

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EXPUESTOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
PERUANA**

Área de Investigación:
TECNOLOGÍA, PROCESOS Y
DISCURSOS DE COMUNICACIÓN

Autor(es):
Br. Asunción Sanchez Gresly Yuriko
Br. Cornelio Lavado Caroline Stephany

Jurado Evaluador:

Presidente: Padilla Zúñiga Dante Giovanni

Secretario: Aquino Montoro Erick Rogert

Vocal: Sosa Alzamora Rolando

Asesor:
Celi Arévalo Carlos Alberto
Código Orcid: 0000-0001-6646-8202

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 20/12/2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional. A mi hermana y mi cuñado por guiarme siempre a tomar el mejor camino para seguir adelante y lograr mis metas. Y a mi sobrinito por brindarme la felicidad que necesito diariamente.

Asunción Sanchez Gresly Yuriko

A Dios por permitirme tener un logro más en mi vida, a mis abuelos Dionisia Risco y Walter Lavado que me criaron desde pequeña y hasta ahora siguen apoyándome. Mi tía Marieta por su apoyo incondicional, Pablo por estar ahí en las buenas y malas. Mi Maxito que es una de mis compañías incondicionales. Mi padre César por poder permitir acabar la carrera y sobre todo a mi Madre Elva Lavado que día a día se esfuerza por salir adelante para tener un bienestar juntas.

Cornelio Lavado Caroline Stephany

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros sinceros agradecimientos a:

La Universidad Privada Antenor Orrego por habernos dado la oportunidad de cumplir nuestros objetivos profesionales y así mismo brindarnos su apoyo incondicional para terminar con éxito nuestros estudios universitarios. A todos los docentes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación, quienes, con sus enseñanzas, fueron nuestros guías fundamentales para formarnos profesionalmente. A nuestro asesor Celi Arévalo Carlos Alberto por su entrega, apoyo y confianza que nos brindó durante el desarrollo de nuestra investigación. Y finalmente, queremos agradecer a todas las personas que fueron testigos de este proceso para cumplir esta meta.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los estereotipos de género expuestos en la publicidad televisiva peruana, en el cual se utilizó el diseño de investigación descriptiva. La población estuvo constituida por 27 spots publicitarios difundidos en el mes de septiembre y octubre en los canales de televisión América tv, Latina y Atv. Dentro de ellos seleccionados sus programas con mayor rating, como: Al fondo hay sitio, La voz, Magaly Tv. Para obtener la recopilación de los datos se utilizó como instrumento la guía de observación. El análisis de los spots publicitarios fueron herramientas importantes para lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión que los estereotipos de género en la publicidad televisiva peruana 2022, son creados por la misma sociedad y que fueron reforzados y perpetuados a lo largo de los años. Los anuncios mas promocionados son alimentos y artículos domésticos (45%), artículos de belleza (22%), servicios (15%), medicamentos (11%) y la comunidad LGTBQ (7%), debido a que la publicidad muestra un modelo distinto a lo que es la realidad.

Palabras clave: Estereotipos de género, publicidad televisiva, spots publicitarios.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze gender stereotypes exposed in Peruvian television advertising, in which the descriptive research design was used. The population consisted of 27 advertising spots broadcast in the month of September and October on the television channels América tv, Latina and Atv. Among them selected their programs with the highest rating, such as: Al fondo hay sitio, La voz, Magaly Tv. To obtain the data collection, the observation guide was used as an instrument. The analysis of the advertising spots were important tools to achieve the proposed objectives, reaching the conclusion that gender stereotypes in Peruvian television advertising 2022 are created by the same society and that they were reinforced and perpetuated over the years. The most promoted ads are food and household items (45%), beauty items (22%), services (15%), medicines (11%) and the LGTBQ community (7%), because the ad shows a model different from what is reality.

Keywords: Gender stereotypes, television advertising, commercials.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EXPUESTOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PERUANA, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. La presente investigación es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios. Por lo antes expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el trabajo de investigación para el correspondiente análisis y evaluación.

Atentamente:

Asunción Sanchez Gresly Yuriko

Cornelio Lavado Caroline Stephany

INDICE

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA..... | III |
| AGRADECIMIENTOS | IV |
| RESUMEN | V |
| ABSTRACT | VI |
| PRESENTACIÓN | VII |
| INTRODUCCIÓN | |
| Problema de investigación..... | 13 |
| Realidad Problemática..... | 14 |
| Enunciado del Problema | 16 |
| Objetivos | 18 |
| Objetivo General | 19 |
| Objetivos Específicos..... | 20 |
| Justificación..... | 22 |
| MARCO DE REFERENCIA..... | 23 |
| Antecedentes | 24 |
| Marco teórico..... | 28 |
| Sistema de Hipótesis, variables e indicadores | 40 |
| METODOLOGÍA EMPLEADA | 48 |
| Tipo y nivel de investigación..... | 49 |
| Población..... | 55 |
| Muestra | 59 |
| Muestreo: | 60 |
| Variables: | 61 |
| PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 63 |
| Análisis e interpretación de resultados..... | 64 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 68 |
| CONCLUSIONES | 72 |
| RECOMENDACIONES | 79 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 80 |
| ANEXOS | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1 Operacionalización de variables..... | 83 |
| Tabla 2 Guías de Observación..... | 92 |
| Tabla 3 Marcas publicitarias..... | 75 |
| Tabla 4 Tipo de anuncios y/o servicios analizados..... | 75 |
| Tabla 5 Conceptos expuestos en los anuncios publicitarios de salud..... | 76 |
| Tabla 6 Conceptos expuestos en los anuncios publicitarios de los alimentos..... | 76 |
| Tabla 7 Conceptos expuestos en los anuncios publicitarios de estética..... | 77 |
| Tabla 8 Conceptos expuestos en los anuncios publicitarios de higiene personal..... | 77 |
| Tabla 9 Los productos relacionados con otros productos y/o servicios..... | 78 |
| Tabla 10 Tipo de anuncios y/o servicios analizados..... | 79 |
| Tabla 11 Estereotipos físicos predominantes en la publicidad..... | 80 |
| Tabla 12 Estereotipos psicográficos predominantes en la publicidad..... | 81 |
| Tabla 13 Estereotipos socioculturales..... | 82 |
| Tabla 15 Los roles sociales de los personajes..... | 82 |

I INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Realidad Problemática

Osores (2018) indica que en las últimas décadas del siglo XVIII vieron surgir un nuevo concepto de género, apoyado por la Ilustración y más tarde por el liberalismo del siglo XIX. En él, las mujeres se centran en los hombres y los niños, quienes deben cumplir plenamente su rol natural, la maternidad, y revelarse en el ámbito doméstico, mientras que los espacios públicos están reservados para los hombres, donde la política, la guerra y la economía son el ambiente de acción como ser racional.

El poder de la iglesia y el poder católico, las relaciones sociales coloniales, los valores del Antiguo Régimen y la esclavitud se ocultaron y persistieron hasta la independencia. Además, este proceso histórico ha abierto espacios importantes para la reconfiguración de los roles de género, otorgando a las mujeres una amplia gama de actividades, pero fueron relegadas a roles secundarios o subordinados después de la guerra.

En el siglo XX, la agenda se ampliaría para centrarse en el sufragio ya que las mujeres aspiraban a la ciudadanía plena, y ya no considerarlas menores de edad, y poder ejercer sus derechos civiles, políticos y sociales. Así organizando y desarrollando estrategias para evitar la marginación política en la lucha por la voz de las mujeres en América Latina y el mundo.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), en su investigación: "Brechas de Género 2020; nos indica que la desventaja de las mujeres en la sociedad moderna ha crecido constantemente en todo el mundo en las últimas décadas, incluso en países muy igualitarios como el norte de Europa, donde la desventaja de las mujeres es tan pronunciada como en Europa y algunos países árabes. Esto contribuye al progreso significativo observado en la igualdad de género.

La publicidad hoy en día ha crecido enormemente y viene desarrollándose a lo largo de los años con diferentes estrategias para poder llegar al consumidor. Se puede mencionar que se ha convertido en una herramienta primordial, ya que los medios de comunicación y la publicidad transmite a toda la población ideas y conceptos que podrían ser verdaderos e influyentes al tomar una decisión. Se puede decir que la publicidad televisiva ha tomado un gran poder en la población, por ello es importante analizar qué tipo de spot publicitarios están circulando en los canales televisivos. Ya que con el pasar de los años se puede notar que aún se sigue una secuencia en relación a ciertos conceptos o características y roles que se les atribuyen tanto al hombre como a la mujer, o niña o niño que sigue persistiendo en generar la desigualdad de género.

Según, Elías y Muro (2017), los estereotipos de mujeres en anuncios de televisión con características muy específicas, como presentarlas como amas de casa que realizan una variedad de actividades específicas, desde limpiar la casa hasta cuidar a los niños. Físicamente, esta modelo femenina debe mostrar claros rasgos costeros, vestimenta sencilla, no usar muchos accesorios a menos que sean llamativos, en fin, debe ser una presentación sencilla para el día a día, entre lo sofisticado y lo ordinario. El uso de este estereotipo es un recurso generalizado y común a muchas obras audiovisuales y, en mayor medida, a los productos publicitados.

Los estereotipos son creencias generalizadas y socialmente compartidas en nuestro día a día, son todas las acciones de las personas que conforman un determinado grupo social. García (2018), habla sobre las características asignadas a hombres y mujeres, se los denomina estereotipos de género, teniendo en cuenta que este conjunto de creencias cubre todas las categorías entre ser hombre y mujer, que actualmente llamamos género, y tiene una gran influencia en la persona, en su percepción del mundo y de uno mismo, así como en su conducta. Además, se puede evidenciar que actualmente la sociedad no tiene claro lo que es la igualdad de género y sus características ya que normalizamos muchos conceptos acerca de ello.

Ferrer (2017), muestra que los estereotipos de roles de género en los comerciales de televisión representan al hombre ganador un (54%), solucionadores de problemas (36%). Mientras que la mujer tiene la imagen de un ama de casa (45%). Se puede decir que los roles de los hombres son mejores que los de las mujeres; además según las ocupaciones dependen su género, en los anuncios de televisivos masculinos muestran a hombres con carreras exitosas, trabajos fuertes (50 %), mientras que a las mujeres un (30%) con ambientes estereotipados como la cocina, tienda, playa o sencillamente como amas de casa. Concluyen que a los hombres se les asignan puestos importantes, duros y fuertes, mientras que a las mujeres se les asignan puestos que se consideran adecuados para ellas.

