apoyo en las diferentes organizaciones feministas y en el ente rector:

- Instituto Salvadoreño del Desarrollo de la Mujer-ISDEMU
- Organización de Mujeres por la Paz-ORMUSA
- Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida-LAS DIGNAS
- Movimiento de Mujeres “Mélida Anaya Montes”-LAS MÉLIDAS.

12.8.2. Estrategias 2: Manual para una Enseñanza con Enfoque de Género

“Manual para una enseñanza con enfoque de género”
Objetivo
Elaborar un manual de aplicación para dar a conocer en la planta docente de la Escuela de Mercadeo Internacional la importancia del enfoque de género en la academia y que sea aplicada en las cátedras.
Importancia
Promoción del manual para conocimiento de la planta docente y estudiantes de la carrera.
Acciones
Dar a conocer el manual a todo el personal docente Publicar el manual en las redes sociales para conocimiento de la población estudiantil.
Descripción
Creación de “Manual para una enseñanza con enfoque de género”, apoyo a la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. Se distribuirá electrónicamente a cada docente y éste lo utilizará a la hora de elaborar sus clases.
Costo
Ninguno
Duración
Indefinido

Nota: Manual en anexos

Grupos de apoyo:

Se buscará apoyo en las entidades destinadas a generar estos cambios en la currícula y el ambiente universitario:

- Centro de Estudios de Género-CEG
- Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

12.8.3. Estrategias 3: Capacitaciones sobre Enfoque de Género

Capacitación sobre enfoque de género
Objetivo
Preparar capacitaciones que fomenten el uso de cátedras con enfoque de género.
Importancia
Utilización del enfoque de género en todas las áreas y actividades de la Escuela de Mercadeo Internacional
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Crear talleres de capacitación • Asignar material adecuado para dar a conocer la temática
Descripción
Elaborar talleres de capacitación para el personal docente de la Escuela de Mercadeo
Duración
4 viernes de Febrero 2019, en horarios de 8 am a 12 md.
Costo
\$164.50

Grupos de apoyo:

El abordaje de los temas necesita la programación conjunta con la persona referente de género de la Facultad de Economía³² y el Centro de Estudios de Género para generar las condiciones necesarias y adecuadas que conlleven al mayor aprovechamiento de los recursos:

- Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador
- Centro de Estudios de Género
- Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer

³² Msc. María Angela Rodríguez de Melara



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL



OBJETIVOS:

a) General.

Capacitar al personal de la Escuela de Mercadeo Internacional en teoría de género con el fin de aportar herramientas que les permita desarrollar cátedras incluyentes.

b) Específicos:

Abordar conocimientos teóricos, metodológicos y antecedentes del papel de la mujer en la sociedad.

Construir con las personas participantes nuevas herramientas que les permita incluir el enfoque de género en las cátedras que imparten para convertirse en agentes de cambio.

Aplicar los conocimientos adquiridos en el ambiente laboral de la Escuela y la Universidad.

CONTENIDO

1. Construcción de la categoría género
 - 1.1. Sexo-género
 - 1.2. Roles de género
 - 1.3. Relaciones de género
 - 1.4. Igualdad de género
2. Contribución de la mujer en el ámbito social
 - 2.1. Historia sobre los movimientos feministas
 - 2.2. Movimientos feministas en ESA
3. Violencia hacia las mujeres
 - 3.1. Violencia de género
 - 3.2. Tipos de violencia de género
 - 3.3. Legislación nacional
 - 3.4. Violentómetro
4. Economía Feminista
 - 4.1. Género y clase social
 - 4.2. Globalización y su impacto en las mujeres
 - 4.2.1. El papel de la economía global
 - 4.2.1.1. Economía del cuidado
 - 4.2.2. El mercadeo y la mujer

12.8.4. Estrategia 4: Campaña de Sensibilización

Campaña de Sensibilización
Objetivo
Diseñar campañas de comunicación que permitan dar a conocer los derechos de las mujeres y los diferentes estereotipos para concientización de la población.
Importancia
Mostrar cuáles son los estereotipos de género y los derechos de las mujeres violentados.
Acciones
Desarrollar un spot publicitario en tv Desarrollar campañas en redes sociales
Descripción
Creación de campaña de difusión de los derechos de las mujeres y los estereotipos de género.
Duración
Enero a marzo de 2019
Costo
\$8,830

Spot Publicitario en TV

Tomando como base la programación publicitaria de los diferentes canales, la campaña de sensibilización en televisión se llevará a cabo en los canales 2 y 4, mediante la transmisión del programa “Viva la Mañana” por ser un programa orientado a toda la familia, con una gran cantidad de televidentes y que se desarrolla en horarios de 8 a 11 am.

Se utilizará un anuncio con contenido que busca identificar la importancia de conocer y no reproducir estereotipos de género en todos los ámbitos de la sociedad.

Story Board de la Campaña de TV

	<p>Un hombre rodeado de actividades del hogar. Voz en off dice: “Las tareas del hogar también son responsabilidad de los hombres”</p>
	<p>Imágenes de mujeres en diferentes ramas de la actividad económica. Voz en off: “Las mujeres también tienen derecho a estudiar y a un trabajo remunerado”</p>
	<p>Imágenes de hombre, mujeres, niños y niñas. Voz en off: “Eliminemos los estereotipos de género para una sociedad en igualdad”</p>
<p>Presentado por:</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>MINISTERIO DE GOBERNACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL</p> <p>GOBIERNO DE</p> <p>EL SALVADOR</p> <p>UNÁMONOS PARA CRECER</p> </div> </div>	

Campaña en Redes Sociales-Facebook

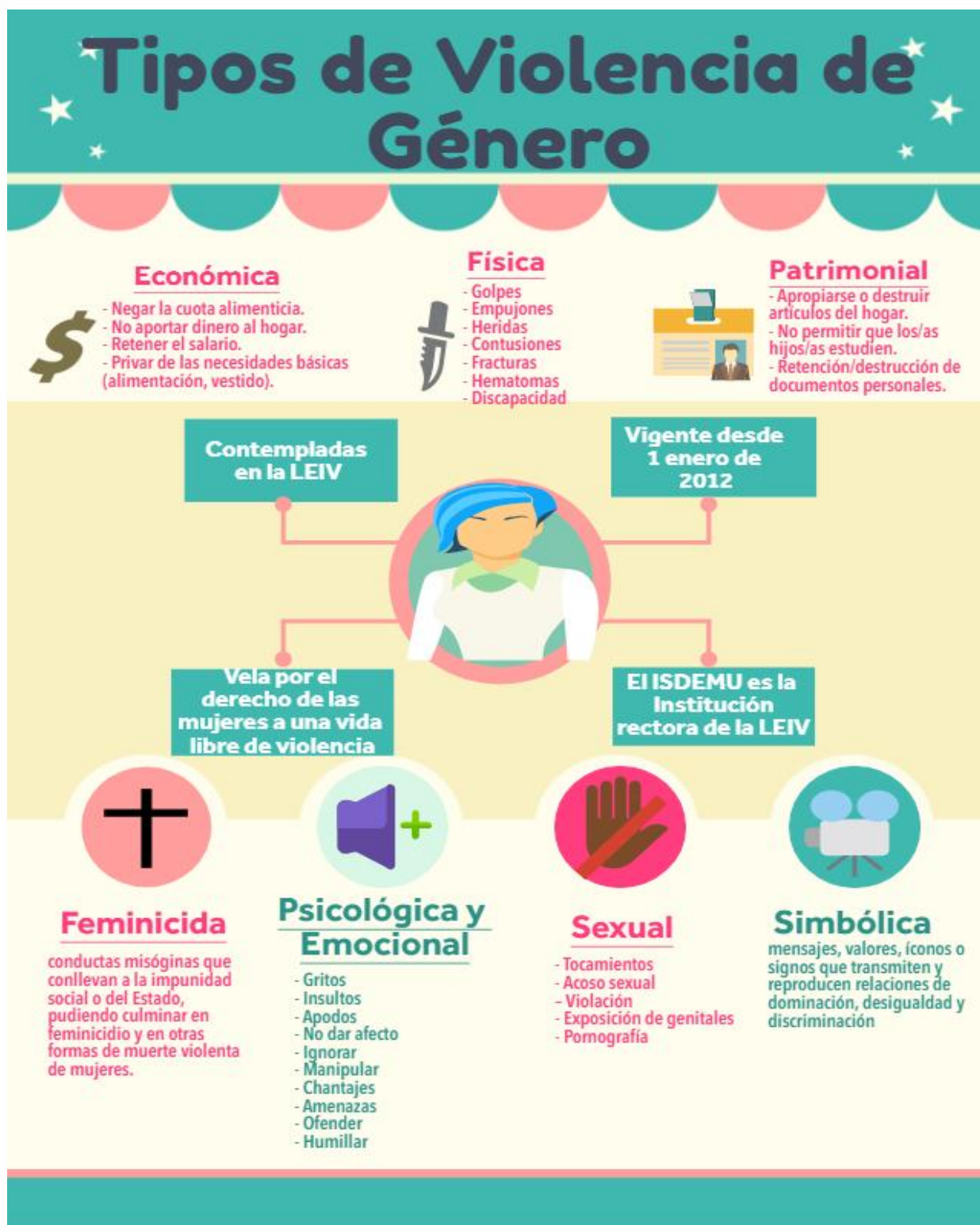
Las redes sociales son en principal medio de comunicación actual, la otra parte de campaña de sensibilización se realizará por ese medio, principalmente en Facebook, para ello se utilizarán varias herramientas que servirán como apoyo para lograr mayor interacción con las personas y que permita que el mensaje sea más efectivo.

Se utilizará un blog donde se crearán artículos de información para conocer más sobre el tema de estereotipos y se trabajarán foros en línea para crear una relación directa con las personas, todo ello se viralizará por Facebook, además de los infográficos.

La utilización de mecanismo que permitan contenidos que logren posicionarse en la mente de las personas será clave en la campaña, por dicha razón se utilizará la frase “Eliminemos los estereotipos de Género para una Sociedad con Igualdad” seguido del hashtag “#YoNoDiscrimino”



Infográficos para la campaña en redes sociales:



HOMBRES Y MUJERES

Según el glosario de género de ISDEMU, los estereotipos se reflejan en las creencias populares sobre las actividades, los roles, los rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen a las mujeres de los hombres

Trabajo Remunerado



Cuidado de Casa



Intelectual



Belleza



Capacidad Adquisitiva



Madre



Racional



Emocional



Relaciones Públicas



Dependiente



Fuerte



Débil



Eliminemos los estereotipos de Género para una Sociedad con Igualdad
#YoNoDiscrimino

12.9.Cronograma

Concepto	Dic.	Enero				Febrero				Marzo			
	1-4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de Estrategias													
Determinación de las tácticas													
Promoción del manual 1													
Promoción del manual 2													
Capacitaciones													
Lanzamiento de campaña de sensibilización en televisión													
Lanzamiento de campaña de sensibilización en redes sociales													
Evaluación de estrategias													

12.10. Presupuesto

N°	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Mensual	Anual
Estrategia 1					
1	Copias de material	450 (1 folleto para cada docente)	\$0.01	\$4.50	\$4.50
2	Capacitaciones	4	\$40	\$160.00	\$160.00
Estrategia 4					
3	Anuncio comercial	12 (1 cada semana)	\$550*	\$2,200.00	\$8,800.00
4	Publicidad en Facebook	3	\$10	\$10	\$30
Total				\$2,374.50	\$5,684.50
% imprevistos			10%	\$237.45	\$568.45
Total + imprevistos				\$2,611.95	\$6,252.95

*Basado en Muñóz, Paredes y Valte, 2016.

14. Referencias Bibliográficas

➤ Libros:

- Acker, S. (2000). *Género y Educación*. España: NARCEA A. A.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3a edición ed.). Colombia: Pearson Education.
- Cohen, D. (1974). *Publicidad Comercial*. México: DIANA S.A.
- Erickson, B. F. (2001). *La Publicidad*. FIRMAS Press.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: NETBIBLO, S. L.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Morales Domínguez, J. F., Moya Morales, M. C., Gaviria Stewart, E., & Cuadrado Guirado, I. (2007). *Psicología Social*. España: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.U.
- Palmero, M. J. (2001). *Teoría Feminista Contemporánea*. España: Complutense.
- Pujal, M. (2015). *El Feminismo*. Barcelona: UOC.
- RAE, (2018). Diccionario de la Lengua Española. <http://www.rae.es/>
- Romero, S. R. (2010). *Publicidad y Lengua Española: Un Estudio por Sectores*. Sevilla: Comunicación Social.
- Ruíz, H. M. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Cengage Learning.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sampson, H. (1874). *A history of advertising from the earliest time*. Londres: Chato and Windu Piccadilly.

Beauvoir, S. (2017). *El Segundo Sexo*. Ediciones Cátedra

Vaughan, M. H. (2008). *Psicología Social*. España: Pearson Education Limited.

Vértice, E. (2008). *Comunicación y Publicidad*. España: Editorial Vértice 2007.

➤ Sitios Web:

Castro, F. M. (30 de 08 de 2010). *Historia del Feminismo en El Salvador*. Obtenido de [http://www.uca.edu.sv/facultad/clases/chn/m100136/HISTORIA-DEL-FEMINISMO-EN-EL-SALVADOR\(Ponencia\).doc](http://www.uca.edu.sv/facultad/clases/chn/m100136/HISTORIA-DEL-FEMINISMO-EN-EL-SALVADOR(Ponencia).doc)

CNP, C. N. (2015). *Consejo Nacional de la Publicidad*. Recuperado el 25 de 09 de 2018, de Consejo Nacional de la Publicidad: <https://www.cnp.org.sv/consejo-nacional-de-la-publici>

Unidos por los Derechos Humanos (2008-2018). *Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano*. <https://www.unidosporlosderechoshumanos.mx/>

González Hernández, R. O. (2009). *EUMET*. Obtenido de EUMET: www.eumed.net/libros/2009a/514/

ISDEMU, I. S. (s.f.). *Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer*. Recuperado el 30 de 09 de 2018, de Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer: http://www.isdemu.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=136&lang=es

LAS DIGNAS, A. d. (2014). *Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida*. Obtenido de Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida: <http://www.lasdignas.org.sv/quienes-somos/>

LAS MÉLIDAS, M. d. (2018). *Movimiento de Mujeres "Mélida Anaya Montes"*. Obtenido de Movimiento de Mujeres "Mélida Anaya Montes": <http://lasmelidas.org.sv/index.php/historia>

OEA (1994) *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar Y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (Convención De Belem Do Para)*. <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>

ONU (1981) Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

ONU (1995) Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>

ONU MUJERES. (2011-2017). *Glosario de Igualdad de Género*. Obtenido de Glosario de Igualdad de Género: <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=150&mode=letter&hook=G&sortkey=&sortorder=asc>

ONU MUJERES. (03 de 10 de 2018). *ONU Mujeres América Latina y El Caribe*. Obtenido de ONU Mujeres América Latina y El Caribe: <http://lac.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2018/10/ganadores-premios-de-igual-a-igual>

ONU MUJERES, O. M. (s.f.). *ONU MUJERES América Latina y El Caribe*. Obtenido de ONU MUJERES América Latina y El Caribe: <http://lac.unwomen.org/es/conozcanos/acerca-de-onu-mujeres>

ORMUSA, O. d. (s.f.). *Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz*. Obtenido de Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz: ormusa.org

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 1-18. Recuperado el 5 de 06 de 2018, de Sistema de Información Científica Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/716/71611842003.pdf>

➤ Otros:

Aguilar García, D. B., & Pérez Martínez, D. E. (2015). *Análisis Cualitativo de la Publicidad Televisiva: “El Efecto Axe” y la Recepción de la Violencia Simbólica contra las Mujeres*. El Salvador: Universidad de El Salvador.

Asamblea Legislativa (2011). *Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres*. Diario Oficial.

Asamblea Legislativa (2011). *Ley de Equidad, Igualdad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres*. Diario Oficial.

Calles, C., Guerrero, F., Azucena, M., & Bolaños, H. (2015). *Publicidad y Violencia de Género en El Salvador*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.

CNP, C. N. (2008). *Código de Autorregulación Publicitaria y Promocional de la Industria Cervecera*. El Salvador: CNP.

CNP, C. N. (2015). *Código de Autorregulación Publicitaria*. El Salvador: Consejo Nacional de la Publicidad.

CNP, C. N. (2017). *Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas*. El Salvador: CNP.

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2016). *Los Estereotipos Sexistas a través de los Anuncios Publicitarios en el Espacio Mediterráneo*. Andalucía: Consejo Audiovisual de Andalucía.

Defensoría del Consumidor. (2017). *Perfil de la Persona Consumidora*. El Salvador: Defensoría del Consumidor.

Eguizábal, R. (2010). *Industrias de la Consciencia*. Península.

Fernández, I. C. (2012). *Comunicación y Justicia en Violencia de Género*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

ISDEMU, I. S. (s.f.). *Glosario de Género*. El Salvador.

Méndez Sigüenza, A. M., Granadino Hurtado, J. A., & Calderón, P. A. (2015). *Impacto de la legislación salvadoreña en la regulación del uso de la imagen de la mujer en la industria publicitaria nacional*. SAN SALVADOR: UJMD.

Muñoz, D. A., Paredes, G. E. y Valte, K. G. (2016) Diseño de estrategias de marketing social para la concientización de la no violencia de género contra las mujeres. Caso ilustrativo: Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA). UES

ORMUSA. (2008). Pornografía y publicidad sexista. *Bernarda*.

ORMUSA. (2009). Imagen de las mujeres en la publicidad y la noticia. *Bernarda*.

Velandia, A., & Rincón, J. (2013). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. Colombia: Konrad Lorenz Fundación Universitaria.

Vidal, P., & Nuño, T. (2014). *Estudio sobre la Percepción del Sexismo en la Publicidad entre Alumnado de la Comunidad Autónoma de EUSKADI (CAE)*. Vitoria-Gasteiz: BEKA EMAKUNDE.

15. Anexos

Anexo 1: Publicidad de la Última Lotería Estatal de Inglaterra, 1826.



Fuente: A History of Advertising from the Earliest Time, Henry Sampson, Londres, Chato and Windu, Piccadilly, 1875.

Anexo 2: Dos de los Mejores Anuncios Impresos en España, Finales de los 20's



Manos exquisitas,
triunfantes por su destreza en los deportes y por la suavidad de su piel, son las de la mujer moderna que se lava con

**JABÓN
HENO DE PRAVIA**

Es el jabón de calidad, para un cutis delicado. Puro, de espuma suave, de perfume intenso, inconfundible, único.

**PASTILLA,
1,25
EN TODA ESPAÑA**

PERFUMERÍA GAL., MADRID
Casa de Puente Alto, Madrid, España.
Casa de Londres, Strand, 76.



Por la pureza y suavidad de su pasta

HENO DE PRAVIA

es el Jabón que deben usar los niños y las personas de epidermis delicada.

Pastilla, 1,25 en toda España.

**PERFUMERÍA GAL.
MADRID**

Fuente: Historia de la Publicidad, Antonio Checa Godoy, España, NETBIBLO, S. L., 2007.

Anuncio a la izquierda: *“Manos exquisitas, triunfantes por su destreza en los deportes y por la suavidad de su piel, son las de la mujer moderna que se lava con Jabón Heno de Pravia. Es el jabón de calidad, para un cutis delicado. Puro, de espuma suave, de perfume intenso, inconfundible, único”.*

Anuncio a la derecha: *“Por la pureza y suavidad de su pasta Heno de Pravia es el jabón que deben usar los niños y las personas de epidermis delicada”.*

Anexo 3: Comerciales últimas décadas del siglo XIX

"Let's play house," said Sue to Tommy.
 "Dress ol' Spot like Uncle Lou!
 "You be Dad, and I'll be Mommy—
 "And fresh up' just the way they do!"

The All-Family Drink!

"FRESH UP" with SEVEN-UP! Enjoy sparkling, crystalline 7-Up! Seven-Up is so pure, so good, so wholesome that everybody—from the kindest tots to grandmas and all ages in between—may "fresh up" to his heart's content. And 7-Up makes *zof* taste extra good. So have a Blackwich with chilled 7-Up. Buy 7-Up where you see the bright 7-Up signs. **You like it...it likes you!**

Get a family supply of 7-Up bottles. Buy 7-Up for the room. Or get the handy 7-Up Family Pack. Keep all your bottles, keep the same.

ACERQUESE
 y tendrá una alegría total!

Dentro del círculo decisivo apreciará la CALIDAD TOTAL de una lavadora BRU. A distancia es preciosa... De cerca, maravillosa...

nuevo **FETEN**:
 el cigarrillo
 de la nueva
 sensación

Disfrute al máximo su cigarrillo,
 goce intensamente de su aroma...
 y descubrirá que todavía existen
 nuevas sensaciones
 para el fumador.

¡Disfrute la sensación del nuevo FETEN!

Winston: el genuino sabor americano.

Fuente: MarketingDirecto <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-anuncios-extraordinarios-de-los-anos-50-la-antesala-de-la-edad-dorada-de-la-publicidad>, Marketips <http://marketips.es/los-anos-dorados-de-la-publicidad/>

Anexo 4: Violencia de Género en El Salvador (Estadísticas)

Violencia Económica y Patrimonial:

Mujer y pobreza

Según datos de la EHPM 2013, de las 2,187,775 personas que viven en condición de pobreza, el 52.6% son mujeres, estas son 1,150,059 mujeres, de estas el 25.91% viven en condición de pobreza extrema (297,966 mujeres), lo que significa que no pueden cubrir sus necesidades mínimas y que viven con menos de 1.25 dólar al día. El restante 74.1% (852,093 mujeres), se encuentran en la condición de pobreza relativa, esto es con más de \$1.25 pero con menos de \$2.00 diarios. La condición de pobreza para las mujeres es significativamente mayor en el área urbana que en el área rural, con una brecha de 5.1% en lo referente a la extrema pobreza y con una brecha del 3.1% en la pobreza relativa.

Jefaturas de hogar

Según la EHPM 2013, a nivel nacional el 35.6% de hogares tienen al frente a una mujer, cifra que representan 591,735 hogares, este es un indicador que ha ido en crecimiento, pese a que muchas veces el criterio de medición es designar a la mujer como jefa de hogar en ausencia del hombre, debido a cuestiones culturales misóginas que ubican a las mujeres en posición de subordinación con respecto a los hombres. En el área urbana, la jefatura femenina es del 37.7% equivalente a 409,072 hogares. En el área rural, 182,663 hogares tienen al frente a una mujer (el 31.3%).

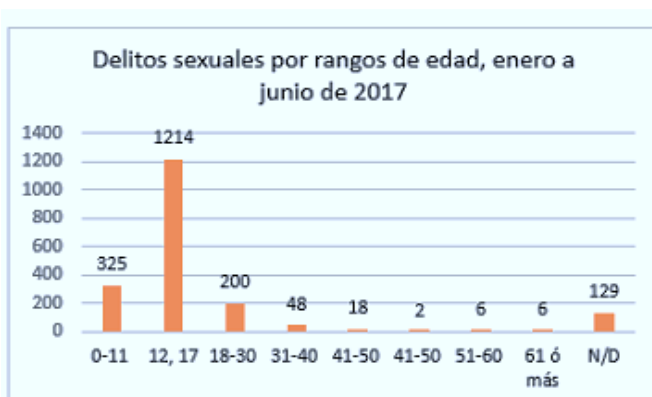
Tenencia de Tierra

En lo referente a la tenencia de la tierra de productores y productoras agropecuarios/as, según la EHPM evidenciaba que en el año 2007, un 13% del total de personas propietarias de tierra para actividades agropecuarias eran mujeres, pero al año 2013, esta relación porcentual disminuyó y las mujeres propietarias de la tierra pasaron a representar únicamente un 12.6% (12,136 mujeres) del total de personas propietarias. Que a la vez representan el 23.5% del total de las mujeres que trabajan la tierra, el 74.5% restante hacen uso de otras modalidades para acceder al recurso tierra: arrendamiento, cooperativas, aparceras, ocupantes gratuitos, etc.

Sobre la legalización de tierras el Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria (ISTA) tiene en sus registros que durante el periodo comprendido desde junio de 2009 hasta diciembre de 2013, se realizaron 43,200 escrituraciones de las cuales 16,068 favorecieron a mujeres (37.2%).

Violencia Sexual:

Delitos Sexuales, enero a junio 2017



Delitos sexuales enero a junio 2017	SEXO DE LA VICTIMA			Total
	HOMBRE	MUJER	N/D	
Violación	8	233		241
Agresión sexual	3	31		34
Agresión sexual agravada	1			1
Agresión sexual en menor e incapaz	30	260		290
Estupro	2	439		441
Estupro por prevalimiento		7		7
Violación en menor e incapaz	44	889	1	934
Total	88	1859	1	1948

Fuente: Observatorio de Violencia de Género contra las mujeres, ORMUSA.

Delitos Sexuales, por Tipo de Delito, por Departamento. Enero a Noviembre 2016

DELITOS SEXUALES POR TIPO DE DELITO, ENERO A NOV. 2016						
DEPARTAMENTO	AGRESION SEXUAL	AGRESION SEXUAL EN MENOR E INCAPAZ	ESTUPRO	VIOLACION	VIOLACION EN MENOR E INCAPAZ	TOTAL
AHUACHAPAN	0	26	14	31	71	142
CABAÑAS	0	28	174	16	64	282
CHALATENANGO	2	11	46	19	83	161
CUSCATLAN	0	20	10	21	59	110
LA LIBERTAD	3	48	45	50	220	366
LA PAZ	2	18	24	17	79	140
LA UNION	1	9	207	12	90	319
MORAZAN	0	14	15	9	58	96
SAN MIGUEL	2	15	40	26	123	206
SAN SALVADOR	8	112	50	104	300	574
SAN VICENTE	2	7	16	7	51	83
SANTA ANA	0	75	280	76	190	621
SONSONATE	0	19	15	29	168	231
USulután	0	19	45	15	96	175
TOTAL	20	421	981	432	1652	3506

Fuente: PNC

Fuente: Observatorio de Violencia de Género contra las mujeres, ORMUSA.

Violencia Social:

Personas Desaparecidas

Según datos de la PNC, del 2010 hasta el 15 de julio de 2017 han desaparecido 12,098 personas, es decir, 1,500 por año.

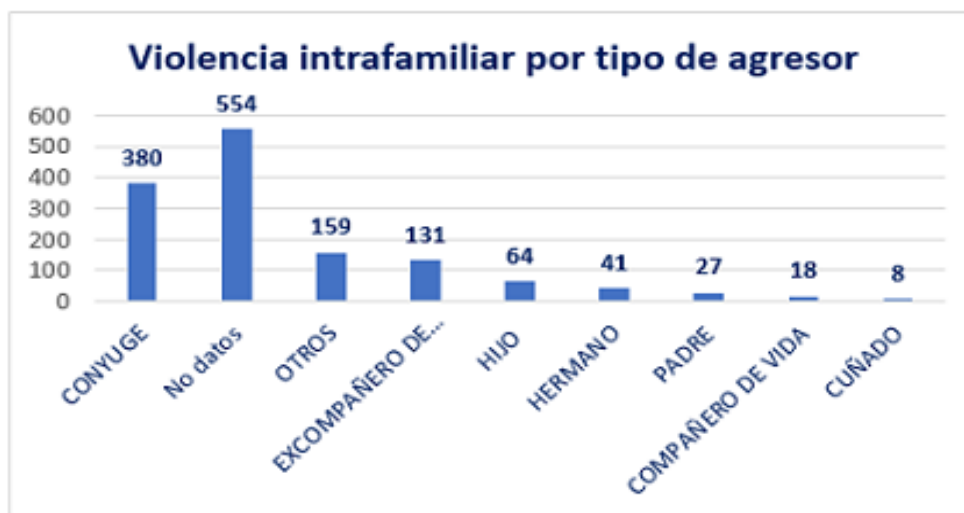


SEXO	AÑOS								TOTAL
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Enero al 15 de julio 2017	
HOMBRE	524	625	889	1146	1432	1409	1239	606	7870
MUJER	405	452	586	686	638	550	539	255	4111
N/D		38	79						117
TOTAL	929	1115	1554	1832	2070	1959	1778	861	12,098

Fuente: Observatorio de Violencia de Género contra las mujeres, ORMUSA.