Los spots publicitarios pueden representar diferentes aspectos los cuales pasan a ser herramientas de suma importancia porque pueden influenciar en la población, de esta forma se convierten en un instrumento que fortalece y promueve la igualdad de género, sin embargo, siguen contribuyendo a crear una imagen del hombre y la mujer. Por lo tanto, es importante enriquecer para contribuir a la sensibilización frente a este problema, que nos pueda permitir realizar críticas constructivas sobre las construcciones sociales, culturales, en referencia a lo que es ser mujer o hombre, niña o niño, en los medios televisivos.

Por ello es importante saber cuáles son las tendencias de la publicidad relacionada con la igualdad de género en la televisión peruana.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿Cuáles son los estereotipos de género expuestos en la publicidad televisiva peruana?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar los estereotipos de género más influyentes de la publicidad televisiva peruana.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las marcas publicitarias con mensajes que definan los estereotipos de género.
- Identificar el tipo de productos y/o servicios publicitarios que se relacionen con los estereotipos de género.
- Clasificar los estereotipos de género observado en la publicidad televisiva peruana.
- Describir los conceptos publicitarios y/o elementos simbólicos que definen los estereotipos de género en la televisión peruana.

1.3 Justificación

Este estudio analiza a la publicidad como parte del día a día en la sociedad, ya que desde que una persona se levanta para leer las noticias del periódico o enciende la tele, y hasta que se acuesta, lo último que mira es su teléfono móvil son los spots publicitarios, por eso vive la gente rodeada de anuncios que de alguna manera inconsciente convencen a comprar, fidelizar a la marca, informar sobre cosas, etc. Entre otras cosas, crean estándares sociales que se arraigan de tal manera que se vuelven parte del sistema. El objetivo de este estudio fue analizar las estrategias de colocación de publicidad relacionadas con el uso de estereotipos de género en los canales de televisión con más rating en la televisión peruana que son: Atv, América y Latina, en horarios estratégicos donde la población consume más televisión según (Kantar Ibope Media, 2022).

El propósito de este tema es obtener datos que luego se convertirán en información que nos permitirá comprender mejor el comportamiento de las marcas, canales de televisión y espectadores frente a los estereotipos de género que existen en la sociedad. Hasta el momento, ningún estudio ha analizado esta importante cuestión en la ciudad de Trujillo, y lo fundamental que son estas variables: Igualdad de género y publicidad televisiva.

Los resultados que se obtengan en este estudio permitirán establecer una mirada crítica con perspectiva académica respecto a las formas como se construyen los mensajes publicitarios relacionados con los estereotipos de género; por tanto, se constituirá en un documento orientador del debate respecto a este asunto.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

Para la presente investigación se realizó una búsqueda de los diversos estudios y trabajos elaborados en bibliotecas digitales, así como el objeto de estudio, tanto a nivel internacional, nacional y local, de distintos repositorios académicos.

INTERNACIONAL

Cuello y Farías (2018), en su investigación titulada “Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad”, tienen como objetivo de determinar la percepción que tienen los jóvenes sobre los estereotipos reflejados en la publicidad y la sociedad. Para ello, realizaron entrevistas y grupos focales con jóvenes que consideraron ciertas perspectivas, como la continuación del machismo, los modelos tradicionales masculinos y femeninos de representación de la sociedad y la publicidad, y los estereotipos como parte del género. Reflejada en Chile desde las distintas miradas de los universitarios. En este caso, se demuestra que los jóvenes perciben el estereotipo de mujer como bella, alta y delgada, pero a la vez un objeto intelectualmente vacío y sexual, así como el estereotipo de hombre atrevido, guapo, rodeado de mujeres con una actitud narcisista.

Los autores Rubio y Gutierrez (2020) en su investigación Los derechos de la comunidad Igbti desde la perspectiva de la publicidad y el comercio, explican que la publicidad siempre ha tenido un impacto en los negocios porque es una forma de persuasión y comunicación que siempre está dirigida a un grupo social específico con el objetivo de vender, informar y persuadir técnicamente; vemos que la relación entre publicidad y negocio es inherente y se refuerza mutuamente, la empresa mira a la publicidad como base para su crecimiento y desarrollo. El derecho y la política, por otro lado, forman una relación directamente para evitar abusos, la ley impone restricciones a todo aquel que tenga ideas que generen propaganda, y de la misma forma crea obligaciones legales obligatorias y una constitución que promueva la sana convivencia y el desarrollo del bien común.

En su investigación Naranjo y Trejos (2020) Promoción de estereotipos de género a través de comerciales televisivos dirigidos hacia una audiencia juvenil, indican que los estereotipos de género no son creados por la publicidad, sino que se refuerzan y perpetúan a lo largo de los años. Es la sociedad la que los creó bajo un sistema que hoy sigue siendo cuestionado, pues a medida que la sociedad cambia esta idea de género, la nueva masculinidad debe ejercer un mayor poder para lograr que estos roles tradicionales dejen de ser parte de la realidad. En cambio, necesitamos construir una sociedad más justa que entienda que hombres y mujeres tienen los mismos derechos y pueden asumir las mismas responsabilidades.

NACIONAL

En su investigación de Rivera (2021) La mujer y la publicidad: la evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de pilsen y claro en el Perú (2010-2019), la autora analizó un total de 50 anuncios basados en seis categorías de investigación relacionadas sobre temas donde la presencia de personajes femeninos se percibía visualmente por defecto. Los resultados muestran que en la publicidad peruana están surgiendo nuevas perspectivas a favor de los personajes femeninos; sin embargo, estos medios continúan promoviendo percepciones contradictorias que perpetúan los sesgos de género. La publicidad juega un papel formativo en nuestra cultura y se ha demostrado que cambia y evoluciona a medida que cambian la sociedad y la cultura.

Osores (2018) en su investigación titulada “Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones para optar el título profesional de licenciada en artes & diseño gráfico empresarial”, nos indica sobre los estereotipos y estándares que degradan a las mujeres utilizando técnicas de observación y evaluación. Los anuncios muestran que las mujeres se utilizan para atraer la atención de los consumidores con anuncios. Minimizada y estereotipada, es una mujer erótica, sensual y sexual con una estética altamente imaginada modelo de mujer peruana real.

Las autoras Bartra y Canales (2021) investigaron “El impacto de la publicidad visual en el consumidor final de lubricantes Vistony del distrito de Ate en el año 2019”, tuvieron como objetivo analizar los posibles factores que influyan en la imagen de marca Vistony según la publicidad, para ello analizaron la cultura, género y disposición de compra. Por eso concluyeron que, así como la publicidad de shampoo y perfumes para hombres, o lubricantes de carros son para varones, mientras que la mujer tiene otro concepto, como el maquillaje, las muñecas; es por ello que la publicidad no es el tema principal para abordar los estereotipos sobre las mujeres en este campo, ya que es solo un reflejo de lo que muchos en la sociedad manifiestan.

En su investigación Valle (2020) Si no se habla, no existe: comparación en la cobertura mediática a la comunidad LGBTIQ en los programas de ATV Noticias, Willax y Capital TV en junio del 2018 y junio del 2019, explican que, en los últimos años, los medios peruanos han reportado una mayor cobertura del tema LGTBIQ. Gracias a los medios de comunicación se pudieron difundir a gran escala, el público puede ver lo que está pasando a través de todas las marchas, manifestaciones, etc. Ya no es un tema tabú, porque según el análisis, el contenido del tema respecto al año pasado ha aumentado en 2/3 canales, se han hecho más notas, y ha aumentado su duración, aunque no todos desarrollan este tema de una manera seria, pero de una manera cómica o desdeñosa, que todavía es algo que los medios tienen que tratar, no solo en los medios, sino también como país. Por lo tanto, se debe alentar los comunicados de prensa y trabajar para brindar más información sobre la comunidad LGTBI de Perú.

Zevallos (2020) en su investigación titulada “La actitud de los limeños ante el spot publicitario con contenido LGBT de la campaña la emoción nos une de Movistar”, explica que, con el tiempo, varias marcas intervinieron y crearon mensajes y estrategias que reflejan su apoyo a la causa. Pero no es lo mismo en todas partes. En Perú, la mayoría de los ciudadanos son conservadores, y este grupo no ha recibido una respuesta positiva. Sin embargo, diversas marcas se han arriesgado a crear contenido visual con mensajes a favor de la comunidad LGBT, lo que ha generado polémica y les ha traído diversas críticas y cuestionamientos.

De la Torre, Eguren y Jaramillo (2020) los autores en su investigación titulada “Rainbow washing o respeto e inclusión de la diversidad sexual en el Perú”, concluyeron que el Perú tiene un largo camino por recorrer, es bueno que seamos capaces de reconocer los baches en el camino, porque solo así la sociedad puede crecer y mejorar. Creemos que las campañas de marketing de muchas marcas tienen buenas intenciones, pero este nuevo entorno de marketing presentará nuevos desafíos que cada marca debe aprender a manejar. Es fundamental no dejar que los clientes creen que las marcas están cayendo en la hipocresía o la duplicidad. Esto no solo es malo para la marca, sino también para la sociedad en su conjunto. Sabemos que esto es algo relativamente nuevo en Perú, y por ahora tener la bandera gay visible en su logo puede ser el primer paso que den las marcas.

LOCAL

Távora (2021) en su investigación titulada “Igualdad de género, conexión emocional y valor de marca: Pilsen Callao y el público millennial”, concluyeron que los consumidores de hoy buscan más las marcas que se comprometan a tomar acciones específicas. Creen que las motivaciones de los consumidores corresponden a las características e intereses percibidos de la marca; y de esta manera, premiar a las empresas que se comprometan con contribuir a una mejor sociedad. Cuatro de cinco encuestados dijeron que Pilsen no es una marca socialmente responsable ya que no promueve el mensaje de igualdad. Sin embargo, explicaron que no vieron acciones específicas en su campaña, para proporcionar oportunidades de empleo para la comunidad transgénero. Según el diario Gestión (2019), no existe una sentencia específica en la jurisprudencia peruana que proteja a la población LGTBI de la discriminación laboral, exponiéndolas a posibles abusos.

En su investigación Masias (2018) Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018, mencionan que los anuncios de perfumes continúan dando el mismo significado que es mostrar a la mujer como objeto

sexual. A pesar de todos estos años, las mujeres siguen representando este mismo rol, y sometándose a los hombres. Un cierto número de hombres tienen pensamientos y opiniones sobre el sexismo de las mujeres retratadas en los anuncios de perfumes.