Violencia Intrafamiliar:

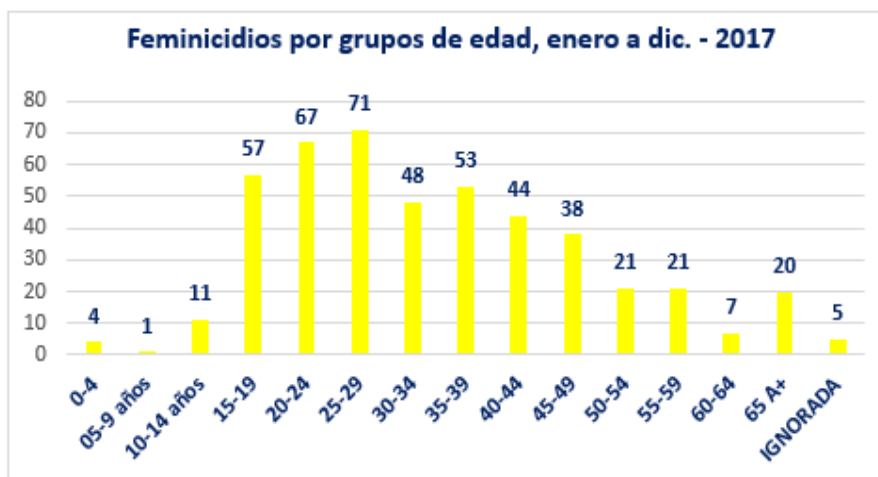
Violencia Intrafamiliar por Tipo de Agresor (Ene-Nov 2017)



Fuente: Observatorio de Violencia de Género contra las mujeres, ORMUSA.

Violencia Feminicida:

Feminicidios por grupos de Edad



Fuente: Observatorio de Violencia de Género contra las mujeres, ORMUSA.

Feminicidios año 2017, por rangos de edad y mes – Fuente: IML													
MUJERES	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
0-4	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	4
05-9 años	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10-14 años	1	1	1	1	1	0	0	0	3	1	0	2	11
15-19	4	5	5	3	6	4	4	4	6	8	4	4	57
20-24	2	5	8	4	3	5	6	6	5	6	5	12	67
25-29	1	2	5	6	11	8	4	4	10	8	8	4	71
30-34	5	7	4	3	0	5	6	4	5	6	1	2	48
35-39	1	0	3	7	3	6	3	4	11	8	4	3	53
40-44	1	2	4	4	3	3	5	4	6	5	3	4	44
45-49	2	2	6	1	2	5	6	1	7	4	1	1	38
50-54	0	1	3	1	0	1	2	3	5	4	0	1	21
55-59	1	2	1	1	1	4	0	3	2	5	0	1	21
60-64	0	0	0	0	1	1	0	1	2	1	0	1	7
65 A+	1	0	2	0	2	1	2	2	4	0	3	3	20
IGNORADA	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	5
TOTAL	19	28	44	32	33	45	38	37	66	56	31	39	468

Fuente: Observatorio de Violencia de Género contra las mujeres, ORMUSA.

Anexo 5: Instrumentos y Tabulación de Entrevistas y Grupos Focales



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



"ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL DEL SIGLO XXI"

Instrumento: 1

Objetivo del cuestionario: Recolectar información primaria para identificar los estereotipos de género en la publicidad comercial y cómo afecta al comportamiento de la sociedad salvadoreña, principalmente a las mujeres.

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que proporcione será muy útil para alcanzar el objetivo planteado y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Datos de Clasificación: Marcar con un cheque (✓) de acuerdo a lo que se le solicita

1) Edad	2) Género	3) Ocupación	4) Grado académico
a) De 18 - 25 años <input type="checkbox"/>	a) Masculino <input type="checkbox"/>	a) Estudiante <input type="checkbox"/>	a) Básica <input type="checkbox"/>
b) De 26 - 35 años <input type="checkbox"/>	b) Femenino <input type="checkbox"/>	b) Empleado/a <input type="checkbox"/>	b) Bachillerato <input type="checkbox"/>
c) De 36 - 45 años <input type="checkbox"/>		c) Ama de casa <input type="checkbox"/>	c) Universidad <input type="checkbox"/>
d) De 46 - 55 años <input type="checkbox"/>		d) Otro: <input type="checkbox"/>	d) Post-Grado <input type="checkbox"/>
e) De 55 años - más <input type="checkbox"/>		Especifique	e) Otro <input type="checkbox"/>

Indicaciones: De acuerdo a su vivencia y conocimiento sobre publicidad comercial, responda con un cheque (✓) las siguientes interrogantes de

Objetivo 1: Conocer el municipio de residencia de las personas encuestadas	
1. ¿Cuál es su municipio de residencia?	
a) Antiguo Cuscatlán <input type="checkbox"/>	e) Cuscatancingo <input type="checkbox"/>
b) Santa Tecla <input type="checkbox"/>	f) Ciudad Delgado <input type="checkbox"/>
c) Apopa <input type="checkbox"/>	g) Ilopango <input type="checkbox"/>
d) Ayutuxtepeque <input type="checkbox"/>	h) Mejicanos <input type="checkbox"/>
i) Nejapa <input type="checkbox"/>	m) Soyapango <input type="checkbox"/>
j) San Marcos <input type="checkbox"/>	n) Tonacatepeque <input type="checkbox"/>
k) San Martín <input type="checkbox"/>	
l) San Salvador <input type="checkbox"/>	
Objetivo 2: Identificar los medios publicitarios de preferencia de las personas.	
2. ¿Cuál es el medio publicitario de su preferencia?	
a) Televisión <input type="checkbox"/>	e) Mupies <input type="checkbox"/>
b) Radio <input type="checkbox"/>	f) Volantes <input type="checkbox"/>
c) Medios Sociales <input type="checkbox"/>	g) Periódicos y Revistas <input type="checkbox"/>
d) Vallas Publicitarias <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>
	Especifique
Objetivo 3: Comprobar si las personas comparten opiniones sobre campañas publicitarias.	
3. ¿Alguna vez ha compartido una opinión con alguien sobre este tipo de campañas publicitarias?	
Sí <input type="checkbox"/>	
No <input type="checkbox"/>	(Si su respuesta es "no" pasar a pregunta 6)
Objetivo 4: Determinar cuáles son los grupos de referencia que influyen en el análisis que realizan las personas sobre campañas publicitarias.	
4. ¿Con quién prefiere compartir opiniones sobre el contenido de la publicidad?	
a) Amigos/as <input type="checkbox"/>	d) Pareja <input type="checkbox"/>
b) Familia <input type="checkbox"/>	e) Medios Sociales <input type="checkbox"/>
c) Compañeros/as <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>
Objetivo 5: Reconocer los motivos por los cuales las personas comparten experiencias sobre publicidad con un grupo en específico.	
5. ¿Por qué comparte opinión con la opción que seleccionó en la pregunta anterior?	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	

Objetivo 6: Indagar el comportamiento que posee la población del Área Metropolitana de San Salvador sobre el concepto de estereotipo de género

6. ¿Qué entiende por estereotipo de género?

- a) Generalizaciones difundidas y compartidas sobre los miembros de un grupo.
- b) Conjunto de creencias y estructuras que contiene el conocimiento e ideas sobre distintos grupos.
- c) Creencias que determinan cómo deben ser los hombres y mujeres en relación a características intelectuales de personalidad y apariencia física.
- d) Establecen conductas o roles que deben llevar a cabo hombres y mujeres.
- e) Todas las opciones de respuesta hacen referencia a lo que se entiende por estereotipo de género.
- f) Otra: _____

Objetivo 7: Obtener información acerca de la definición de violencia de género que conoce la población salvadoreña.

7. ¿Qué entiende por violencia de género?

- a) Cualquier acción basada en su género que cause muerte, daño o sufrimiento físico.
- b) Acciones que afecten sexual o psicológicamente a la mujer tanto en el ámbito público como privado.
- c) Reafirmación de los estereotipos de género en la publicidad.
- d) Todas las opciones de respuesta hacen referencia a lo que se entiende por violencia de género.
- e) Otra: _____

Objetivo 8: Analizar si la población del AMSS conoce la publicidad sexista.

8. ¿Qué entiende por publicidad sexista?

- a) Imágenes o mensajes con estereotipos de género
- b) Contenido basado en excluir o discriminar a personas basándose en su género
- c) Anuncios que presentan a mujeres de forma discriminatoria, utilizando su cuerpo como objeto o su imagen asociada a comportamientos estereotipados que genere violencia de género
- d) Todas las opciones hacen referencia a lo que se entiende por publicidad sexista
- e) Otra: _____

Objetivo 9: Conocer si la población del AMSS identifica la publicidad con estereotipos de género.

9. ¿Ha observado alguna vez publicidad con estereotipos de género?

Sí

No (si contestó "no" pasar a la pregunta 17)

Objetivo 10: Enlistar los estereotipos de género más comunes que las personas han identificado en la publicidad comercial

10. ¿Qué estereotipo ha observado con más frecuencia? (Puede marcar más de uno)

- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Ama de casa | <input type="checkbox"/> | e) Hombre fuerte | <input type="checkbox"/> |
| b) Mujer como objeto sexual | <input type="checkbox"/> | f) Mujer débil | <input type="checkbox"/> |
| c) Hombre exitoso y mujer dependiente | <input type="checkbox"/> | g) Hombre dominante | <input type="checkbox"/> |
| d) Madre cariñosa y padre proveedor | <input type="checkbox"/> | h) Mujer ideal corporal | <input type="checkbox"/> |

Objetivo 11: Conocer los principales medios publicitarios en los que se transmiten mensajes con estereotipos de género.

11. ¿En qué medios publicitarios ha observado esos estereotipos de género? (Puede marcar más de uno)

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Televisión | <input type="checkbox"/> | e) Mupies | <input type="checkbox"/> |
| b) Radio | <input type="checkbox"/> | f) Volantes | <input type="checkbox"/> |
| c) Medios Sociales | <input type="checkbox"/> | g) Periódicos y Revistas | <input type="checkbox"/> |
| d) Vallas Publicitarias | <input type="checkbox"/> | h) Otro: _____ | |

Especifique

Objetivo 12: Exponer los rubros comerciales que más utilizan publicidad con estereotipos de género.

12. Según su opinión ¿Cuáles rubros comerciales utilizan más publicidad con estereotipos de género? (Marcar los 5 principales)

- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Automotriz | <input type="checkbox"/> | e) Artículos de aseo | <input type="checkbox"/> | i) Joyería | <input type="checkbox"/> |
| b) Medicamentos | <input type="checkbox"/> | f) Telefonía | <input type="checkbox"/> | j) Aparatos electrónicos | <input type="checkbox"/> |
| c) Industria | <input type="checkbox"/> | g) Electrodomesticos | <input type="checkbox"/> | k) Lencería | <input type="checkbox"/> |
| d) Alimentos | <input type="checkbox"/> | h) Ropa y calzado | <input type="checkbox"/> | l) Otros: _____ | |

Objetivo 13: Diferenciar los estereotipos de género utilizados en cada rubro comercial.	
13. ¿Cuáles estereotipos son los más frecuentes en esos rubros?	
a) Ama de casa	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
b) Mujer como objeto sexual	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
c) Hombre exitoso y mujer dependiente	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
d) Madre cariñosa y padre proveedor	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
e) Hombre fuerte	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
f) Mujer débil	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
g) Hombre dominante	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
h) Mujer ideal corporal	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Objetivo 14: Identificar el nivel de naturalización que posee la sociedad salvadoreña ante la violencia simbólica.	
14. ¿Considera que en El Salvador la publicidad posee contenido con mensajes inadecuados para la sociedad?	
Sí	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
No	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Algunas veces: _____ Especifique _____	
Objetivo 15: Determinar la aceptación de la publicidad con estereotipos de género en la población.	
15. Según su percepción, ¿La publicidad con estereotipos de género es aceptada por la sociedad salvadoreña?	
Sí	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
No	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
(Si contestó "no" pasar a la pregunta 17)	
Objetivo 16: Indagar las motivaciones que posee la población para naturalizar la publicidad sexista.	
16. Marque la principal razón por la cual la población acepta la publicidad con estereotipos de género:	
a) Se naturaliza la violencia	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
b) Es característica del comportamiento cultural de la sociedad	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
c) Desconoce sobre estereotipos de género	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
d) Le es indiferente	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
e) Otra: _____	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Objetivo 17: Analizar el nivel de identificación de la violencia de género que existe en la sociedad por reproducción de roles con estereotipos de género.	
17. ¿Es posible afirmar que la publicidad sexista o con estereotipos de género origina violencia hacia las mujeres?	
Sí	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
No	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Algunas Veces: _____ Especifique _____	
Objetivo 18: Indagar sobre los patrones de conducta que se reproducen por medio de la publicidad comercial.	
18. ¿Considera que la sociedad imita los roles representados en la publicidad? (Si su respuesta es "no", pasar a la 20)	
Sí	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
No	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Algunas Veces: _____ Especifique _____	
Objetivo 19: Diferenciar quiénes poseen un mayor grado de afectación por los roles con estereotipos de género que se reproducen en la publicidad	
19. ¿Quiénes son más propensos a reproducir los roles expresados en la publicidad?	
a) Mujeres jóvenes	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
b) Hombres jóvenes	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
c) Mujeres adultas	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
d) Hombres adultas	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
e) Mujeres de cualquier edad	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
f) Hombres de cualquier edad	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
g) Niños/as	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
h) Todos y todas	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Objetivo 20: Identificar el conocimiento que posee la población sobre leyes que regulan la publicidad sexista.	
20. ¿Conoce la existencia de leyes que regulen la publicidad sexista? (Si su respuesta es "no" pasar a la 23)	
Sí	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
No	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Cuáles: _____	
Objetivo 21: Evaluar si la legislación que regula la publicidad sexista está siendo aplicada.	
21. ¿Considera que se aplican las leyes que regulan la publicidad sexista?	
Sí	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
No	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Algunas Veces: _____ Especifique _____	

Objetivo 22: Identificar el conocimiento que posee la población sobre instituciones encargadas de aplicar normativas sobre violencia de género.

22. ¿Conoce las instituciones encargadas de aplicar normativas sobre violencia de género en relación a la publicidad?

Sí

Cuáles:

No

Objetivo 23: Medir el nivel de influencia que poseen las leyes en las estrategias de publicidad de las empresas.

23. ¿Desde su punto de vista, será que las leyes influyen en el tipo y las estrategias de publicidad que las empresas utilizan?

Sí

Algunas veces

No

Especifique

Objetivo 24: Identificar cómo la población evalúa la publicidad comercial salvadoreña.