Muchos de los comportamientos que se muestran en la televisión pueden naturalizarse, por lo que es importante visibilizar este tema para de alguna manera influir no solo en los televidentes, sino también en los creadores de dichos anuncios, ya que ellos son parte de los agentes sociales capaces de influenciar y/o persuadir a las personas deliberadamente, pueden ser transformados mediante la entrega de mensajes positivos que creen nuevas estructuras de respeto, participación, diversidad, igualdad e igualdad de género.

2.2 Marco Teórico

1.1.1 Conceptos introductorios

1.2.1 Definición de género:

El género se puede definir en lo que es ser mujer o hombre, o también masculino y femenino, entre ser niño o niña, y se basan en cualidades que uno forma desde su cultura, su entorno social, y desde ahí desarrollan roles de comportamiento que se consideran adecuados para cada sexo.

Podríamos decir en forma general que el género representa los roles, derechos, actitudes, responsabilidades diferentes de los hombres y las mujeres, porque se asocia a la desigualdad tanto en el poder como en el acceso a las decisiones y los recursos. Las diferencias entre el hombre y la mujer se encuentran influenciados por realidades históricas, religiosas, económicas y culturales de nuestros antepasados. La Organización Mundial de la Salud (2017), indica que el género también es el resultado de las relaciones humanas y puede reflejar la distribución del poder entre las personas. No es un concepto estático, sino que cambia con el tiempo y el lugar. Cuando las personas o los grupos no se ajustan a las normas (incluidas las nociones de masculinidad o feminidad), los roles de género, las responsabilidades o las relaciones, a menudo experimentan estigma, exclusión social y discriminación, todo lo cual puede tener efectos negativos para la salud. El género interactúa con el sexo biológico, pero ese es un concepto diferente.

Valverde (2018), explica que el género es una construcción sociocultural que describe las características, el comportamiento, las relaciones y el estatus social de hombres y mujeres en la sociedad. El término a menudo se confunde con la sexualidad, que simplemente se refiere a la realidad biológica que separa a hombres y mujeres.

1.2.2 Igualdad de género

Significa que mujeres, hombres, niñas y niños puedan gozar de los mismos derechos, recursos y oportunidades. Se sigue evidenciando en muchos lugares y países la desigualdad de género. Esto impide que se avance en el goce de condiciones de igualdad y en construir nuevas relaciones sociales y entornos saludables y justos para niños, niñas y adolescentes. Paucar (2022), demuestra

que los esfuerzos por combatir la desigualdad de género, que se desarrolla en la vulnerabilidad de las mujeres y en todas sus manifestaciones no heterosexuales, nos permiten reconocer una constante y total sexismo patriarcal en el abordaje de la igualdad, “buscando ciegamente la igualdad”, igualdad que justifica las perspectivas de género, busca defender y preservar las diferencias de género, apunta a crear políticas públicas inclusivas y justas y sugiere mejores caminos para lograr la inclusión. El método de justicia sexual como herramienta les permite superar mecánicamente la aplicación de la ley, pero interpreta el mundo desde una intersubjetividad muy compleja, donde habita el mundo simbólico, cuyos prejuicios a veces son tan arraigados debido a la cotidianidad.

ONU (2016) también indica que es la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades para hombres, mujeres, niñas y niños. Igualdad no significa igualdad entre hombres y mujeres, sino que los derechos, responsabilidades y oportunidades no dependen del género con el que se nace. La igualdad significa reconocer la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y hombres, teniendo en cuenta los intereses, necesidades y prioridades de mujeres y hombres.

1.2.3 La identidad de género

Cuando nacemos, nos dividieron en dos categorías. Grupo: Niños y niñas. Cuando nos hacemos adultos, al mismo tiempo, nos dividimos en hombre y mujer. Al mismo tiempo que desarrollamos la conciencia de individuos separados de los demás, el llamado yo existencial, adquirimos el yo sexual, la autocategorización de hombre o mujer, y por lo tanto de género. La división biológica que creamos requiere diferencias reproductivas, pero no diferencias en actitudes, normas, comportamientos o roles. Todo es producto de la distribución social. Placido (2020), también indica que la identidad de género es la clasificación de uno mismo como hombre o mujer basada en la comprensión cultural de hombre o mujer. Por tanto, todas las personas tienen el derecho de definir de manera autónoma su propia identidad sexual y de género.

1.1.2 Estereotipos de género

Son imágenes mentales que desde niños construimos en nuestra mente acerca de algo o alguien, también es una percepción exagerada sobre una persona o

cosa que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, que busca justificar una conducta. La infancia es una etapa importante para entender el mundo y relacionarse con las personas, pero el estereotipo del juguete en la infancia sitúa a niños y niñas de manera diferente generando desigualdad de género desde edades tempranas (Valverde 2018).

Sin embargo, Gasteiz (2018), indica que hay diferentes formas de construir identidad, porque los estereotipos se crean y se ajustan mediante comportamientos, actitudes o modelos que ven en la sociedad, los infantes crean en el transcurrir de su vida hasta llegar a ser adulto una imagen que se adecue a su personalidad.

¿Por qué estereotipan las personas?

Según Cook y Cusack (2017), los estereotipos se invocan por razones complejas, variadas y, a veces, contradictorias. Definimos una clase de personas que utilizan estereotipos para aumentar la comprensión y la previsibilidad. Estereotipamos para entender con quién estamos tratando y poder predecir el comportamiento de personas desconocidas. Creamos estereotipos para distinguir entre subcategorías de personas, atribuyendo diferencias a individuos, etiquetándolos y subcategorizándolos. A veces creamos estereotipos para calumniar o menospreciar a los demás, a veces para protegerlos o justificar nuestro respeto por ellos. Estereotipamos para crear un "guión de identidad" que asigna normas y códigos para regir cómo hombres y mujeres deben vivir sus vidas y cómo deben ser imaginados.

1.1.3 Estereotipos de las mujeres en el discurso audiovisual

El tema de las mujeres y los medios audiovisuales se aborda desde la década de 1970 con una clara intención: promover la reformulación de los contenidos y mensajes de los medios para reflejar a la mujer femenina, sino también la vida cotidiana, las trayectorias y los roles profesionales y personales del otro. Arranz (2020), durante la última década, las organizaciones de mujeres de todo el mundo, así como las agencias internacionales, se han vuelto cada vez más

activas en la promoción del desarrollo de imágenes y mensajes que reflejen la diversidad de la vida de las mujeres en las noticias, los medios visuales, de audio y electrónicos y sus comunidades de inversión.

La representación del género femenino en los medios a menudo se presenta de una manera que subestima la imagen del género mismo. Los principales clichés destacados por las mujeres corresponden a la invisibilidad y ridiculización de la mujer, la perpetuación de los roles de víctima de la mujer, la coexistencia de estereotipos de mujer y belleza, los roles tradicionales asociados a la mujer con un ámbito doméstico privado, como el cuidado de los hijos, entre otros (García y Martínez, 2018).

1.1.4 Estereotipos de los varones en el discurso audiovisual

La representación del género masculino en los medios audiovisuales siempre suele ser los mismos, que dan a conocer e influir que los hombres por naturaleza son más duros, fuertes, y suele ser quien sustenta a la familia. Al hombre siempre lo caracterizan por ser una persona que no llora, que es más frío, mientras que a la mujer más sensible y sumisa. Torrelli (2021), las imágenes audiovisuales con los años han cambiado en la televisión, ahora podemos ver en spots a hombres realizando roles que antes solo lo hacía la mujer, sin embargo, ahora podemos tener una amplia influencia para aquellos que aún tiene una mente cerrada con respecto a los roles que maneja el hombre y la mujer.

1.1.5 Estereotipos LGBTQ en el discurso audiovisual

Actualmente ya podemos reconocer por medios audiovisuales a la comunidad LGBTQ, sin embargo, muchos de ellos son plasmados de una forma exagerada de ser femenina, exótica y sensual. Martínez (2017) en la década de 1980, la homosexualidad comenzó a entenderse gradualmente como identidad sexual, las características homosexuales en los anuncios varían, desde personajes secundarios hasta personajes principales, ya no solo se usa como elemento humorístico, si no que se convierte en parte de la trama.

1.1.6 Estereotipos de género en la infancia

En la infancia se estereotipa en cinco dimensiones distintas según señala Herrero (2020):

a) Influencia de los padres:

Desde una edad temprana, las niñas y los niños reciben un trato diferente según lo que la sociedad considere apropiado para el individuo. De esta forma, las familias refuerzan estas diferencias estimulando distintos aspectos en función del sexo de nacimiento, ofreciendo unas actividades para las niñas y otras para los niños.

Durante la socialización familiar, los niños aprenden los comportamientos que cada uno debe adoptar, dependiendo si es mujer u hombre, además de que la mujer está subordinada al hombre en la infancia, por lo que forman el acompañamiento que crecieron en las relaciones de poder.

b) Cine y Literatura:

Un estereotipo que se ha mantenido más fuerte y confiable a lo largo de la historia del cine es el sexo. Las apelaciones a los estereotipos refuerzan un tema que a menudo está muy alejado de la realidad que representa, ya que las películas ayudan a construir, mantener o romper estereotipos dependiendo de si apoyan las opiniones en la sociedad. Además, genera patrones que inciden en la construcción de la identidad Social.

La literatura infantil ha tenido un gran impacto en la formación de órdenes figurativos y simbólicos en la infancia, pues a través de ella las personas aprenden a dirigir su mente y entenderse a sí mismos de maneras interesantes.

c) Publicidad estereotipada:

Además de ofrecer y sugerir modelos, valores e ideales, los medios de comunicación, especialmente la televisión, también juegan un papel importante en la socialización de género. En la infancia, este proceso de asimilación es más pronunciado, y los diferentes mensajes e imágenes que transmite la publicidad los llevan a crear ideas que influyen en la percepción

del mundo y a adoptar ciertos roles y estereotipos según el género, que también son social y culturalmente relevantes de cada era.

d) Películas y cuentos infantiles:

En películas y cuentos se observa varios ejemplos sobre la superioridad masculina y la inferioridad femenina que se aprecian como normales en cuentos y películas infantiles como:

La relación de una mujer con su familia se representa en Cenicienta, donde el personaje principal se representa a través de su relación con la limpieza del hogar.

En personaje la Sirenita puedes ver que su decisión de cambiar por completo su vida para ganarse el amor del hombre que ama la obliga a dejar atrás a su familia, amigos e incluso su identidad personal.