24. De acuerdo a su percepción de la publicidad salvadoreña, evalúe las siguientes actividades publicitarias (donde 1 es malo y 5 es excelente).

a) Contenido apto para toda la familia

b) Creatividad en los anuncios

c) Disponibilidad en cualquier medio

d) Mensajes acordes a su público objetivo

e) cumplimiento de leyes

1	2	3	4	5

Objetivo 25: Diseñar propuestas de mejora ante la problemática de violencia simbólica.

25. ¿En qué aspectos cree que debería mejorar la publicidad salvadoreña?

a) No utilizando estereotipos

b) Enviar mensajes más creativos

c) Enfocarse más en los productos

d) Omitir imágenes que vulneren a las mujeres

e) Cumplir con leyes que apliquen a la publicidad

f) Otra:

¡MUCHAS GRACIAS!

Correlativo: _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL DEL SIGLO XXI”

Instrumento: 2

Objetivo de la guía de entrevista: Analizar la opinión de expertos acerca de los estereotipos de género en la publicidad del siglo XXI y cómo éstos afectan el comportamiento de la población salvadoreña, principalmente mujeres.

Nombre: _____

Cargo: _____

Institución: _____

1. ¿Cómo influye la publicidad sexista en las tasas de violencia de género en El Salvador?
2. ¿Cuáles son los estereotipos de género que más se utilizan en las campañas publicitarias?
3. ¿Hacia quiénes va dirigida la publicidad con estereotipos de género y por qué?
4. ¿Qué papel juegan los grupos sociales en la aceptación y naturalización de la publicidad sexista?
5. ¿Cuáles han sido los cambios en materia de publicidad después de la aprobación de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres y la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres?
6. ¿Cuáles han sido los rubros comerciales que más han utilizado publicidad con estereotipos de género y por qué medios los transmiten?
7. ¿Cómo influyen las leyes internacionales en la publicidad que se presenta en El Salvador?
8. ¿Cuál es el mecanismo de control que se posee para garantizar el cumplimiento de las leyes en materia de violencia simbólica?
9. ¿Considera que el tema cuenta con suficiente apoyo?
10. ¿Cuáles son las instituciones involucradas en este tema?

¡MUCHAS GRACIAS!

Correlativo: ____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL DEL SIGLO XXI”

Instrumento: 3

1. Objetivo

Analizar la opinión de la población del AMSS acerca de los estereotipos de género en la publicidad del siglo XXI y cómo éstos afectan el comportamiento de la población salvadoreña, principalmente mujeres.

2. Identificación

Moderador:

3. Participantes

Nº	Nombre
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

4. Preguntas

¿Cuáles son los estereotipos de género que más se utilizan en las campañas publicitarias?

¿Hacia quiénes va dirigida la publicidad con estereotipos de género y por qué?

¿Qué papel juega la iglesia, familia, amigos y redes sociales en la aceptación y naturalización de la publicidad sexista?

¿Cuáles han sido los rubros comerciales que más han utilizado publicidad con estereotipos de género y por qué medios los transmiten?

¿Existe violencia simbólica en los mensajes e imágenes que transmiten en la publicidad salvadoreña?

¿Cuáles medios publicitarios utilizan más estereotipos de género y quiénes son sus principales consumidores?

¡MUCHAS GRACIAS!

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

“ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD COMECIAL DEL SIGLO X”

Instrumento: 4



1. Objetivo

Analizar la opinión de los estudiantes egresados y/o graduados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional sobre la inclusión del enfoque de género en el plan de estudios de dicha carrera, principalmente en las materias Ética Profesional y Publicidad y Promoción Internacional.

2. Identificación

Moderador:

3. Participantes

Nº	Nombre
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

4. Preguntas

¿Consideran que las materias Ética Profesional y Publicidad y Promoción Internacional contienen enfoque de género?

¿Tienen conocimiento de alguna materia, fuera de las dos mencionadas anteriormente, que incluya enfoque de género?

¿Creen que es importante incluir el enfoque de género en el plan de estudio de la carrera?

¿En qué aspectos de la persona egresada puede impactar el tener conocimientos sobre publicidad sexista?

¿Es importante conocer sobre legislación que regula la publicidad sexista en El Salvador? ¿Por qué?

¿Qué retos posee la Facultad y en especial la Escuela de Mercadeo Internacional, en torno a la perspectiva de género en el plan de estudio de la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional?

¡MUCHAS GRACIAS!



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL DEL SIGLO XXI”

Instrumento: 5

Objetivo de la guía de entrevista: Analizar la opinión de autoridades y el CEG de la Universidad de El Salvador acerca de la implementación de la perspectiva de género en el plan de estudio de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, con énfasis en las materias Ética Profesional y Publicidad y Promoción Internacional.

Nombre: _____

Cargo: _____

1. En las acciones, la Política de Género de la UES menciona que hay que incorporar los estudios de género a las carreras que imparte la Universidad, ¿Qué esfuerzos se han realizados para garantizar esa incorporación en el plan de estudios de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional?
2. ¿Existe un comité o un ente encargado de velar que los programas, principalmente de Ética Profesional y Publicidad y Promoción Internacional, contengan perspectiva de género que ayude a fortalecer las características de un profesional en Mercadeo garante de los derechos de las mujeres?
3. ¿Hay una coordinación constante entre el CEG o la persona referente de género de la Facultad y las direcciones de escuelas, que garantice la perspectiva de género en el contenido de algunas temáticas claves y actividades?
4. ¿Considera que es importante que se estudie en la carrera las legislaciones de ejes transversales como: igualdad de género y medio ambiente?
5. La política de género de la UES tiene como objetivo establecer lineamientos precisos que permitan la institucionalización de la perspectiva de género al interior de la Universidad, a fin de erradicar del contexto universitario todas las prácticas discriminatorias hacia las mujeres. Según el ambiente académico-administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas ¿Considera que se está logrando ese objetivo?
6. ¿El profesional en mercadeo internacional graduado de la UES, cuenta con herramientas para ser un profesional ético y con conciencia de género y medioambiental, que le permite desarrollarse de manera integral en el ámbito laboral?

¡MUCHAS GRACIAS!

Tabulación Entrevistas

Instrumento #2: Agencias de publicidad y organizaciones feministas

Tabulación de entrevista			
Preguntas	Entrevista 1 América Romualdo (LAS DIGNAS)	Entrevista 2 Azucena Ortiz (LAS MÉLIDAS)	Entrevista 3 Maritza Henríquez / Catia Valladares (ISDEMU)
<p>¿Cómo influye la publicidad sexista en las tasas de violencia de género en El Salvador?</p>	<p>Partimos del hecho que la publicidad sexista genera una percepción o cultura de que las mujeres no son valiosas, genera la idea de que las mujeres somos objetos comprables o intercambiables. Se da a través de utilizar a las mujeres con diferentes estereotipos que las deshumaniza, así con hay sexismo que pasa desapercibido porque ya es algo normal.</p> <p>La violencia de género nace de la idea que las personas que se creen superiores (en este caso hombres), reprimen a las mujeres. Hacemos el análisis de cómo estas ideas que se van fomentando a través de la publicidad, van a incidir posteriormente en las relaciones entre hombres y mujeres, así que consideramos que sí está relacionado.</p>	<p>Se trata a la mujer como objeto, no hay humanización, se da a partir del sistema patriarcal. El centro es el hombre siempre y ejerce su poder hacia las mujeres, se pueden observar medios con hombres reproduciendo sus creencias a través de estereotipos y esto crea todo tipo de violencia hacia las mujeres.</p>	<p>Contribuyen a un discurso que favorece a mantener la idea de lo que son mujeres y hombres, no abona a que se superen los roles, influyen de forma negativa porque generan discriminación y se da una doble violencia, primero por vivir en ese ambiente y segundo por reforzarlo a través de la publicidad.</p>

<p>¿Cuáles son los estereotipos de género que más se utilizan en las campañas publicitarias?</p>	<p>Los estereotipos tienen que ver con la idea de lo público y lo privado, si se va a publicitar una bebida va dirigida hacia los hombres pero toma a las mujeres como objeto sexual y de atracción, pero cuando se publicitan objetos del hogar, como electrodomésticos, va dirigida hacia las mujeres en su rol tradicional. Es necesario comparar la publicidad del día de la madre y la del día del padre, la primera va enfocada a comprar electrodomésticos o cosas para la casa y la segunda está centrada en el descanso del hombre.</p>	<p>Mujer cuidadora cuando se publicitan electrodomésticos, así mismo se dice que las mujeres son las encargadas del trabajo no remunerado. Belleza femenina, esto afecta la psicología de las mujeres porque las obliga a seguir una figura ideal. Cuerpo como mercancía, a través de la sexualidad y la pornografía buscan generar celo hacia las mujeres. No buscan el cuidado de la mujer sino el de los demás. Hay diferencias grandes entre los roles representados para hombres y para mujeres.</p>	<p>Mujer como objeto sexual. Mujer relegada al plano doméstico. Mujer con doble o triple jornada laboral. Se considera a la mujer como objeto y no como sujeto. Los estereotipos que responden al modelo de consumo.</p>
<p>¿Hacia quiénes va dirigida la publicidad con estereotipos de género y por qué?</p>	<p>Pienso que una va dirigida a los hombres para comprar cosas, hay que recordar que el poder adquisitivo es del hombre, pero la que trata de electrodomésticos va dirigida a las mujeres (como amas de casa, esposa y madre). Generalmente se divide así y es raro que la publicidad dirigida hacia mujeres no tenga estereotipos.</p>	<p>Se realiza desde la clase media-alta y puede llegar a cualquier persona, aunque no todas puedan costearlo, también se da la publicidad estratificada por segmentos de población y momentos, como el día del padre y madre. Busca mover el interés de las mujeres por ser la población mayoritaria, pero en general va dirigida para todas las personas, desde niños/as hasta adultos.</p>	<p>Para todas las personas</p>

<p>¿Qué papel juegan los grupos sociales en la aceptación y naturalización de la publicidad sexista?</p>	<p>La mayoría de grupos sociales aceptan la publicidad sexista, no lo ven como algo que sea malo en la sociedad, lo ven como un factor cultural, ellos no observan esa vinculación que nosotras vemos que va a propiciar la discriminación y violencia para las mujeres, por ello creo que hay poca reacción de grupos sociales, más allá de grupos feministas. Estos grupos van a estar a favor de regular los mensajes sexistas que están más cercanos a la pornografía, está más ligado al moralismo.</p>	<p>Los intereses principales son de consumo y por ello se utilizan dichos estereotipos. La estructura de la sociedad está diseñada para seguir con los patrones culturales y se da a través del sistema capitalista y patriarcal, porque a través de las diferentes estrategias generan riqueza para poder mantenerse.</p>	<p>Los grupos sociales reproducen esos estereotipos, por ejemplo la sumisión por parte de la iglesia, a través de diferentes formas logran mantener los roles tradicionales. Los medios sociales hoy en día son más influyentes.</p>
<p>¿Cuáles han sido los cambios en materia de publicidad después de la aprobación de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres y la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres?</p>	<p>El único cambio es que se puso una limitación de la publicidad sexista a nivel de medios públicos, pero no los privados.</p>	<p>Se regula pero no se está aplicando. El sistema judicial no acepta la penalización y mientras no se haga, se seguirá violentando. La violencia social en el ámbito privado no tenía importancia, hasta este año que se ha comenzado a comunicarse todo lo que pasa. Mientras la normativa que está orientada a corregir no sea aplicada, siempre se dará.</p>	<p>La incorporación del término “violencia simbólica”, deja un precedente por el caso de la valla que se sancionó en Santa Tecla y deja un doble pensamiento antes de usar la imagen de la mujer.</p>

<p>¿Cuáles han sido los rubros comerciales que más han utilizado publicidad con estereotipos de género y por qué medios los transmiten?</p>	<p>Hay estereotipos donde se utiliza más a la mujer como objeto sexual y este está más presente en: Bebidas, autos, deporte, electrodomésticos. Pero se da principalmente a través de los medios visuales, es menos en radio.</p>	<p>En todos los rubros y todos los medios.</p>	<p>Todos los relacionados con belleza, cuerpo de la mujer y como ama de casa. Por todos los medios.</p>
<p>¿Cómo influyen las leyes internacionales en la publicidad que se presenta en El Salvador?</p>	<p>No hay influencia de las leyes, porque no se toman en cuenta las recomendaciones en las políticas públicas que van dirigidas a erradicar la violencia hacia las mujeres.</p>	<p>Existen las diferentes convenciones que regulan la publicidad sexista.</p>	<p>Hay convenciones consideradas como leyes de la república, normas internacionales de principios éticos. El problema es que las normas internacionales y las leyes nacionales no están homologadas en cuanto a tiempo.</p>
<p>¿Cuál es el mecanismo de control que se posee para garantizar el cumplimiento de las leyes en materia de violencia simbólica?</p>	<p>El ISDEMU crea una vigilancia a través de un protocolo para regular la publicidad.</p>	<p>El Ministerio de Gobernación es el ente que debería actuar como mecanismo de control pero se da la compra de voluntades a través del mismo sistema para evadir la legislación. Grupos de poder económicos manejan los mecanismos de control.</p>	<p>LEIV como base, Defensoría del Consumidor, PGR, MGOBDT, FGR, ONG y alcaldías. Todos ellos son los garantes de controlar a través de las diferentes acciones que les corresponde.</p>
<p>¿Considera que el tema cuenta con suficiente apoyo?</p>	<p>No, no existen instituciones con poder y competencia para regular de manera efectiva.</p>	<p>No, por la influencia de los grupos de poder.</p>	<p>Se han dado diversas acciones pero los cambios no son inmediatos, hay apoyo y voluntad del Estado.</p>
<p>¿Cuáles son las instituciones involucradas en este tema?</p>	<p>Sistema Nacional de Igualdad, ISDEMU y LEIV.</p>	<p>ISDEMU, MGOBDT</p>	<p>Todas las instituciones públicas y privadas</p>

Tabulación de entrevista		
Preguntas	Entrevista 4 Rodrigo Argueta FCB-CREA	Entrevista 5 Marisol Laínez (IDEA WORKS)
¿Cómo influye la publicidad sexista en las tasas de violencia de género en El Salvador?	El impacto cultural es ocasionado no por el recurso publicitario sino que por la desviación de los mensajes, no necesariamente es que se diseña una campaña que sea sexista, creemos que las marcas a través de sus valores generan ese proceso de construcción.	Existe una línea delgada entre las interpretaciones buenas o malas de una idea, los clientes han llegado al punto de dudar de todas las cosas y por eso los mensajes no son tomados en cuenta como la agencia quiere darlo. Va a depender de la campaña y al público que vaya dirigida.
¿Cuáles son los estereotipos de género que más se utilizan en las campañas publicitarias?	Se ubica a los consumidores, principalmente en los productos de consumo masivo y que tienen una diversidad de género. Hay campañas que ya no toman el tema familiar exclusivamente como la nuclear, sino que toman formatos diferentes como la extensa o aquella donde se adoptan animales como otro miembro de la familia. Va más orientado a la capacidad que tengan los profesionales de cómo representan las ideas creativas.	Depende del tipo de producto, el público es bien distinto, el rol de las mujeres no es el mismo en el área rural que en la urbana, mucho menos si se compara con otros países.
¿Hacia quiénes va dirigida la publicidad con estereotipos de género y por qué?	Las partes de la sociedad incide mucho para saber hacia quienes va dirigida, casi siempre las campañas van hacia un grupo, hay marcas que utilizan el grupo que se encuentra con mayor frecuencia en la sociedad.	Depende de la campaña, normalmente a hombres, pero hoy en día el público es más cuestionable y no se deja engañar. El público evalúa, analiza y es mucho más crítico. Hay marcas que no se dejan asesorar y son esas las que tienen esa publicidad vieja.
¿Qué papel juegan los grupos sociales en la aceptación y naturalización de la publicidad sexista?	Las familias aportan mucho, las campañas son aceptadas cuando hacen eco en su forma de ser y por ello no se pueden tener mensajes totalmente divorciados de la cultura, lo que nos importa es informar o persuadir a las personas para que tomen una acción. Todos los grupos son referencias para las estrategias.	Depende de cada persona, de la enseñanza que se reciba o el comportamiento de la casa, si en la casa predomina la religión probablemente sí influya, pero no siempre se da.