El personaje principal en la película la bella y la bestia es considerado "raro" porque sabe leer, democratizando así la figura femenina como una criatura torpe que no puede hacer nada más que las tareas del hogar y el estudio.

e) Juguetes, colores y orientación sexual:

Los juguetes que usan los niños pueden ser un buen indicador de en lo que se convertirán cuando sean adultos, y las elecciones hechas a los 4 o 5 años, independientemente del comportamiento de los padres, son indicativas de la orientación sexual en la edad adulta.

Varios estudios han confirmado que los hombres homosexuales y heterosexuales juegan con diferentes tipos de juguetes cuando son niños. Sin embargo, es difícil sacar conclusiones firmes de tales estudios. Parece que debido a que los niños se comportan de manera diferente al comportamiento "tradicional", es más probable que sean homosexuales en el futuro, sin embargo, no se puede asegurar.

1.1.7 Estereotipos de género en la mujer

Diaz (2020) indica que, después del nacimiento, la primera forma de diferenciar a los bebés es vestirlos de rosa o azul según su sexo biológico. Dependiendo de sus genitales, las niñas vestirán de rosa, se les hablará en diferentes tonos y escucharán palabras agradables como "bonitas", "guapa",

“reina”, “hermosa”, mientras que los niños las escucharán llamarlas "grandes" o "varoniles"; posteriormente, a través de cuentos, dibujos y medios, el niño aprenderá a ser el personaje principal, activo, fuerte, valiente, resolutivo, salvador de la niña, mientras que ella quien a su vez interiorizará que debe ser pasiva, sumisa, calmada cariñosa, ordenada, aprenderá a ser madre y esposa.

La pasividad que caracteriza esencialmente a la mujer "femenina" es una cualidad que desarrolla desde temprana edad. Sin embargo, esto no es una necesidad biológica. De hecho, fue un destino impuesto por su educación y sociedad.

La mayoría de las familias siguen copiando los estereotipos tradicionales de la mujer, y la mujer sigue realizando la mayor parte de las tareas domésticas (ya sea que trabaje fuera del hogar o no), mientras que también son las principales cuidadoras y responsables de la crianza de sus hijos e hijas. Si bien los hombres comienzan a trabajar juntos lentamente, no se puede decir que se rompan los estereotipos de género tradicionales, pero en muchos casos, si trabaja afuera, la mujer cumple una doble función, de ser profesional fuera del hogar y cuidar las responsabilidades de la casa.

En definitiva, se podría decir que los estereotipos de mujer en nuestra sociedad se caracterizan por: dóciles, aversas al riesgo y al peligro, débiles, sumisas, amables, agradables, sensibles, expresivas, establecen relaciones muy cercanas con otras mujeres y proyectan su vida al ámbito privado, pero sobre todo el estereotipo tradicional de que la mujer es esencial como madres y esposas.

Los tipos de estereotipos en la mujer se definen de la siguiente manera:

a) Mujer ama de casa:

Cook y Cusack (2017), define que atender en casa es como un trabajo a tiempo completo pero sin remuneración, existen muchas mujeres que deciden dedicar su tiempo únicamente a su familia, mientras que otras no, y los motivos son distintos y varían según la persona, la crianza; pero muchas personas en esta sociedad no se dan cuenta que ser ama de casa no solo

involucra el cuidado de los hijos y esposo, si no también ser cocinera, doctora, entrenadora, y mil cosas más al mismo tiempo, sin tener ningún reconocimiento por parte de los miembros de la familia. . Según estudios las mujeres que no cuentan con un trabajo remunerado son las que padecen más enfermedades crónicas, convirtiéndose en un trabajo invisible.

b) Feminismo

Suarez (2019) explica que algunos hombres aceptan el feminismo como un hecho positivo y se unen a la marcha, mientras que hay mujeres que no lo apoyan porque aceptan lo que la sociedad determina, pero hay otras mujeres que defienden los derechos igualitarios que debe existir tanto en hombres y mujeres.

c) Color Rosado

Jorge (2018), indica que desde hace mucho tiempo se ha creído que las mujeres tienen un color predeterminado para elegir, no solo en color, sino también en vestimenta, hasta como símbolo para identificar el femenino. Es por ello que se puede decir que los colores influyen mucho en las mujeres, en la actualidad desde que un bebé nace se le viste de colores rosados, fuxia, rojo, morado, lila entre otros, para que todos puedan diferenciar que es una niña, sin embargo, esa categorización la crea la misma sociedad.

d) Mujer objeto

Suarez (2019) define a una mujer sin personalidad ni identidad, se la ve como un simple elemento que puede ser poseído por cualquier hombre a su antojo para satisfacer sus necesidades masculinas. Es un requisito sexual, un cuerpo que sirve para satisfacer a un hombre. Esta es la manifestación de sexismo más visible y atacada por los grupos de mujeres.

1.1.8 Estereotipos de género en el hombre

Según Mayta y Rivera (2020) indican que la masculinidad depende de la cultura en la que vivamos ya que son características que son comunes a todas

las culturas y a todas las sociedades. En su mayoría, la masculinidad se asocia con el poder, la agresión y la fuerza.

Una de las principales características asociadas a los estereotipos masculinos es la agresión, la violencia, que consideramos normal para los hombres.

El niño observa los diferentes roles de padre y madre en el hogar, quién hace las tareas del hogar y quién se encarga de todo, por lo que interiorizará la sociedad para clasificar las tareas en masculinas o femeninas. Todos estos diferentes comportamientos se reforzarán a través de canciones infantiles y cuentos donde los niños sentirán que son el protagonista, que tiene un papel activo, que tiene que ser valiente, resolutivo, guerrero, aventurero, rudo, frío, fuerte, etc.

Entonces, la masculinidad es una construcción social, un niño nacerá (biológicamente), pero la sociedad en la que vive lo hará masculino a través de todos sus factores de socialización (familia, escuela, idioma, grupo de pares, medios de comunicación). Todo esto creará la imagen de un hombre fuerte, valiente, agresivo y masculino. La violencia y la agresión son algunas de las características más comunes de los estereotipos masculinos.

Si ser hombre en nuestra sociedad significa ser violento, arriesgarse, ser fuerte, no expresar emociones y apoyar a la familia, entonces no nos cabe duda de que este estereotipo no solo es bueno para los hombres porque les da poder, sino que también es dañino ya que les dará un supuesto poder, si no con ello traerá un daño a su salud, como el estrés y presión.

En definitiva, se puede resumir que las características de los estereotipos masculinos son tradicionalmente las siguientes o similares a las características que tradicionalmente la sociedad piensa que deben tener los hombres: agresivos, violentos, poderosos, no necesitan pedir ayuda ni tener miedo, deben sé valientes, no llorar ante cualquier peligro, no asustar demasiado a otros hombres, no mostrar sus sentimientos, deben primero proyectarse en la vida pública y ser responsables de mantener a su familia.

Los tipos de estereotipos en los hombres se definen de la siguiente manera:

a) Varón jefe de familia:

Cook y Cusack (2017), indica que en la actualidad quien aporta económicamente para el sustento de la familia se le llama como tal, además de creer ser el único en poder tomar decisiones importantes o mandar sobre la vida de algún miembro de la familia.

b) Machismo

Suarez (2019), definen al machismo como un tipo de violencia acompañado de comportamientos y actitudes que son ofensivos para las mujeres. Asimismo, es la discriminación que tienen los varones con las personas homosexuales, o que tienen alguna característica asociada a la feminidad. Entonces, se puede decir que “el machismo es una actitud de prepotencia con respecto a las mujeres”.

c) Color azul

Jorge (2018) explica que con el paso de los años se sigue predeterminando el color azul y celeste, para los hombres, sin embargo, esa elección lo generan los padres desde que ellos nacen, por lo tanto, son ellos quienes influyen en la elección de los infantes para su futuro.

d) El hombre no lloran y deben ser exitosos, seguros, fuertes, valientes

Suárez (2019) indica que estereotipan al hombre como casi un superhéroe de cómic. Estos rasgos arquetípicos contribuyen a un modelo humano que puede ser deseable pero claramente poco realista. El éxito, la seguridad, la fuerza, los sentimientos y el coraje conviven en todos, hombres y mujeres, y todos en algún momento sentimos debilidad y miedo y es normal.

1.1.9 Estereotipos de género en la comunidad LGTBQ

Estos autores Gomez, Rivas y Sastoque (2021), indican que la orientación sexual es expresar atracción sexual y emocional de una persona hacia miembros de su propio género o del opuesto. La orientación sexual se define en tres diferentes tipos como: heterosexualidad, homosexualidad y bisexualidad.

a) Heterosexualidad:

La heterosexualidad no es más que una condición social y un comportamiento estándar de orientación sexual. Un hombre es heterosexual si se siente atraído por las cualidades de una mujer y, por supuesto, por las relaciones amorosas que pueden conducir al contacto sexual y al apareamiento. Las mujeres heterosexuales hacen lo mismo con los hombres.

b) Homosexualidad:

La homosexualidad es la atracción y motivación de los adultos hacia personas del mismo sexo, aunque no necesariamente estén involucradas en una relación sexual.

La homosexualidad se define por dos tipos:

⑩ Gay:

Este término hace referencia al hecho de la homosexualidad y expresa una atracción erótica y afectiva hacia personas del mismo sexo. Este término es más utilizado para los hombres según la misma sociedad en la que vivimos.

⑩ Lesbiana:

Son todas aquellas mujeres que sienten atracción sexual, sentimental y emocional hacia su mismo sexo.

c) Bisexualidad:

Este término se entiende o se aplica a las personas que expresan atracción erótica y emocional tanto por hombres como por mujeres.

1.1.10 La publicidad televisiva

Es todo tipo de comunicación cuyo fin es promocionar un servicio, campaña social o idea social; es uno de los medios más usados por las empresas encargadas de marketing, cuyo propósito es convencer al espectador de los beneficios del producto o servicio que está promocionando el anunciante (Elías y Muro, 2017).

Un verdadero experto en el campo debe saber qué es la publicidad televisiva y su importancia como uno de los medios preferidos por las empresas y los dueños de negocios para comunicar sus ofertas de productos o servicios a los consumidores.

A lo largo de la historia de la publicidad, la televisión ha jugado un papel importante a la hora de otorgar a la industria un lugar privilegiado. Las agencias de publicidad pudieron utilizar o incluso apoderarse de este espacio, en muchos casos gracias a los anunciantes de la transmisión.

Ahora, si tuviéramos que definir qué son los comerciales de televisión, digamos que son comerciales que tienen como objetivo promover y comercializar un producto o servicio y se transmiten por televisión. Como cualquier otro tipo de campaña publicitaria, la televisión tiene un conjunto de características, vamos a conocerlas a continuación.