<p>¿Cuáles han sido los cambios en materia de publicidad después de la aprobación de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres y la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres?</p>	<p>Siempre hemos tenido autorregulación, se ha fortalecido mucho y no hay necesidad de regulación gubernamental, eso ha permitido a la industria (anunciantes, medios y agencias) que se tenga más cuidado.</p>	<p>No tengo mucha referencia de las leyes, no tenemos experiencia con marcas que quieran ser tan radical con los mensajes. Las marcas se cuidan más, si son transnacionales poseen sus equipos legales que los asesoran para que no sucedan esas cosas.</p>
<p>¿Cuáles han sido los rubros comerciales que más han utilizado publicidad con estereotipos de género y por qué medios los transmiten?</p>	<p>No hay campañas sexistas en este momento. Al existir la calidad de productos y la diversidad la publicidad va dirigido a eso y no necesariamente hacia quienes van a comprar.</p>	<p>La automotriz lo hace con connotaciones sexuales, pero hay programas sociales que encasillan a las mujeres en ciertos roles tradicionales, más si es mujer del campo. Es más cuestionable si está en redes, no tanto en exterior.</p>
<p>¿Cómo influyen las leyes internacionales en la publicidad que se presenta en El Salvador?</p>	<p>No hay influencia por la autorregulación.</p>	<p>Las normas internacionales sí influyen, se toman en cuenta.</p>
<p>¿Cuál es el mecanismo de control que se posee para garantizar el cumplimiento de las leyes en materia de violencia simbólica?</p>	<p>Código de Ética Publicitario.</p>	<p>No hay un control riguroso, hay estándares de cada empresa y depende de la cultura y la ética de cada empresa.</p>
<p>¿Considera que el tema cuenta con suficiente apoyo?</p>	<p>Por parte de la industria sí, a través de la creación del Código.</p>	<p>La agencia debe velar porque la marca no genere polémicas, siempre se busca una solución integral, adecuada y ética. La publicidad sexista normalmente se da por medio de los freelance.</p>
<p>¿Cuáles son las instituciones involucradas en este tema?</p>	<p>Consejo Nacional de la Publicidad.</p>	<p>No tengo conocimiento de instituciones que regulen.</p>

Instrumento #5: Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional y Coordinador del CEG

Tabulación de entrevista		
Preguntas	Entrevista 1 Danilo Ramírez Coordinador CEG	Entrevista 5 Miguel Pineda Coordinador Escuela de Mercadeo Internacional
En las acciones, la Política de Género de la UES menciona que hay que incorporar los estudios de género a las carreras que imparte la Universidad, ¿Qué esfuerzos se han realizados para garantizar esa incorporación en el plan de estudios de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional?	Hay desconocimiento de la política. Los esfuerzos se dan por medio de docentes que han recibido estudios de género por voluntad propia, hay que revisar los planes de estudio pero aún no sabe cómo hacerlo. Se están buscando herramientas para cumplir el mandato.	De manera directa no, pero sí se abarca dentro de las dos materias (Ética y Publicidad), al igual que se ve lo referente a Medio Ambiente y Causas Sociales, hay campañas sobre la igualdad de género.
¿Existe un comité o un ente encargado de velar que los programas, principalmente de Ética Profesional y Publicidad y Promoción Internacional, contengan perspectiva de género que ayude a fortalecer las características de un profesional en Mercadeo garante de los derechos de las mujeres?	Hay personas encargadas, pero no existe un comité. Le corresponde al equipo de currícula, pero ninguna comisión tiene herramientas para evaluar. No existe una evaluación real.	No hay comité en la escuela por no tener planta docente a tiempo completo, se ha logrado un contenido más actualizado a través del trabajo de un comité ad-honorem
¿Hay una coordinación constante entre el CEG o la persona referente de género de la Facultad y las direcciones de escuelas, que garantice la perspectiva de género en el contenido de algunas temáticas claves y actividades?	Con la referente hay reunión cada 8 días, pero no se ha llegado a hablar sobre planes curriculares. El CEG no da lineamientos solo acompaña.	No hay una coordinación, desconozco quienes son los encargados, hay esfuerzos de los estudiantes pero no se coordina con el CEG o la referente.
¿Considera que es importante que se estudie en la carrera las legislaciones de ejes	Es necesario y urgente agregarlo. Además de crear un protocolo en coordinación el	Es un objetivo de esta dirección trazar ejes transversales que mejoren las capacidades de los alumnos/as.

transversales como: igualdad de género y medio ambiente?	comité de Medio Ambiente y Salud y Seguridad Ocupacional.	
La política de género de la UES tiene como objetivo establecer lineamientos precisos que permitan la institucionalización de la perspectiva de género al interior de la Universidad, a fin de erradicar del contexto universitario todas las prácticas discriminatorias hacia las mujeres. Según el ambiente académico-administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas ¿Considera que se está logrando ese objetivo?	Si las autoridades siguen con el apoyo dado hasta el momento, se va a lograr en un mediano o largo plazo.	Sí, desde que se ven las estadísticas de población el 65-70% de los estudiantes son mujeres. Por ello debemos de buscar cómo atender esta población no solo del punto de vista académico sino del ser, debemos tener un política adecuada e inclusiva
¿El profesional en mercadeo internacional graduado de la UES, cuenta con herramientas para ser un profesional ético y con conciencia de género y medioambiental, que le permite desarrollarse de manera integral en el ámbito laboral?	No todas las carreras dan ética y quienes la dan no la enseñan como deberían.	Sí, pero aún se está trabajando, se nota una diferencia entre los graduados que recibieron las materias con las actualizaciones curriculares.

Resultados Grupo Focal: UES

Dirigido a estudiantes egresados o graduados de la carrera licenciatura en Mercadeo Internacional.

Participantes:

- William Antonio Mónico Méndez.
- Josué Benjamín Bermúdez Benavides.
- José Luis Gómez Menjívar.
- Eduardo Argenis Deleón Villagran.
- Silvia Beatriz Roque Espinoza.
- Karen Elizabeth Martínez.

¿Consideran que las materias Ética Profesional y Publicidad y Promoción Internacional contienen enfoque de género?

1. No tienen, no recuerdo haber recibido eso, además los videos que pasaban era de la forma cómo se hace publicidad, no de cómo debería hacerse éticamente. Va a importar lo que llame la atención del cliente, te enseñan hacia quien va dirigido. La de ética no la recibí como ética sino como marketing social, y dentro de éstas sí habían campañas que lo tomaban.
2. El enfoque que tiene ética es nuevo, se ha cambiado, hay que decir que lo que se hace hoy tiene un nuevo enfoque, se trabaja con una fundación o con una idea solo hay que tener cuidado con quienes se va a trabajar, que no sea peligroso, a esto se le dio un enfoque de género real, la perspectiva es totalmente diferente no te dicen que es con enfoque de género pero sí está.
3. No contienen, en ética cada grupo hacía su campaña con lo que se sentía identificado, no se deja de lado pero si quieren trabajar con un tema así, no hay problema. En publicidad solo íbamos a descomponer un anuncio para ver cómo analizarlo.
4. Hay clases donde se trata el enfoque de género pero no porque esté establecido en el programa o porque es parte de la clase, sino tratar ciertas problemáticas y cada una da su opinión al respecto. En ética lo vimos como mercadeo social no como ética profesional, y ésta está relacionada directamente con la publicidad, si somos éticos no vamos a incurrir en mensajes de ese tipo.
5. El desarrollo del programa depende de cada licenciado, algunos te dan lo que se vende sin importar cuál sea la imagen que se muestre o el mensaje que se mande.
6. Vamos a lo que es efectivo y aunque la sociedad y cultura está así, aunque te pongan algo en el programa no se va a ver así, yo como profesional debo estar consciente de darle un enfoque, sin embargo, las empresas no quieren eso sino una campaña efectiva y en eso se basa el programa

¿Tienen conocimiento de alguna materia, fuera de las dos mencionadas anteriormente, que incluya enfoque de género?

1. Gerencia de mercadeo, en la parte de segmentación de mercados para satisfacer necesidades y brindar un producto adecuado a lo que necesite.
2. Comportamiento del consumidor, cómo ha evolucionado el papel de la mujer en la sociedad.
3. Yo creo que ahí se confirma lo de los docentes, depende de cada docente y se da normalmente en aquella donde son mujeres las docentes, a mí me lo dieron en teoría administrativa.
4. Yo no tengo conocimiento de otras materias, estoy de acuerdo con él a que depende de los docentes.
5. A mí me lo dieron en introducción a la economía, la docente lo tocaba a diario ese tema y era siempre de incluir todo eso.

¿Creen que es importante incluir el enfoque de género en el plan de estudio de la carrera?

1. Sí, se siente ameno ir a clases donde se incluya el enfoque de género.
2. Hay que motivar a estudiantes a ir a charlas o actividades de ese tema, pero obligados sino motivar.
3. Sí es importante, pero entra en conflicto porque hay docentes que están de acuerdo y otros que no, no a todos les agrada el enfoque de género. Hay docentes que dicen que no sirve de nada e incluirlo en el plan sería muy difícil.
4. Yo creo que es importante porque vamos a hacer publicidad que le guste a nuestro mercado meta, a nuestra cultura le abona la publicidad, si seguimos creando publicidad machista vamos a seguir aumentando ese sentimiento en la sociedad, entonces como profesionales podemos ir cambiando poco a poco.
5. Sí estoy de acuerdo pero creo que debe ser algo un poco maquillado porque de lo contrario no sería aceptado.
6. Que cada materia tenga algo diferente del enfoque porque no siempre es bueno dar solo lo mismo.

¿En qué aspectos de la persona egresada puede impactar el tener conocimientos sobre publicidad sexista?

1. No nos enseñan esa parte y es importante, hace años nos presentaron el Código de Ética Profesional pero no fue muy extenso y es de suma importancia para no perder como empresa.
2. Es importante porque hay campañas que han sido quitadas porque no estaban informadas de las consecuencias que trae esto, hay sectores que velan por quitar ese tipo de publicidad.
3. Tiene ventajas, no tener una pérdida como empresa en cuanto a dinero por usar este tipo de publicidad y obtener premios si haces publicidad que no sea sexista, hay organismos que premian esos esfuerzos.
4. No sería a corto plazo, a largo plazo se van a topar con personas que no aplican eso, entonces hay que ir haciendo un cambio gradual. Igual como dice el compañero, si haces publicidad diferente es aceptada porque es diferente a las demás.

¿Es importante conocer sobre legislación que regula la publicidad sexista en El Salvador? ¿Por qué?

1. La importancia es que si somos conscientes de las legislaciones que regulan la publicidad sexista no vas a gastar en campañas que van a ser multadas.
2. Eso depende de una persona en particular, es difícil que demanden porque el código y la regulación que hay es entre la misma industria, y no hay leyes del gobierno que multen.
3. Y si hay leyes no se conocen porque a nosotros no nos la dan.
4. Hay vallas que se quitaron y se sancionaron pero creo que están sancionando a las que están fuera del círculo de agencias que se autorregulan.
5. Hay leyes que se promueven y se conocen y estas leyes no se han hecho y es de suma importancia saberlo.
6. Es importante no sabes qué tipo de publicidad te pueden multar, así no lanzas campañas que sabes que te las van a quitar.

¿Qué retos posee la Facultad y en especial la Escuela de Mercadeo Internacional, en torno a la perspectiva de género en el plan de estudio de la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional?

1. El primer reto es acerca de los docentes, si el docente no tiene enfoque de género aunque se lo pongan en el programa no lo va a dar, el reto es crear consciencia primeramente en la planta docente.
2. Dar el programa de las materias a los estudiantes para tener una auditoría de que lo que se está dando sea lo que deben dar y que no dejen temas de lado.
3. Para mí aumentar el número de mujeres en los puestos de dirección y organismos de gobierno dentro de la Universidad, para que sean ellas quienes tomen la batuta de llevar estos cambios, en el área de publicidad y ética solo hay una docente.
4. Tener más control con lo que se da, hay temas que aparentemente están en dos o más materias y al final se pierde tiempo o nadie lo da porque asumen que se dio en otras materias, y las formas en las que se dan son muy distintas. Darle continuidad para meter género en todas las materias que sea necesario.
5. Los docentes de las materias de las materias de ética y publicidad, principalmente, deben tener conocimiento sobre estas legislaciones y tener conciencia de género porque si ellos no conoce sobre eso, no lo van a transmitir.
6. No es cuestión de ganar-perder ya sean hombres o mujeres, quien lleve a cabo estos cambios debe saber que lo primordial es la igualdad y no que sea impuesto porque al final no ayuda, más bien hacer conciencia.