Características:

- Los comerciales de televisión están en formato audiovisual y transmiten información que combina elementos visuales y de audio. Este aspecto despertó inicialmente el interés de los anunciantes y todavía se utiliza en la actualidad.
- Es un medio enorme que puede llegar a millones de personas en un instante.
- Una transmisión ayudará a influir en una audiencia bastante amplia. También es conocido leer los programas y dividir el horario de emisión según el tipo de audiencia, que suele ser mayor en determinados horarios.
- Los comerciales de televisión a menudo se repiten.

Tipos de anuncios publicitarios:

- Patrocinio de programas de televisión: Esto sucede cuando un anunciante paga por todo o parte de un programa a cambio de publicidad.
- Posicionamiento: Ocurre cuando un presentador o actor usa un producto o muestra el logotipo de un producto en una escena.

- Spots publicitarios: Son mensajes audiovisuales que los anunciantes pagan por transmitir, generalmente por un corto período de tiempo.
- Infomerciales: Suelen tener más de un minuto de duración y su formato suele ser similar a un programa de entrevistas.

En general, es importante pensar que la televisión tiene un impacto e influencia tan grande en una persona que aún hoy, tras la llegada de Internet, sigue siendo uno de los medios de comunicación predilectos para la distribución de publicidad.

El mensaje publicitario televisivo:

En marketing, el mensaje es el elemento principal de la publicidad y su finalidad es determinar qué información se envía. El contenido del mensaje, la idea principal que se quiere transmitir, debe definir claramente “qué brindar” y “por qué brindar”. Entonces se trata de dejar que el destinatario del mensaje perciba toda la información que queremos transmitir sobre el producto o servicio. Godas (2017)

Indica que un mensaje publicitario se expresa en código, lo que significa que la redacción utiliza imágenes, palabras y sonidos. Los textos publicitarios suelen utilizar determinadas frases para resumir o hacer más fácil recordar el mensaje y su contenido. Estas frases clave se denominan "eslogan". En muchos casos, un eslogan puede mejorar la imagen de un anuncio y aumentar su persistencia en el tiempo, incluso después de que el anuncio haya finalizado.

Elementos del mensaje publicitario televisivo:

Los elementos fundamentales en la publicidad televisiva indica Martínez (2020) son:

- 1 El balazo, o bullet: Se describe como algo rápido y fácil que sorprenda a la audiencia y llame la atención. La atención es la clave de cualquier campaña publicitaria. Si captamos la atención al comienzo, habremos hecho la mayor parte del trabajo.

- 2 El encabezado: Se trata de predecir a la audiencia, la idea general que queremos transmitir a lo largo del post, por lo que el título debe ser corto y pegadizo. Crucialmente, esto asegura que continúen siguiéndonos y que nuestro mensaje se hunda en su subconsciente.
- 3 La fotografía: Se utiliza para apoyar la información y llamar la atención y por ende la atención de los consumidores potenciales.
- 4 El cuerpo del mensaje: La función del cuerpo es transmitir de manera clara y precisa el mensaje que queremos enviar, ya que tenemos que convencer al espectador que el producto o servicio es para él.
- 5 El logotipo: Es una pequeña imagen que puede leer una marca o nombre de empresa que todos deberían asociar con nuestro producto y pueda provocar una reacción cuando lo ven.
- 6 El slogan: Pueden ser exclusivos de una marca o diseñados para una campaña publicitaria específica que realizamos.
- 7 Datos de contacto: Es importante mencionar el contacto para adquirir el servicio o producto, pueden ser número telefónico, dirección, o redes sociales.

1.2.1 Estereotipo de género en la publicidad televisiva

Cualquier cosa más allá de lo "normal de género" percibida anteriormente no tenía cabida en la planificación de anuncios, pero ahora las marcas quieren hacer visibles otras realidades. Según De la Fuente (2020), el mundo de la publicidad y las marcas asociadas están tomando conciencia de este problema y están trabajando con las agencias gubernamentales para exponerlo en un esfuerzo por lograr la normalidad necesaria.

Los personajes en la publicidad:

Un personaje puede ser animado, real o ficticio que desempeña un papel en una

historia (literaria, dramática o visual). Según Vicente (2017), es un dispositivo aplicado a la secuencia de acciones, palabras y/o pensamientos en una historia. Los personajes pueden ser personas, animales, cosas animadas, criaturas fantásticas o seres sobrenaturales.

Características de los personajes:

- Los personajes pueden ser imaginarios o basados en objetos reales. Con excepción de los humanos, cualquier elemento (animales, cosas, seres sobrenaturales y singulares) puede ser un personaje, siempre que esté personificado, es decir, si se le otorgan las características de un ser racional.
- Todos los personajes reciben rasgos físicos, audibles y psicológicos que son tan complejos como importantes.
- Los personajes se expresan a través de su voz y acciones. Las acciones de los personajes cambian la historia. En la literatura, los personajes representan diferentes formas de entender el mundo, y esto genera conflicto en la historia.

Tipos de personajes:

Personajes Principales: Los personajes principales son las personas alrededor de las cuales gira la historia porque lideran y dominan la historia. Se dividen en personajes principales y villanos. El personaje principal es el personaje con el que se conecta la trama, el que organiza y moviliza toda la historia. También puede haber más de un personaje principal, en cuyo caso lo llamamos coprotagonista.

Personaje Secundario: Los personajes secundarios son aquellos que apoyan a los personajes principales. Estos complementan a los personajes principales. En el cine, los papeles secundarios también se conocen como papeles secundarios.

Personajes redondos y llanos:

Personajes redondos: Son figuras complejas que expresan diferentes dimensiones y encarnan importantes conflictos internos. Por sus características,

sufren transformaciones en el transcurso de la historia que muchas veces sorprenden al lector. Esta cualidad da profundidad a los personajes.

Personaje llano: Es aquel con rasgos simples que no expresan un aspecto dominante ni muestran conflictos internos. Como resultado, también suelen ser bastante estables, lo que facilita distinguir lo bueno de lo malo.

Personajes dinámicos y estáticos:

Personajes dinámicos: Son aquellos que podemos descubrir y entender solo a través de lo que sus acciones, palabras y pensamientos revelan en el texto. Los personajes dinámicos están siempre en movimiento, es decir, siempre están en transformación.

Personajes estáticos: Son personajes de los que podemos aprender a través de la información proporcionada por el narrador. Estos personajes suelen representar un patrón socialmente establecido, que puede ser económico (jefe autoritario), psicológico (mujer joven sentimental), intelectual (omnisciente) o religioso (sacerdote).

Personajes Arquetipos y estereotipos:

Personaje arquetípico: Es un personaje cuyas características lo convierten en el modelo de referencia más importante en el inconsciente colectivo. La palabra arquetipo proviene del griego arche, que significa fundamento, origen o principio, y tipo, que significa patrón.

Los estereotipos literarios: Son imágenes o conceptos socialmente reconocidos que no cambian con el tiempo, es decir, tienen personalidades constantes. La palabra estereotipo proviene de las palabras griegas esteros, que significa fijo, y tipo, que significa patrón.

Personajes históricos: Son personas del pasado que han dejado su huella en la historia y así trascender en el tiempo. Esta definición incluye tanto a los que han hecho un gran bien a la humanidad como a los que han hecho un gran daño.

1.1.11 Características Psicológicas

Son rasgos de personalidad explica Torres (2016) que está constituido por las emociones y la forma de pensar del personaje, es decir, si es alegre, simpático,

egoísta, entre otras.

Principales tipos de personas:

1. Extravertidas:

Este tipo de persona se caracteriza por una necesidad constante de encontrar fuentes de activación a la hora de interactuar con el entorno. En la práctica, esto significa que los extrovertidos disfrutan estar con los demás porque la conversación (verbal o no verbal) es una fuente constante de estimulación. Además, prefieren moverse en lugar de quedarse en el mismo lugar.

2. Introversas:

La vida de los introvertidos está ocupada con su vida mental, con la imaginación y los recuerdos, es decir, están ocupados con acciones que solo pueden ser realizadas por procesos mentales que no producen movimientos musculares.

3. Rebeldes:

Aunque el término "rebelde" parece usarse solo en campañas publicitarias y estrategias de marketing en estos días, también es parte de una de las herramientas de medición de personalidad más utilizadas: el Cattell 16PF. Las personas con este tipo tienden a ser más receptivas a las formas impactantes e innovadoras de pensar y comportarse, y tienen menos respeto por la autoridad que los demás.

4. Conservadoras:

Los Conservadores también aparecen en el 16PF, al contrario de los Rebeldes. Tienden a aferrarse a las viejas costumbres y formas de hacer las cosas y desconfían de las cosas nuevas.

5. Ciclotímicas:

La ciclotimia es un término comúnmente utilizado para describir un alto afecto y sensibilidad. Este tipo de persona es capaz de sentir las emociones más fuertes a partir de las experiencias más mundanas y triviales. Por ejemplo, pueden llorar fácilmente cuando piensan en una película.

6. Esquizotímicas:

Este tipo de persona es lo opuesto a las emociones cíclicas, siente las emociones de una manera muy sutil. Además, tendían a estar aislados, en parte porque las interacciones informales con los demás no les traían mucha felicidad. Es una característica que, cuando es extrema, se asocia con la esquizofrenia, aunque no necesariamente provoca el trastorno en todos los casos.

7. Astutas:

Las personas de Libra tienen la capacidad de ver las cosas con una actitud desapegada que les permite descubrir explicaciones alternativas de lo que está sucediendo y lo que podría suceder. De esa manera, crean los suyos propios en lugar de pensar a partir del estado mental de otra persona.

8. Ingenuas:

Una persona ingenua es todo lo contrario de una persona astuta. Están más convencidos de que es bueno aceptar las ideas y sugerencias de los demás, pensando desde esta retórica impuesta desde el exterior. Esto significa que pueden ser manipulados con relativa facilidad e incluso pedir disculpas por cosas que no fueron su culpa. También son susceptibles a un engaño llamado gaslighting.

9. Hostiles:

Las personas hostiles tienen más probabilidades de enojarse que otras y tienden a tener un umbral de tolerancia a la frustración más bajo. Como resultado, son particularmente propensos al conflicto y no están de acuerdo con las opiniones, intenciones o actitudes de otras personas. Es un rasgo de personalidad común en personas con trastornos como el Trastorno Explosivo Intermitente, aunque claramente es una categoría de patología.