Resultados Grupo Focal: Publicidad con estereotipos de género

Dirigido a población residente del AMSS.

Participantes:

- Edwin Landaverde.
- Erick Batres.
- Enrique Romero.
- Luis Jiménez.
- Brenda Cruz.
- Brenda Bernal.

¿Cuáles son los estereotipos de género que más se utilizan en las campañas publicitarias?

1. Mujeres, al visualizar imágenes o anuncios, salen las mujeres acostadas, en la playa o en empresas que siempre sacan a la mujer que les exigen demasiado, también hay hombres pero más centrado en mujeres. A medida que avanzamos el hombre también es víctima de eso, se le exige que sus cuerpos sean “perfectos” para mostrarlos en los anuncios.
2. Hombre que aporta, mujer desnuda, niños con roles en específico, pero principalmente la mujer
3. La mujer es más susceptible, buscan que ella se mueva bien, tenga el cuerpo perfecto, en cambio el hombre no es así. El problema no es que se utilicen a las mujeres sino que este hecho está normalizado en la sociedad, es normal que la mujer solo sea para reproducción y cuidados de la casa, y es lo que los medios enseñan. El daño principal es para los niños porque se les va enseñando que así son las cosas.
4. Por lo general como se ha desarrollado la sociedad siempre se ha utilizado a la mujer como elemento de publicidad, porque es una sociedad machista, se ha ido mejorando pero no tanto, siempre se ha utilizado y por el momento se va a seguir utilizando. Porque vende más en la sociedad que estamos, se tiene la idea que debe estar más cerca de las medidas exigidas y que vaya bien maquillada, pero no debería ser así si no lo quiere, pero se le exige bastante en la sociedad salvadoreña de tener la imagen de mujer perfecta.
5. El estereotipo de género es de ideas heredadas, la mujer como objeto sexual o como ama de casa feliz que solo sabe hacer esas cuestiones.
6. Se mantiene en mente esos pensamientos, estamos en el siglo XXI pero se adoptan las posiciones de verlo como natural, hombres que aportan económicamente y creen que hasta ahí llegan sus obligaciones. Y siempre deben dar un aporte mayor al de las mujeres, económicamente hablando, porque si no su prestigio se ve dañado. Los hombres salen en publicidad de cosas lujosas.

¿Hacia quiénes va dirigida la publicidad con estereotipos de género y por qué?

1. Depende, la gran parte hacia las mujeres, porque se les crea el sentimiento de inconformidad, cuando venden productos de belleza. Y cuando la publicidad es para hombres se utiliza la figura de mujer para llamar la atención, como objeto sexual. Pero por lo general a la mujer.
2. También considero que va dirigido a la mujer, y dicen que la mente de la mujer es más compleja, a la mujer se le prepara para que sea multifacética, el hombre es más común, si quiere hacen las cosas o no. Se condiciona bastante la mente porque crean la inconformidad y se deben elaborar diferentes cosas para hacer creer que la mujer no forma parte de algo cuando en realidad todo es creado para vender. La mujer siempre debe andar arreglada sin ningún defecto porque si no se le va a tachar en la sociedad.
3. Va dirigida a ambos, en gran medida a mujeres pero la raíz es la familia, ahí se le instruye, ahí se les enseña. Le enseñan a vestirse de forma única y si no es así, ella no está bien.
4. Va dirigida al sector femenino porque la sociedad las ha hecho más vulnerables a nivel de pensamiento, ahí juega también las costumbres que se traen.
5. Depende del tipo de publicidad, porque hay etapas donde cada uno de nosotros queremos estar vestidos de cierta forma. Las mujeres son más susceptibles, si pasa eso, la mujer es más frágil y comienza a consumir cierto producto para llenar el vacío y si se hace fans a la marca, su publicidad le va a parecer de lo mejor, y no tendrá un pensamiento crítico y seguirá recomendando eso y se hará un círculo. Por eso considero que sí es a la mujer por presión social.
6. Yo estoy de acuerdo con todos.

¿Qué papel juega la iglesia, familia, amigos y redes sociales en la aceptación y naturalización de la publicidad sexista?

1. La familia juega un papel importante en este proceso debido a que se tiene por escrito que la familia es la base de la sociedad y donde nos enseñan a cómo pensar, pero principalmente es ahí donde se debe comenzar el cambio, a medida vas creciendo tienes que saber analizar las cosas de diferente manera, debes tener un análisis crítico. Algunas iglesias les prohíben cosas a las mujeres, como sentarse junto a los hombres o vestirse de tal manera. Las redes y los amigos están conectados, elegimos nuestras amistades y la interacción que se tenga con la sociedad depende del grupo con quien se junten.
2. Considero que la familia es fundamental en crear o no los estereotipos, se les dice que no hay actividades específicas de cada género pero usan colores rosa para mujer y azul para hombres. Los amigos al ser rechazados se callan y siguen la misma línea de pensamiento de los demás amigos, tal vez no tenga esos pensamientos pero para quedar bien lo hacen. La iglesia divide a hombres y mujeres, los condicionan a privarse de ciertas cosas. Las redes hacen que aunque nos parezcan sexistas las publicaciones con tal de causar gracia, compartimos las publicaciones y sabemos que está mal hecho.

3. Considero que es un problema religioso-social, cuando se habla de la humanidad siempre hay dos roles, cazados para hombres y recolectora la mujer, teníamos pueblos originarios pero sufrimos una conquista de religiones donde se tenían de menos a las mujeres, eso se lleva como una presión social a la familia y se hereda a los hijos.
4. Considero principalmente que es religioso, y los demás solo lo popularizan, muchas veces una mujer quiere hacer cosas pero cuando se relaciona con otras personas no se puede porque no todo mundo piensa así, el machismo se disfraza en cualquier persona y en aquellas que son líderes e influyen en las decisiones de las personas. A los hombres no se les permite hacer cosas como llorar, y son seres humanos, tienen sentimientos.
5. Aporto a lo que ya mencionaban, son todas estas las que fomentan los estereotipos, sin importar de qué clase social sean siempre se dan estas enseñanzas, cada quien tiene que buscar suprimirlos. En la sociedad cada quien busca su grupo con los que se sienten identificados y siempre generan una desigualdad hacia los demás grupos, por muy mínimo que sea. La sociedad en lugar de contribuir a suprimirlo, contribuye a promoverlo más.
6. Lo que hacen es reproducir las ideas que tienen y que han sido establecidas por una sociedad patriarcal donde el hombre tiene el poder, es problemas de relaciones de poder, hasta en los noviazgos se da. El poder define lo que es normal y lo que no, y por ejemplo la religión tiene poder y les dice qué hacer, y las familias lo van a reproducir.

¿Cuáles han sido los rubros comerciales que más han utilizado publicidad con estereotipos de género y por qué medios los transmiten?

1. Belleza e higiene personal.
2. Higiene y hoy hasta los hombres están siendo público objetivo.
3. Sí belleza, pero depende de las sociedades, en diferentes lugares los hombres se maquillan en general y es normal, los productos de belleza para todo mundo.
4. Se busca estar orientada a la belleza personal.
5. De acuerdo con los comentarios, considero que es el área de belleza y cuidado para las mujeres, hay diferentes productos para cosas bien amplias, para mí es el rubro que más atacado, siempre buscan satisfacer más esos gustos.
6. La publicidad ataca a todos, antes era más simple porque no había mucha producción, ahora se busca diferenciar y ser mejor, siempre se busca estar por encima de todos. En los anuncios todos son bien delgados, estéticos y nos atacan a que así debemos ser.

¿Existe violencia simbólica en los mensajes e imágenes que transmiten en la publicidad salvadoreña?

1. Sí existe.

2. También opino que existe.
3. Sí.
4. Sí existe.
5. Sí existe.
6. Estoy de acuerdo, sí existe.

¿Cuáles medios publicitarios utilizan más estereotipos de género y quiénes son sus principales consumidores?

1. Para mí las vallas publicitarias, porque se encasillan en enseñar para qué y no en lo que realmente son, hay muchas vallas que son de clubs nocturno o bebidas y salen mujeres.
2. La televisión está arraigada a esta publicidad, y hay gente que solo le da gracias, y también creo que YouTube y depende de qué tipo de video, así será el público.
3. Yo solo paso en redes, ahí la publicidad está más dirigido a los beneficios del producto, pero no veo otros medios, si vemos cuál tiene más incidencia quizás las redes porque todo mundo las ocupa, y la publicidad te sale depende de tus gustos y el público mayor son los jóvenes, de 15 años en adelante.
4. Estoy de acuerdo en que los productos buscan mostrar los beneficios.
5. Considero que no se está enfocando tanto en la mujer, porque la sociedad es más consciente de estos problemas y reclaman.
6. Revistas, videos que utilizan a las mujeres para mostrar atractivo de mujeres para promover las marcas.




Manual

para una Publicidad sin
Estereotipos de Género



Elaborado por: Cindy Pastrán



Presentación

Este manual es producto de la investigación “Estereotipos de Género en la Publicidad Comercial del Siglo XXI” realizada para optar al grado de Licenciada en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, como herramienta conceptual y metodológica en la creación de publicidad sin estereotipos de género por parte de la Industria Publicitaria, que permite identificar y valorar la violencia simbólica de la que es víctima la mujer salvadoreña por parte de las campañas publicitarias en El Salvador y el mundo.

Se pretende crear una guía orientada a la sensibilización e incorporación de la perspectiva de género en las distintas campañas comerciales que se transmiten.



Introducción

La publicidad es la principal herramienta de comunicación comercial que utilizan las empresas para informar, posicionar o recordar sobre un producto o servicio, sin embargo existen formas de crear contenido publicitario que desde la teoría de género se han cuestionado y constantemente luchado por erradicarlas, la publicidad con estereotipos de géneros está en el día a día de las personas y se ha logrado naturalizar convirtiéndose así en un problema estructural de las sociedades.

Como forma de apoyo al esfuerzo por eliminar los estereotipos de género en la publicidad, se crea este manual que cuenta con cinco apartados que buscan identificar y dar una posible solución.

Los primeros tres apartados se desarrollan datos cuali-cuantitativos sobre el problema a nivel nacional y mundial, se expresa la parte legal en la que se basa este manual y se introduce un poco a lo que se comprende por enfoque de género.

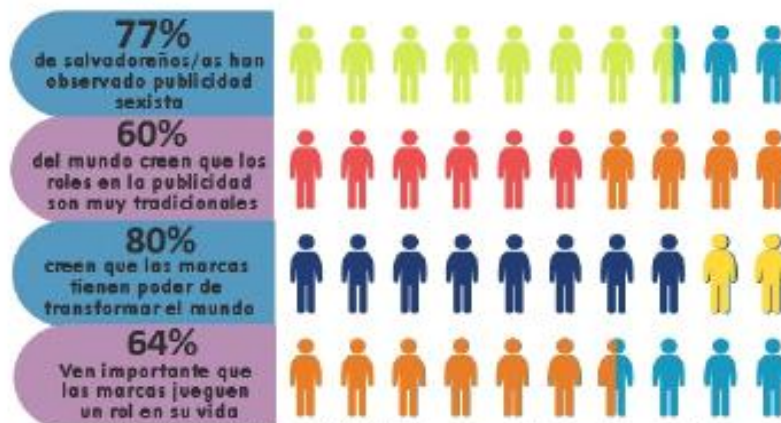
Las últimas dos partes presentan dos ejemplos de cómo hacer publicidad sin estereotipos de género, basados en los dos estereotipos más frecuentes en la publicidad salvadoreña, según el estudio, y una lista de ventajas de realizar publicidad con contenido con enfoque de género o sin estereotipos.



Problemática

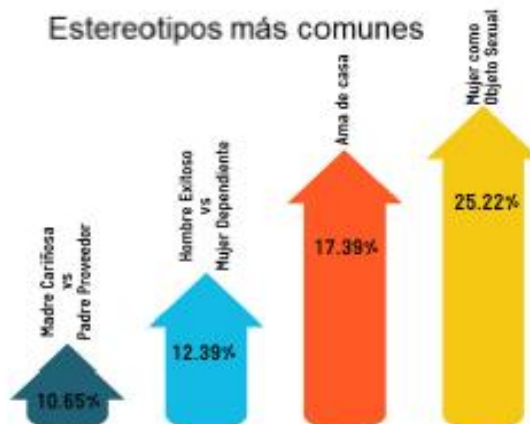
Los estereotipos de género son muy comunes en la publicidad tanto a nivel nacional como mundial y son reflejos del problema estructural que presentan las sociedades dominadas bajo un sistema patriarcal y machista, donde la mujer pasa de ser sujeta de derecho a un objeto que cumple con ciertos requisitos demandados por los hombres.

Estadísticas sobre la percepción de las personas consumidoras



Fuente: ONU Mujeres, MoCANN e información recabada por medio de encuestas

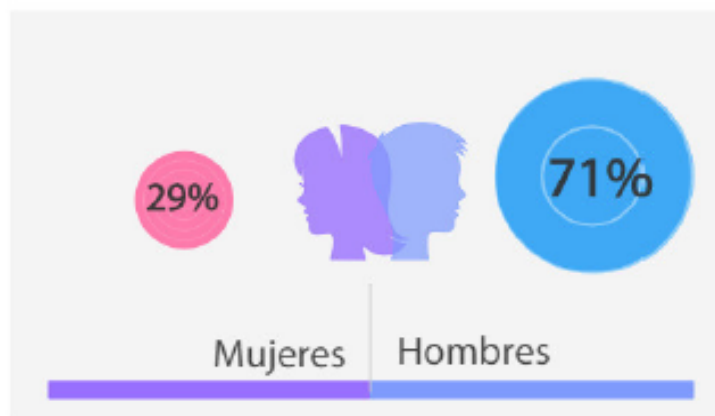
Estereotipos más comunes



Las personas quieren un cambio en la forma de hacer publicidad

La publicidad juega un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad, sin embargo, para lograr un mundo con igualdad de derechos se debe comenzar por trabajar en cumplir dicho objetivo, que se alcanzará a medida se reduzcan las brechas de género en todos los ámbitos y se incluyan a más mujeres en los puestos de dirección de la Industria Publicitaria.