10. Neuróticas:

El neuroticismo es un término amplio que combina varios rasgos psicológicos relacionados con la forma en que se experimentan las emociones y el estrés, algunos de los cuales se expresan en otras dimensiones de la personalidad. En concreto, las personas neuróticas son aquellas que tienen una baja tolerancia a

la decepción, son propensas a la ira, propensas a estados depresivos y de ansiedad, propensas a cambios de humor y, a menudo, experimentan emociones desagradables como el miedo.

11. Obsesivas:

Las personas con TOC tienden a quedarse atrapadas en bucles de pensamiento de los que no pueden salir, un fenómeno llamado rumiación. En consecuencia, les resulta más difícil tomar decisiones y poner en práctica sus recomendaciones, o se estancan por parálisis de análisis.

1.1.12 Las características psicológicas de las personas emprendedoras

Hay ciertos tipos de personas en esta sociedad que usted conoce, se les llama emprendedores, pero también son emprendedores de por vida, constructores de negocios y creadores de oportunidades. Hoy nos preguntamos cuál es su carácter y cuáles son sus fortalezas para implementar los proyectos que imaginan y hacerlos realidad.

1. Optimismo

Acepte la responsabilidad y las consecuencias de sus acciones cuando las cosas salgan mal o no salgan como esperaba.

2. Inteligencia y gestión emocional

Los emprendedores saben que su fuerza radica en saber gestionar bien sus emociones, y saben qué hace cada emoción y qué reportar. Todas las decisiones que tomas responden a emociones.

3. Adaptabilidad y flexibilidad mental

La capacidad de aceptar el cambio es fundamental para el aumento de peso, y los ganadores de peso exitosos están preparados para asumir nuevos desafíos. Nunca ven obstáculos, sino desafíos que se pueden omitir o evitar.

4. Tolerancia a la frustración

Los emprendedores no pierden tiempo o recursos en cosas que no pueden controlar, ni asumen que hay algo que puedan hacer para controlarlo. No te molestarán los sentimientos de incertidumbre o pérdida de control. En situaciones adversas, sabes reconocer que lo único que siempre puedes controlar es tu propia reacción y actitud, y aprovechas esas habilidades.

5. Asertividad

Puedes decir cualquier cosa si encuentras las palabras adecuadas. Los empresarios muestran y tratan de ser amables y honestos para complacer a quienes los rodean. Sin embargo, el deseo de caer bien no te impedirá expresar tu opinión sin miedo.

6. Resiliencia

Un emprendedor no es ajeno al fracaso. Para seguir adelante y tener la oportunidad de tener éxito, debe aprender de sus errores, no insistir en ellos. Todo fracaso es una oportunidad para mejorar, siempre y cuando la experiencia del "fracaso" sea una especie de aprendizaje.

7. Reflexiva

Los emprendedores necesitan un tiempo valioso y necesario para pensar, planificar y ser productivos. Incluso cuando todo a su alrededor está en constante movimiento, busca el espacio tranquilo.

8. Paciencia

Emprender requiere paciencia y la conciencia de que un buen paso adelante lleva tiempo, por breve que sea.

9. Solidaridad

Aquí hay 9 cosas que puede hacer al iniciar un negocio, especialmente cuando está comenzando, pero si no lo apoya, es posible que nunca se dé cuenta del poder de esta capacidad para su negocio y su futuro.

Características físicas

Se refiere a todo lo que podemos ver en el personaje, es decir, su pelo, su cara, cabello, su cuerpo y su ropa definen Sepúlveda y Cornejo (1018).

Cara: ancha, rolliza, amplia, afligida, cuadrada, desconfiada, dulce, dura, confiada, endurecida, triste, expresiva, fina, franca, fresca, jovial, larga, serena, delgada, redonda, salvaje, seca, simpática, tranquila.

Frente: amplia, arrugada, baja, estrecha, inteligente, lisa.

Ojos: ausentes, bajos, azulados, concentrados, despiertos, duros, movedizos, fugitivos, impenetrables, inexpresivos, intensos, lagrimosos, maliciosos, muertos, negrísimos, soñadores, turbios, tristes, vivos.

Nariz: chata, amplia, redonda, fina, larga, puntiaguda, recta, torcida.

Boca: fina, fresca, grande, dura, firme, pequeña, redonda, besucona, torcida.

Cuello: corto, fino, grueso, largo, elegante, estilizado...

Dientes: alineados, blancos, amarillentos, torcidos, desiguales.

Labios: blanquecinos, estrechos, finos, grandes, herméticos, delgados, voluptuosos, sensuales.

Mejillas: rollizas, caídas, deshinchadas, hinchadas, redondas.

Cejas: arqueadas, espesas, gruesas, juntas, delgadas, separadas.

Orejas: grandes, largas, redondas, pequeñas.

Manos: ágiles, blancas, cálidas, rugosas, delicadas, finas, torpes, firmes, sensibles.

Piernas: delgadas, gruesas, enclenques, flacas, rechonchas, robustas.

Color: pálido, rosado, albino, moreno, pelirrojo, ceniza, amarillento, blanquecino, aceitoso, bronceado, tostado, aceitunado, oscuro.

Cabellos: brillantes, sucios, castaños, rubios, rizados, lacios, finos, sedosos, grasos, ondulados, desordenados, ásperos.

1.1.13 Características Socioculturales

Los valores socioculturales son un conjunto de normas, principios y creencias que regulan el comportamiento humano en sociedad. Según Cajal (2017), se aprenden pasivamente desde la infancia, pues se inculcan en el núcleo familiar, que es el primer contacto de cada individuo con la sociedad.

Los valores socioculturales influyen en la consecución de metas y la satisfacción de necesidades porque dan sentido a las interacciones sociales y nos permiten determinar lo que nos gusta o disgusta de las personas a partir de los valores que percibíamos de niños.

Valores Socioculturales

1. El respeto a las tradiciones:

Hace referencia al respeto inculcado a las tradiciones de la sociedad en la que vive la gente. Ejemplos de tradiciones son los bailes, la comida y las fiestas.

2. El patriotismo:

Es un valor que se refiere tanto al respeto y aprecio por los símbolos patrios como banderas, escudos e himnos nacionales, como a los héroes nacionales individuales. Este valor es compartido por personas del mismo país.

3. El amor a la familia:

Este valor refleja el aprecio y cariño que existe entre los miembros de la familia. Es amor desinteresado.

4. La religión:

En el proceso de socialización, la familia inculca al niño la religión en la que crecerá, puede ser el cristianismo (católico, evangélico, testigos de Jehová), judaísmo, musulmán, islam, etc. También se le enseñó a seguir las leyes de su religión elegida. A lo largo de los años, un individuo decide si continúa siguiendo las pautas de una religión en particular o si abraza otra religión.

5. La paz:

Este valor representa el estado de armonía deseado por todos los grupos socioculturales ya que tiene como objetivo establecer buenas relaciones entre las personas y lograr un estado de paz libre de conflictos.

La paz se logra a través del respeto, la tolerancia y la aceptación de otras ideas, pensamientos y acciones.

6. La igualdad:

Se refiere al hecho de que todas las personas deben ser tratadas por igual. Esto significa que nadie debe ser excluido por razones tales como género, orientación sexual, condición física, económica o social.

7. La verdad:

Vivir en completa armonía es un valor necesario en todas las sociedades. Implica interacciones basadas en la buena fe. Esto significa que nuestras palabras y acciones deben coincidir con nuestras acciones y comportamiento. La verdad implica acuerdo sobre lo que se declara y lo que se cumple.

8. El amor filiar:

Este valor está relacionado con el apego de los padres al hijo. Esto se refleja en su cuidado de por vida y respeto por las generaciones futuras.

9. La belleza:

El valor de cada cultura; por lo que el concepto varía de un país a otro. Lo que los europeos encuentran hermoso es diferente de lo que los africanos encuentran hermoso.

10. El respeto por lo ajeno:

Es un valor esencial en el desarrollo de las relaciones sociales, porque es necesario saber que no es correcto apropiarse de cosas o ideas ajenas.

11. La libertad:

Esto significa que todos pueden actuar de acuerdo a sus deseos, siempre y cuando sigan las leyes establecidas para no dañar a nadie ni a nada con sus acciones.

12. La responsabilidad:

Este valor hace referencia a tu compromiso con algo o con alguien. Es decir, es la capacidad de las personas para tomar decisiones y vivir con las consecuencias que de ellas se derivan.

13. La empatía:

Este valor se refiere a la capacidad de una persona para comprender lo que está pasando otra persona. Brinda el apoyo y la ayuda necesarios para aceptar o superar la situación.

14. La tolerancia:

Es la capacidad de aceptar el comportamiento o los ideales de las personas, incluso si no está de acuerdo con ellos.

15. Respeto hacia los ancianos:

Este valor está arraigado en la mayoría de las culturas. Se trata de dar a los ancianos el valor que se merecen. Un ejemplo básico de cómo demostrar el cumplimiento de esta regla es el asiento de una persona mayor en la sala de espera de un autobús, metro o hospital.

16. Justicia:

Se refiere a seguir un conjunto de reglas que hacen que una persona se comporte de una manera que respete la verdad y dé algo a todos en consecuencia.

17. Gritud:

Se refiere a la capacidad de ser agradecido por los favores de los demás.

18. Generosidad:

Es una cualidad que la gente debe dar sin esperar nada a cambio.

19. Puntualidad:

Se refiere a los esfuerzos de cada persona para cumplir con el acuerdo o completar el trabajo a tiempo.

2.4 Hipótesis

En esta investigación cualitativa prescindimos de la hipótesis, según Henríquez (2018), indica que estudios cualitativos pertenecientes al paradigma

hermenéutico, el investigador trata de descubrir el significado de los datos, estos datos son subjetivos y no se pueden pesar, medir ni contar, por lo que no tienen valor como guía para la precisión matemática. Pero sí, se puede usar como una dirección general para reforzar la dirección que debe seguir la investigación, pero no es una obligación metodológica usarlo y se puede prescindir porque en la investigación cualitativa no hacemos suposiciones de antemano.

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1 Variables. Operacionalización de Variables

Estereotipos de género.

Publicidad Televisiva.

3.2 Materiales y Métodos

Material

Población

La población está constituida por 27 anuncios publicitarios difundidos entre setiembre y octubre del 2022 en los canales de televisión: América TV, Latina, ATV, seleccionados por los medios televisivos con mayor rating en el país y puestos mediante una guía de observación para obtener los resultados deseados.

Muestra

Dada la cantidad, la muestra la constituyen todas las unidades de análisis de la población. Se verifica mediante cada spot puesto en una guía de observación para extraer con presión los detalles de cada spot publicitario.

Métodos

Diseño de Contrastación

La investigación es de carácter descriptivo, siguiendo el siguiente diseño:

M1, M2, M3 : O

Dónde:

M1: Spots publicitarios por Atv

M2: Spots publicitarios por América

M3: Spots publicitarios por Latina

O: Estereotipos

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Tiene un diseño descriptivo simple, donde, según Matos & Vera (2017) se busca precisar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis.

La técnica que fue empleada para esta investigación fue análisis de contenidos de los anuncios publicitarios, sistematizados mediante una guía de observación presentada en la sección de anexos. En ella podemos detallar el medio de comunicación, el nombre del programa, horario, marca publicitaria, línea de productos, tipo de productos, número de anuncios pautados, números de anuncios de la marca, conceptos publicitarios, personajes analizados, estereotipos (físicos, culturales y psicográficos), y elementos simbólicos que definen un estereotipo.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Para la interpretación de la información recogida con la guía de observación, primero se procederá al registro de la información relacionada con los objetivos de estudio. Los datos obtenidos serán cuantificados en tablas y cualificados, destacando información relacionada con: las marcas publicitarias, el tipo de productos y/o servicios publicitarios, el mensaje publicitario y la clasificación de los estereotipos de género observados en la publicidad televisiva.

Tabla 3.5

VARIABLES OPERACIONALES - ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y PUBLICIDAD TELEVISIVA.

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | | | | |
|--|--|--|--|--|
| UNIDAD TEMÁTICA | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | OBJETIVOS | CATEGORÍA | DISEÑO DEL MÉTODO |
| Estereotipos de género y Publicidad Televisiva. | Son imágenes mentales que desde niños construimos en nuestra mente acerca de algo o alguien, también es una percepción exagerada sobre una persona o cosa que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, que busca justificar una conducta. La infancia es una etapa importante para entender el mundo y relacionarse con las personas, pero el estereotipo del juguete en la infancia sitúa a niños y niñas de manera diferente generando desigualdad de género | <p>Objetivo General</p> <p>Analizar los estereotipos de género más influyentes de la publicidad televisiva.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar las marcas publicitarias con mensajes que definan los estereotipos de género.</p> <p>Identificar los estereotipos de género transmitidos por la publicidad televisiva.</p> <p>Identificar el tipo de productos y/o servicios publicitarios que se relacionen con los estereotipos de género.</p> <p>Describir el enfoque del mensaje publicitario relacionado con los estereotipos de género en la televisión peruana.</p> <p>Clasificar los estereotipos de género observado en la publicidad</p> | <p>Conceptos introductorios: Definición de género</p> <p>Igualdad de género</p> <p>La identidad de género</p> <p>Estereotipos de género ¿Por qué estereotipan las personas?</p> <p>Estereotipos de las mujeres en el discurso audiovisual</p> <p>Estereotipos de los varones en el discurso audiovisual</p> <p>Estereotipos LGTBQ en el discurso audiovisual</p> <p>Estereotipos de género en la infancia:</p> <p>a) Influencia de los padres:</p> <p>b) Cine y Literatura:</p> <p>c) Publicidad estereotipada:</p> <p>d) Películas y cuentos infantiles:</p> <p>e) Juguetes, colores y orientación sexual:</p> <p>Estereotipos de género en la mujer</p> <p>a) Mujer ama de casa:</p> <p>b) Feminismo</p> <p>c) Color Rosado</p> <p>d) Mujer objeto</p> <p>Estereotipos de género en el hombre</p> <p>a) Varón jefe de familia:</p> | <p>Tipo de investigación: Cualitativo y nivel interpretativo.</p> <p>Diseño: Análisis de contenido.</p> <p>Población y muestra: Spots publicitarios transmitidos por tv, latina y América.</p> <p>Instrumento: Guía de observación</p> <p>Técnica de recolección de datos: Analítica y conservativa</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | <p>desde edades tempranas (Valverde 2018).</p> <p>Sin embargo, Gasteiz (2018), indica que hay diferentes formas de construir identidad, porque los estereotipos se crean y se ajustan mediante comportamientos, actitudes o modelos que ven en la sociedad, los infantes crean en el transcurrir de su vida hasta llegar a ser adulto una imagen que se adecue a su personalidad.</p> <p>Es todo tipo de comunicación cuyo fin es promocionar un servicio, campaña social o idea social; es uno de los medios más usados por las empresas encargadas de marketing, cuyo propósito es convencer</p> | <p>televisiva peruana correspondiente al 2022.</p> | <p>b) Machismo c) Color azul d) El hombre no lloran y deben ser exitosos, seguros, fuertes, valientes</p> <p>Estereotipos de género en la comunidad LGTBQ</p> <p>a) Heterosexualidad d) Homosexualidad</p> <p>La homosexualidad se define por dos tipos: Gay Lesbiana b) Bisexualidad</p> <p>La publicidad televisiva El mensaje publicitario televisivo Elementos del mensaje publicitario televisivo El balazo, o bullet El encabezado La fotografía El cuerpo del mensaje El logotipo El slogan Datos de contacto</p> <p>Estereotipo de género en la publicidad televisiva Los personajes en la publicidad: Características de los personajes: Tipos de personajes: Personajes Principales Personaje Secundario: Personajes redondos y llanos: Personajes dinámicos y estáticos: Personajes Arquetipos y estereotipos:</p> | |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>al espectador de los beneficios del producto o servicio que está promocionando el anunciante (Elías y Muro, 2017).</p> <p>A lo largo de la historia de la publicidad, la televisión ha jugado un papel importante a la hora de otorgar a la industria un lugar privilegiado. Las agencias de publicidad pudieron utilizar o incluso apoderarse de este espacio, en muchos casos gracias a los anunciantes de la transmisión.</p> | | <p>Características Psicológicas</p> <p>Principales tipos de personas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Extravertidas: 2. Introversas: 3. Rebeldes: 4. Conservadoras: 5. Ciclotímicas: 6. Esquizotímicas: 7. Astutas: 8. Ingenuas: 9. Hostiles: 10. Neuróticas: 11. Obsesivas: <p>Las características psicológicas de las personas emprendedoras</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimismo 2. Inteligencia y gestión emocional 3. Adaptabilidad y flexibilidad mental 4. Tolerancia a la frustración 5. Asertividad 6. Resiliencia 7. Reflexiva 8. Paciencia 9. Solidaridad <p>Características físicas</p> <p>Características Socioculturales</p> <p>Valores Socioculturales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El respeto a las tradiciones: 2. El patriotismo 3. El amor a la familia 4. La religión 5. La paz 6. La igualdad 7. La verdad 8. El amor filiar 9. La belleza 10. El respeto por lo ajeno: | |
|--|---|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | 11. La libertad 12. La responsabilidad 13. La empatía 14. La tolerancia 15. Respeto hacia los ancianos 16. Justicia 17. Gratitud 18. Generosidad 19. Puntualidad | |
|--|--|--|---|--|

Fuente: Elaboración propia.

IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados:

En la tabla número uno podemos identificar los 27 spots publicitarios transmitidos en los canales con mayor rating en el Perú, que son Latina, Atv, y América. En ella también podemos identificar que existen varios spots publicitarios que son transmitidos en dos canales, pero no en los 3.

Tabla 1
MARCAS PUBLICITARIAS ANALIZADAS, SETIEMBRE
OCTUBRE, 2022

| | MARCAS | LATINA TV | ATV | AMÉRICA TV |
|----|-----------------|--------------|-----|---------------|
| 1 | PANADOL | X | | |
| 2 | YOGURT GLORIA | X | | |
| 3 | VICK | X | | |
| 4 | AVENA 3 OSITOS | X | | |
| 5 | VISURE | X | | |
| 6 | CEREALES ÁNGEL | X | | |
| 7 | DESODORANTE AXE | X | | |
| 8 | PROMART | X | | |
| 9 | CHEVROLET | X | | |
| 10 | INKAFARMA | | X | |
| 11 | RIMAC | | X | |
| 12 | CONTRAVARIS | | X | |
| 13 | REDONDOS | | X | |
| 14 | CELUS | | X | |
| 15 | ACE | | | X |
| 16 | INKA COLA | | | X |
| 17 | CYZONE | | | X |
| 18 | NOSOTRAS | | | X |
| 19 | DOWNY | | | X |
| 20 | HUGGIES | | | X |
| 21 | SAN FERNANDO | | | X |
| 22 | OREO | | | X |
| 23 | ESIKA | | | X |
| 24 | GARNIER | | | X |
| 25 | COSTA | | | X |
| 26 | CAJA CUSCO | | | X |
| 27 | INKABET | | | X |

Fuente: Programas de televisión La Voz (Latina TV), Magaly (ATV) y Al Fondo Hay Sitio (América TV), Perú-2022.

En la tabla numero dos podemos identificar los tipos y/o servicios que ofrecen los spots publicitarios al público peruano, entre ellos tenemos: salud un 14.8%, alimentos 25.9%, seguridad 3.7%, higiene personal 11.1%, hogar y familia 3.7%, automóviles 3.7%, seguros 3.7%, estética personal 14.8%, limpieza ropa 7.4%, bebidas gaseosas 3.7%, entidad financiera 3.7% y casa de apuestas 3.7%.

Tabla 2
TIPO DE ANUNCIOS Y/O SERVICIOS ANALIZADOS, SETIEMBRE-OCTUBRE, 2022

| s | LATINA | | ATV | | AMÉRICA TV | | TOTAL | |
|---------------------------|----------|--------------|----------|--------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| <u>SALUD</u> | <u>2</u> | <u>22.3</u> | <u>2</u> | <u>40.0</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>4</u> | <u>14.8</u> |
| <u>ALIMENTOS</u> | <u>3</u> | <u>33.3</u> | <u>1</u> | <u>20.0</u> | <u>3</u> | <u>23</u> | <u>7</u> | <u>25.9</u> |
| <u>SEGURIDAD</u> | <u>1</u> | <u>11.1</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>1</u> | <u>3.7</u> |
| <u>HIGIENE PERSONAL</u> | <u>1</u> | <u>11.1</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>2</u> | <u>15.4</u> | <u>3</u> | <u>11.1</u> |
| <u>HOGAR Y FAMILIA</u> | <u>1</u> | <u>11.1</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>1</u> | <u>3.7</u> |
| <u>AUTOMOVILES</u> | <u>1</u> | <u>11.1</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>1</u> | <u>3.7</u> |
| <u>SEGUROS</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>1</u> | <u>20.0</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>1</u> | <u>3.7</u> |
| <u>ESTÉTICA PERSONAL</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>1</u> | <u>20.0</u> | <u>3</u> | <u>23</u> | <u>4</u> | <u>14.8</u> |
| <u>LIMPIEZA ROPA</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>2</u> | <u>15.4</u> | <u>2</u> | <u>7.4</u> |
| <u>BEBIDAS GASEOSAS</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>1</u> | <u>7.7</u> | <u>1</u> | <u>3.7</u> |
| <u>ENTIDAD FINANCIERA</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>1</u> | <u>7.7</u> | <u>1</u> | <u>3.7</u> |
| <u>CASA DE APUESTAS</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>0</u> | <u>0.0</u> | <u>1</u> | <u>7.7</u> | <u>1</u> | <u>3.7</u> |
| <u>-</u> | <u>9</u> | <u>100.0</u> | <u>5</u> | <u>100.0</u> | <u>13</u> | <u>100.00</u> | <u>27</u> | <u>100.0</u> |

Fuente: Programas de televisión La Voz (Latina TV), Magaly (ATV) y Al Fondo Hay Sitio (América TV), Perú-2022

En la tabla número tres, podemos identificar los conceptos de cada spot publicitario relacionado con la salud y los elementos simbólicos que contiene cada publicidad transmitida de setiembre a octubre del año 2022.