Direcciones Creativas (Mundo)



Hombres
73%



Mujeres
27%

Altas direcciones
de los medios de
comunicación
(Mundo)

¿Qué es el enfoque de género?

Según ONU Mujeres el género se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres.



Para el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU) enfoque de género es la forma de observar la realidad con base en las variables sexo y género, y sus manifestaciones en un contexto geográfico, étnico e histórico determinado. Permite visualizar y reconocer la existencia de relaciones de jerarquía y desigualdad entre hombres y mujeres expresadas en opresión, injusticia, subordinación, discriminación mayoritariamente hacia las mujeres.



Base Legal



Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres

Tiene como objetivo reconocer el derecho como mujer a vivir sin violencia, de forma libre, en igualdad de condiciones y de manera digna.

Busca crear diferentes medidas para detectar, prevenir, atender, proteger, reparar y sancionar las acciones de violencia contra las mujeres.

Art. 2



El derecho de las mujeres a una vida libre de violencia comprende, ser libres de toda forma de discriminación, ser valoradas y educadas libres de patrones estereotipados de comportamiento, prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.

Art. 8



Publicidad sexista es, cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia.

Art. 9



Violencia simbólica es, mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad.



Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres

Busca crear las bases jurídicas explícitas que orientarán el diseño y ejecución de las políticas públicas que garantizarán la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres, sin ningún tipo de discriminación, en el ejercicio y goce de los derechos consagrados legalmente.



Art. 34

El Estado, a través de los medios de comunicación social de titularidad pública, promoverá la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad; y a estos efectos, adelantará acciones permanentes que favorezcan:



El aumento en la presencia visible y audible de las mujeres, en dichos medios de comunicación social, que deberán ser observadas, evaluadas y ajustadas, periódicamente, a fin de eliminar prácticas discriminatorias y sexistas.



La programación de campañas destinadas a toda la sociedad, sobre la importancia y la necesidad de la participación cívica, social, económica, política y cultural de las mujeres.



La utilización no sexista del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad, así como la utilización no violenta y discriminatoria del lenguaje y de las imágenes...

Estereotipos de Género

Mujeres



Hombres





¿Cómo crear publicidad sin estereotipos de género?



Advertising!

Ficha Técnica



Color: Amarillo

Aroma: Hierbas naturales

Beneficios: Suavizante, antibacterial,
con vitamina E

Presentación: 100 gramos

Historia de la Empresa

Empresa fundada en 1995 por el segundo de tres hermanos de una familia de San Salvador, llevó una idea simple a un exitoso caso de emprendimiento, posicionar el jabón artesanal de hierbas naturales en la población han sido el triunfo de la empresa. En el mercado salvadoreño existen cientos de variedades de jabones, tanto artesanales como industriales, el consumo mensual por persona ronda los 300 gramos, el color es característico de su producto y el aroma a hierbas es preferido por muchas familias.

Además la empresa se ha dado a conocer por sus principios humanos que conllevan a que tengan como objetivo principal el respeto a las personas en todas sus campañas promocionales y querer aportar un producto que haga la diferencia, aportando a la felicidad diaria de las familias.



¿Qué es?

Jabón de hierbas naturales ideal para el aseo personal de todos los integrantes de la familia, con un aroma peculiar de mucha duración.

¿Para qué sirve?

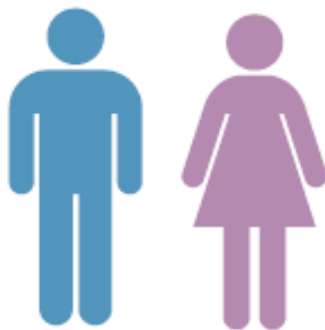
Limpieza profunda de manos y cuerpo, dejando una sensación suave y con olor que dura todo el día.

¿Cómo funciona?

Sus ingredientes ayudan a mejorar la suavidad de la piel, elimina las bacterias y aporta una cantidad de vitamina E que ayuda como antioxidante y mantiene el sistema inmune frente a virus.

Objetivo de Mercado

Ampliar el público meta hacia aquellas personas que prefieren productos naturales, haciendo uso de estrategias con enfoque de género que permitan incluir a todas las personas que se desean.



¿En qué se diferencia de la competencia?

El jabón artesanal es rico en vitamina E que permite un mejor trato a la piel de las personas que lo utilizan, además, la empresa posee objetivos claves que le permiten generar productos y contenido promocional dirigido a todas las personas, dentro de las estrategias que se trazan es fundamental que se respeten los derechos de las personas por lo que no discriminan o violentan a nadie, por el contrario, buscan generar un ambiente adecuado para la promoción y que le permita a su target sentirse cómodo dentro de cualquiera de las etapas de compra del producto.



¿Para quién está hecho?

Personas residentes del departamento de San Salvador que gusten disfrutar de una limpieza profunda con productos naturales.



¿Qué se espera que haga la comunicación?

Que su target disfrute de los beneficios del jabón y se sienta identificado con los valores de la marca.

Respeto

Igualdad

No Discriminación

Estrategias de Comunicación

Se trabajará una estrategia 360° que incluye medios TTL y OTL, específicamente prensa, televisión, redes sociales y merchandising.

Definición del Público Meta:

Dirigido a personas que se preocupan por el cuidado de su piel.



Insight de la Marca

"Un jabón dirigido a todas las personas que se dediquen al cuidado de su piel y que busquen una sensación nueva al hacerlo, olor y suavidad"



Insight del Público Meta

"soy una persona que quiere un producto que cuide de mi salud corporal y me deje un buen aroma"



Concepto a Comunicar

Presentar una campaña con enfoque de género y además que, muestre la eficiencia del jabón que mejor cuida la piel de la población.



Concepto a Comunicar

El concepto a comunicar tendrá su base en el respeto a los derechos de las personas, principalmente de las mujeres, por ello las estrategias a utilizar no poseen estereotipos de género que conlleven a denigrar la integridad física o moral de ellas, no se usarán edecanes, modelos o alguna mujer que no sea estrictamente necesario.

Prensa

Se muestran las manos limpias de una persona después de utilizar el jabón de hierbas naturales.



Televisión

Aparece la imagen del jabón, se escucha un mensaje, aparecen manos limpias luego una familia contenta.



Redes Sociales

La imagen a utilizar es la de una familia feliz por utilizar el jabón

El jabón se presenta y se describen los beneficios de utilizarlos



Merchandising

Se hace una exhibición de los productos, y un dermatólogo que explique los beneficios de utilizar el jabón.

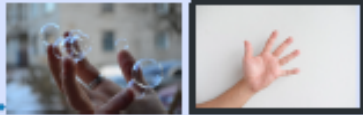


Pieza de Prensa



Periódico

El Poder de Cuidar tu Salud Corporal



Antibacterial

Vitamina E

Olor que Perdura



Story Board de Televisión



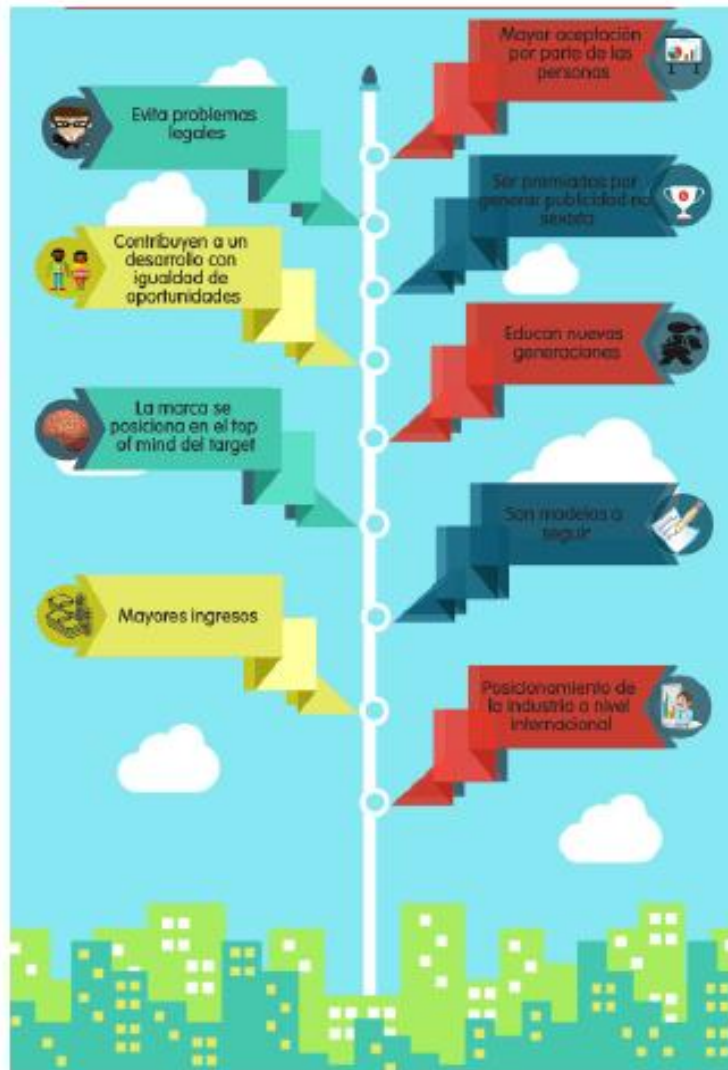
Redes Sociales



Merchandising



Ventajas de crear publicidad no sexista



Glosario

Concepto a comunicar: es aquel mensaje que se necesita divulgar para cumplir objetivos específicos de posicionamiento.

Concepto creativo: es el concepto a comunicar de una forma llamativa que se expresa en la publicidad.

Estereotipos de género: son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en y entre los grupos dentro de una cultura determinada.

Igualdad: apunta a que en una igualdad real importa, necesariamente, el establecimiento de un estado de cosas moralmente deseable, que garantice a cada ser humano el goce de un mínimo común de beneficios sociales y económicos.// se vincula con la idea de que a cada miembro de la sociedad le debe ser asegurado, de modo igualitario, un cierto catálogo de derechos básicos que, al desarrollar su proyecto de vida, le permita ejercer su condición de agente democrático.

Insight: es un término traducido del inglés que significa "visión interna", que busca descubrir aspectos ocultos de pensar de los consumidores que generan oportunidades de crear nuevas estrategias o nuevos productos.

Glosario

Machismo: fenómeno sociocultural que exalta los valores masculinos, la hombría, la virilidad, el poder de los hombres, expresado con violencia, fuerza y, ante todo, la actitud de superioridad y dominio sobre las mujeres.

Misoginia: actitud de odio o desprecio a las mujeres por el solo hecho de ser mujeres.

Patriarcado: el poder de los padres: un sistema familiar y social, ideológico y político con el que los hombres –a través de la fuerza, la presión directa, los rituales, la tradición, la ley o el lenguaje, las costumbres, la etiqueta, la educación y la división del trabajo-determinan cuál es o no el papel que las mujeres deben interpretar con el fin de estar en toda circunstancia sometidas al varón.

Promesa básica: es el compromiso mínimo que la empresa adquiere delante del cliente y que va a cumplir cuando se utilizan sus productos o servicios.

Propuesta de valor: estrategia que maximiza la demanda a través de configurar ópticamente la oferta, selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio.

Glosario

Sexismo: desigualdad en la valoración de los géneros. Creencia en la superioridad del sexo masculino.

Story board: es un conjunto de ilustraciones diseñadas de forma gráfica y secuencialmente para representar el guion de una historia.

Teoría de género: utiliza las diferencias entre sexo y género como herramienta de análisis central. Busca recoger la diversidad en los modos en que se presentan las relaciones de género en distintas sociedades. A la vez, da cuenta de la identidad genérica tanto de los hombres como de las mujeres.

Bibliografía

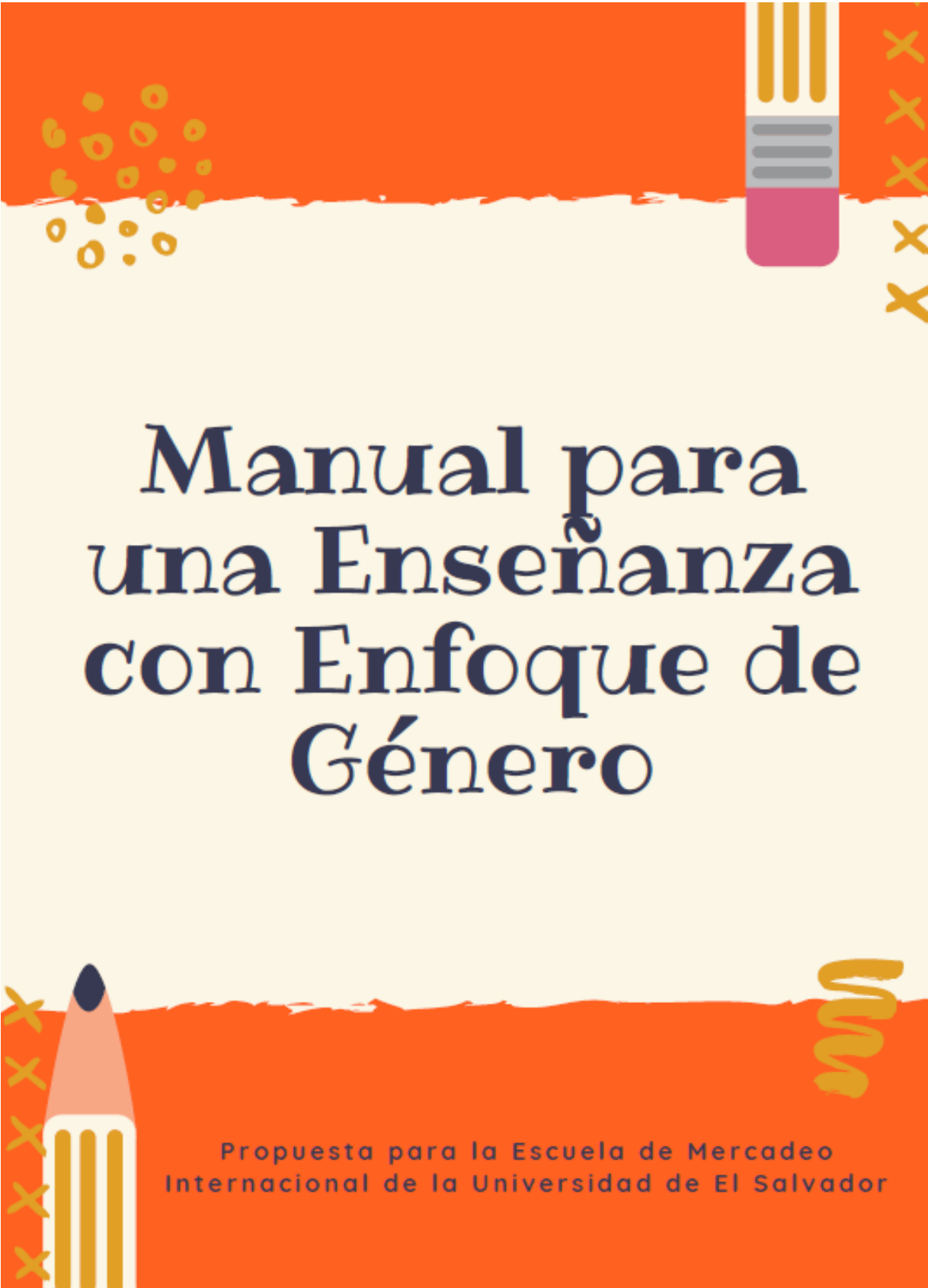
Glosario de Igualdad, ONU Mujeres América Latina y El Caribe 2011-2017.

Glosario de Género, Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer.

Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, ISDEMU, 2011.

Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, ISDEMU, 2011.

ONU Mujeres América Latina y El Caribe <http://lac.unwomen.org/es>



Manual para una Enseñanza con Enfoque de Género

Propuesta para la Escuela de Mercadeo
Internacional de la Universidad de El Salvador



Presentación



Este manual es producto de la investigación “Estereotipos de Género en la Publicidad Comercial del Siglo XXI” realizada para optar al grado de Licenciada en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, como herramienta conceptual y metodológica para la enseñanza con enfoque de género que contribuya a crear profesionales integrales garantes de los derechos de las mujeres en todos los ámbitos profesionales.

Se pretende crear una guía para la sensibilización e incorporación de la perspectiva de género en las cátedras que se imparten en la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.







Introducción



La educación con enfoque de género es uno de los principales retos que se traza el gobierno y la Universidad, situación que conlleva a beneficiar la situación de las mujeres tanto en el ámbito académico como social. Como forma de apoyo al esfuerzo por incluir el enfoque de género en el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, se presentan seis apartados que buscan dar una posible solución.

Los primeros tres apartados se desarrollan datos sobre el problema a nivel de la institución, se expresa la parte legal en la que se basa este manual y se introduce un poco a lo que se comprende por enfoque de género.

Las siguientes tres partes presentan un ejemplo de cómo utilizar un lenguaje incluyente y se propone un apartado con recomendaciones para crear cátedras con enfoque de género, y una lista de ventajas que se dan al incorporar dichas recomendaciones.




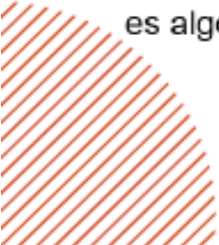


Problemática



En el año 2007 el Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador, creó una Política de Equidad de Género con el objetivo de establecer lineamientos precisos que permitan la institucionalización de la perspectiva de género al interior de la Universidad, a fin de erradicar del contexto universitario todas las prácticas discriminatorias hacia las mujeres. Dentro de las acciones que ésta plantea se encuentran la incorporación de los estudios de género a las carreras que se ofrecen en la Universidad.

La carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, plan 2004, no contiene en su plan los estudios de género, sin embargo, existen docentes que lo incorporan en sus cátedras. La materia Ética Profesional busca que las y los estudiantes trabajen con causas sociales de su preferencia, dentro de las que se han trabajado con temas relacionados a los derechos de las mujeres, pero no es algo que se lleve a cabo en todas las asignaturas impartidas.





Se necesita un protocolo que demuestre los pasos a seguir para implementar el enfoque de género en el plan de estudios y que permita una enseñanza más integral que implique cambios en el desarrollo profesional y social, el acompañamiento del Centro de Estudios de Género es fundamental para garantizar el cumplimiento de la política y legislación que compete.



¿Qué es el enfoque de género?

Para ONU Mujeres género se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres.

Para ISDEMU enfoque de género es la forma de observar la realidad con base en las variables sexo y género, y sus manifestaciones en un contexto geográfico, étnico e histórico determinado. Permite visualizar y reconocer la existencia de relaciones de jerarquía y desigualdad entre hombres y mujeres expresadas en opresión, injusticia, subordinación, discriminación mayoritariamente hacia las mujeres.



Base Legal

Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres

Artículo 16

La promoción y protección de la igualdad en educación abarcará la adopción de normas explícitas, enfoques conceptuales y pedagógicos, criterios técnicos y métodos didácticos que garanticen la promoción de la igualdad, equidad y no discriminación entre mujeres y hombres en las siguientes esferas de la acción educativa:

- En los planes de estudio, en los contenidos curriculares y en los métodos de evaluación de todos los niveles, etapas, ciclos, grados y modalidades del sistema educativo.
- En la formación y en la práctica profesional del personal docente de todas las áreas.
- En los textos, publicaciones, recursos didácticos y material de apoyo docente.
- En los procedimientos que aseguran el acceso y permanencia dentro del sistema educativo.

Artículo 17

En cuanto a los criterios que orientarán la educación para la igualdad y no discriminación de mujeres y hombres, se pueden mencionar los literales del 3 al 6:

- Eliminación de lenguajes sexistas.
- Reconocimiento de las contribuciones históricas de las mujeres.
- Desarrollar actitudes de co-responsabilidad de mujeres y hombres en las tareas de mantenimiento y cuidado del ámbito doméstico, familiar y personas adultas mayores.
- Prevención de la violencia contra las mujeres.

Artículo 18

El gobierno, a través del ISDEMU y del MINED, fomentará, sin vulnerar la autonomía y libertad establecida en la Ley de Educación Superior o las instituciones de Educación Superior, la inclusión de la perspectiva de género en los planes de estudio, proyectos de investigación, otorgamiento de becas con criterios de igualdad de género, acceso a las carreras tradicionales y no tradicionales en igualdad de condiciones para mujeres y hombres, y apoyo a la mujer en su inserción laboral

Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia

Artículo 2

El derecho de las mujeres a una vida libre de violencia comprende, ser libres de toda forma de discriminación, ser valoradas y educadas libres de patrones estereotipados de comportamiento, prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación

Artículo 20

El Ministerio de Educación... incluirá dentro de la obligación que tiene de planificar y normar de manera integral la formación de las personas educadoras, así como en las actividades curriculares y extracurriculares, la promoción del derecho de las mujeres a vivir libre de violencia y de discriminación, así como la divulgación de las medidas destinadas a la prevención y erradicación de cualquier tipo de violencia contra las mujeres, fomentando para tal efecto las relaciones de respeto, igualdad y promoción de los derechos humanos de las mujeres...

Artículo 21

El Ministerio de Educación, en el ámbito de Educación Superior, garantizará en los estudios universitarios de grado y en los programas de postgrado relacionados con los ámbitos de esta ley, conocimientos orientados a la prevención e investigación para la erradicación de la violencia contra las mujeres y el fomento de las relaciones de igualdad y no discriminación.

Las instituciones de educación superior deberán reglamentar internamente las acciones de detección y prevención de toda forma de violencia contra la mujer.



Lenguaje incluyente

El lenguaje puede ser una forma de violencia simbólica hacia las mujeres, al usarlo se pueden reproducir estereotipos de género naturalizados por la sociedad y se contribuye a la desigualdad, para evitarlo es importante conocer cuál es el lenguaje incluyente. A continuación se presenta una lista de ejemplos de cómo volver el lenguaje incluyente.

Lenguaje excluyente	Lenguaje incluyente
Todos	Todos y todas
Los estudiantes	Los y las estudiantes/el estudiantado
Los gerentes	La gerencia
Los alumnos	Los y las alumnas/el alumnado
Los niños	Niños y niñas/la niñez
El hombre	La humanidad/ las personas
Los jefes	La jefatura
Los representantes estudiantiles	La representación estudiantil
Los coordinadores	Las personas coordinadoras
Los directores	Los y las directoras/la dirección
Los aspirantes	Las personas aspirantes
Los jóvenes	La juventud
Bienvenidos	Bienvenidos y bienvenidas/les damos la bienvenida
Los trabajadores	El personal
Los amigos	Las amistades
Los clientes	La clientela
Los proveedores	Las personas proveedoras
Los oferentes	Las personas oferentes/la oferta
Los demandantes	La persona demandante/la demanda
Los demás...	El resto...

Elementos de un cátedra con enfoque de género

Cada docente debería trazar una línea a seguir para lograr objetivos que vayan acordes con la legislación y la política de género de la UES, por eso acciones como las siguientes son importantes tomar en cuenta:

- **Anteponer el principio de igualdad**

Se ampara al artículo 3 de la Constitución de la República: "Todas las personas son iguales ante la ley. Para el goce de los derechos civiles no podrán establecerse restricciones que se basen en diferencias de nacionalidad, raza, sexo o religión"



- **Sugerir en la bibliografía contenidos con enfoque de género**

Tiene un impacto positivo en la preparación académicas de las personas que están cursando las asignaturas, busca desnaturalizar los estereotipos de género.

- **No utilizar ejemplos sexistas**

Se da cuando hay evidente división de lo que deberían hacer los hombres y las mujeres, los ejemplos no sexistas evitan vulnerar los derechos de las mujeres y la comunidad LGBTIQ, quienes son las personas más vulnerables ante tales.



- **Evitar los estereotipos de género**

La reproducción de estereotipos en las clases, tareas, material de apoyo y otros contribuye a mantener un ambiente de discriminación principalmente para las mujeres.


- **Enseñar las aportaciones de las mujeres al ámbito de estudio**

Ayuda a visibilizar el papel de la mujer y la importancia de éste para que la situación mejore.



- **Utilizar lenguaje incluyente**

Ideal para la no discriminación dentro de los salones de clase. Tomar como apoyo la tabla anterior.



- **Motivar y hacer investigaciones con enfoque de género**

Apoyar los emprendimientos de mujeres y jóvenes que más lo necesiten, por ejemplo, en las zonas rurales que reciben poco apoyo por parte de las instancias gubernamentales, contribuye al desarrollo económico de éstas personas y del área donde residen.

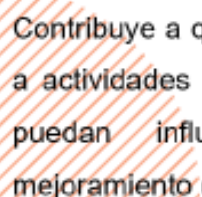


- **Conocer y enseñar la legislación pertinente**



Conocer sobre derechos y deberes es fundamental para el buen funcionamiento de las relaciones entre las personas involucradas en la enseñanza, es importante conocer sobre las leyes tomadas en este manual, la legislación universitaria y las políticas de género y educación.

- **Recalcar la importancia en la participación de las mujeres en eventos de toma de decisiones**



Contribuye a que las mujeres puedan acceder a actividades de tomas de decisiones donde puedan influir y contribuir para el mejoramiento de la situación actual de ellas.



Ventajas de las cátedras con enfoque de género

Ventajas



1. Armonía en las relaciones dentro del salón de clases

2. Contribuyen a mejorar la situación social del país

3. Crean profesionales integrales

4. Disminuye brechas entre hombres y mujeres

5. Ayuda al desarrollo de habilidades y acciones afirmativas para las mujeres

6. Abona a la eliminación de estereotipos de género

7. Hay más participación tanto de hombres como de mujeres

8. Las personas que cursan la materia se vuelven garantes de los derechos de las mujeres.

9. Hay mejor distribución de los recursos

10. Aporta a la mejora de las mujeres participantes

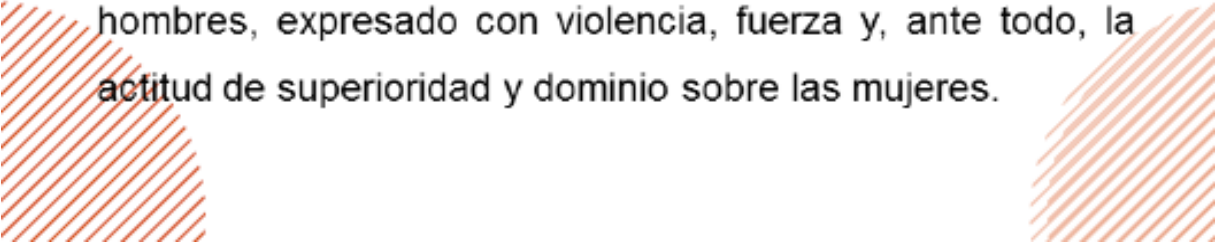


Glosario

Estereotipos de género: son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en y entre los grupos dentro de una cultura determinada.

Igualdad: apunta a que en una igualdad real importa, necesariamente, el establecimiento de un estado de cosas moralmente deseable, que garantice a cada ser humano el goce de un mínimo común de beneficios sociales y económicos.// se vincula con la idea de que a cada miembro de la sociedad le debe ser asegurado, de modo igualitario, un cierto catálogo de derechos básicos que, al desarrollar su proyecto de vida, le permita ejercer su condición de agente democrático.

Machismo: fenómeno sociocultural que exalta los valores masculinos, la hombría, la virilidad, el poder de los hombres, expresado con violencia, fuerza y, ante todo, la actitud de superioridad y dominio sobre las mujeres.






Glosario



Patriarcado: el poder de los padres: un sistema familiar y social, ideológico y político con el que los hombres –a través de la fuerza, la presión directa, los rituales, la tradición, la ley o el lenguaje, las costumbres, la etiqueta, la educación y la división del trabajo-determinan cuál es o no el papel que las mujeres deben interpretar con el fin de estar en toda circunstancia sometidas al varón.

Sexismo: desigualdad en la valoración de los géneros. Creencia en la superioridad del sexo masculino.

Teoría de género: utiliza las diferencias entre sexo y género como herramienta de análisis central. Busca recoger la diversidad en los modos en que se presentan las relaciones de género en distintas sociedades. A la vez, da cuenta de la identidad genérica tanto de los hombres como de las mujeres.





Bibliografía



Constitución de la República de El Salvador

Glosario de Igualdad, ONU Mujeres América Latina y El Caribe 2011-2017.

Glosario de Género, Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer.

Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, ISDEMU, 2011.

Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, ISDEMU, 2011.

ONU Mujeres América Latina y El Caribe <http://lac.unwomen.org/es>.