Tabla 3
CONCEPTOS EXPUESTOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS RELACIONADOS CON LA SALUD, SETIEMBRE-OCTUBRE, 2022

| MARCAS | CONCEPTOS | ELEMENTOS SIMBÓLICOS |
|---------|---|--|
| PANADOL | Esposa cuida de su pareja porque muestra malestar de resfriado | Casa ordenada Sala ordenada Cocina limpia Esposo en la cama Esposo estornudo en la sala Esposo estornudo en oficina |
| VICK | Ama de casa vela y el cuidado de la salud de su esposo y su hija que están resfriados | Sala limpia Esposo en silla de ruedas Hija muestra su dibujo que realizo |

| | | |
|-------------|--|--|
| | | Hija acostada Mamá usa la frotación en su hija Esposo usa frotación Esposa usa frotación en la espalda de su esposo Hija va a cuarto de sus padres |
| INKAFARMA | Farmacia en donde todos los medicamentos venden lo mejor al menor precio | Sala ordenada Señoras tomando té Atención en Farmacia Medicamentos ordenados y clasificados Farmacéutico uniformado Computadoras para atención |
| CONTRAVARIS | Medicamento que puede combatir contra la molestia de dolor, pesadez, calambre e hinchazón contra las varices | Mujer tomando medicamento Mostrándose que se alivió su dolor Caminando y feliz Ropa limpia Sala ordenada |

En la tabla número cuatro, podemos identificar los conceptos de cada spot publicitario relacionado con alimentos y los elementos simbólicos que contiene cada publicidad transmitida de setiembre a octubre del año 2022.

Tabla 4
CONCEPTOS EXPUESTOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
RELACIONADOS CON ALIMENTOS, SETIEMBRE-OCTUBRE, 2022

| MARCAS | CONCEPTOS | ELEMENTOS SIMBÓLICOS |
|-------------------|---|---|
| YOGURT GLORIA | Mujer muestra el nuevo yogurt griego en sus diferentes presentaciones | Cocina limpia y ordenada Cubierto limpio Mujer probando el producto Mostrando el producto en sus nuevas presentaciones Presentación familiar del yogurt Tazón con yogurt y frutas |
| AVENA 3 OSITOS | Madre da desayunar a su hijo con la avena que ofrece nutrientes en un solo producto | Cocina limpia Avena en la gaveta Madre le da avena a su hijo Hijo con uniforme Colegio impecable Patio del colegio Niño con uniforme de fútbol Compañeros con el uniforme de fútbol Campo de fútbol en buen estado Niño en su cama con pijama Madre mostrando la avena Muestra del producto en la mesa Muestra del producto en sus diferentes presentaciones Niño junto a sus padres en cama |

| | | |
|-------------------|--|---|
| CEREALES ÁNGEL | Niño probando los cereales en sus diferentes presentaciones | Sala ordenada Niño comiendo cereal Niño patinando en la calle Niño en el comedor probando cereal de fresa Cocina limpia Cuarto ordenado Niño comiendo en su cuarto Niño probando otra presentación de cereal Niño con su padre en la sala Niño probando cereal de chocolate Muestra de cereal en diferentes tazones Niño y padre comiendo cereal |
| REDONDOS | Mostrando las diferentes presentaciones de comida que ofrece la marca redondos | Mujer sirviendo comida Muestra de comida en diferentes presentaciones Cocina limpia Madre llevando comida a la mesa Niño probando comida Cocinero sirviendo Personas esperando que le sirva su comida |
| SAN FERNANDO | Muestra de los embutidos donde se puede preparar de manera diferente y fácil de preparar | Cocina limpia Mujer preparando la sartén para su pan Mujer saca jamón de la refrigeradora Mujer se prepara pan con jamonada Estudiante corta, papá, cebolla y embutido Estudiante prepara salchipapa Chef prepara su patilla Chef pone su pan en la Parilla Chorizo en la parilla Chef se prepara su pan con chorizo |
| OREO | Abuelo y nieto comprarte un momento juntos cuando comen la galleta | Sala limpia Abuelo leyendo el periódico Nieto jugando en el Celular Abuelo lleva las galletas Nieto trae leche Nieto muestra cómo Comer la galleta Se ponen a bailar Galleta en un plato y leche en la mesa Comparten todos en familia |
| COSTA | Promoción de los productos | Tienda ordenada y clasificada |

| | | |
|--|---------------------------------------|---|
| | Costa que te pueden llevar al mundial | Dueña mostrando producto Hombre llevando galletas Ambos probando los productos Costa Muestra de los diferentes productos de costa Muestra de cómo usar el código para participar Muestra que se pueden llevar 1000 soles diarios |
|--|---------------------------------------|---|

En la tabla número cinco, podemos identificar los conceptos expuestos en cada spot publicitario relacionado con la estética personal y los elementos simbólicos que contiene cada publicidad transmitida de setiembre a octubre del año 2022.

Tabla 5
CONCEPTOS EXPUESTOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
RELACIONADOS CON LA ESTÉTICA PERSONAL, SETIEMBRE-OCTUBRE,
2022

| MARCAS | CONCEPTOS | ELEMENTOS SIMBÓLICOS |
|---------|---|---|
| CELUS | Mujer que muestra el cuidado de la piel para verse mejor | Probador ordenado y con ropa Mujer probándose diferente ropa Mujer muestra la preocupación en su piel y sus piernas Mujer probando el producto Cocina limpia y ordenada Mujer caminando segura y contenta por el parque Parque limpio |
| CYZONE | Mujer que representa la belleza y productos que ofrece la marca | Tocador con maquillaje Muestra de los diferentes productos Mujer maquilandose Mujer usando los diferentes labiales Mostrando el delineado que se realizó Mujer muestra cómo usa el rímel Mujer bailando |
| ESIKA | Muestra de la máscara de pestañas de la marca y ofrece Máximo volumen, a prueba de agua | Modelos usando rímel Mujer trata de retirarse la máscara Mujer se hecha agua que es a prueba de agua Máscara que da máximo volumen a las pestañas |
| GARNIER | Agua micelar para la limpieza de maquillaje y piel del rostro donde retira impureza | Muestra del agua micelar Joven retirándose el maquillaje con el agua micelar Joven pasa los dedos por su |

| | | |
|--|--|--|
| | | rostro sin dejar residuos Muestra de todas las personas que puedan usar el agua micelar sin importar test, cultura o género |
|--|--|--|

En la tabla número seis, podemos identificar los conceptos expuestos en cada spot publicitario relacionado con la higiene personal y los elementos simbólicos que contiene cada publicidad transmitida de setiembre a octubre del año 2022.

Tabla 6
CONCEPTOS EXPUESTOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
RELACIONADOS CON LA HIGIENE PERSONAL, SETIEMBRE-OCTUBRE, 2022

| MARCAS | CONCEPTOS | ELEMENTOS SIMBÓLICOS |
|--------------------|---|--|
| DESODORANTE AXE | Joven usa el producto y hace un recorrido largo para poder llegar a ver a su pareja, sigue teniendo buen olor | Joven echándose el desodorante Baño limpio Joven cambiándose Joven bajando las escaleras Joven corriendo las calles Joven usando una moto Joven en una fogata Joven montando en un toro Joven llega a casa de su pareja Pareja huele al joven |
| NOSOTRAS | Toallas higiénicas que cubren y protegen las manchas que puede ocasionar la menstruación | Niña en un vestidor manchada Joven sckeiter manchada Joven mancha silla donde estaba sentada Muestra de la toalla higiénica, soporta y cubre de la menstruación Joven estornuda sin temor a ser manchada |
| HUGGIES | Madres siempre al pendiente y cuidado de sus bebés con los productos de la marca | Bebé en una bañera Mamá bañando a su hijo Bebé en su cuna Mamá echando crema a su bebé Bebé echado en su cambiador Muestra de los productos de la línea de cuidado |

En la tabla número siete, podemos identificar los conceptos expuestos de cada spot publicitario relacionado con otros productos y/o servicios y los elementos simbólicos que contiene cada publicidad transmitida de setiembre a octubre del año 2022.

Tabla 7
CONCEPTOS EXPUESTOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
RELACIONADOS CON OTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, SETIEMBRE-OCTUBRE, 2022

| MARCAS | CONCEPTOS | ELEMENTOS SIMBÓLICOS |
|---------|---|---|
| Promart | Personas sin importar sexo, religión u otro, brindan el | Casas limpias y ordenadas Vestimenta impecable |

| | | |
|-----------|--|---|
| | <p>mismo amor a los demás. Respeto y tolerancia a la libertad sexual surgido en el seno familiar: “El orgullo empieza en casa”</p> | <p>Jóvenes mirando tv Jóvenes compartiendo momentos agradables Muestra de la bandera LGTBQ Afectos entre personas del mismo sexo La frase: “El orgullo empieza en casa” en alusión al orgullo gay, que representa la inclusión y la tolerancia.</p> |
| Inka cola | <p>Muestra de compartir la bebida sin importar género, raza o cultura</p> | <p>Joven con un balón en el brazo Madre tocando con la Cuchara la gaseosa Chica sentada junto a la gaseosa Mecánico con gaseosa en mano Cocina limpia Familia sentada junto a la gaseosa Jóvenes sentados y compartiendo en la mesa la gaseosa Dos chicos y una chica jugando fútbol Chica con la gaseosa en la mano bailando Gasfiteros celebrando y admirando su obra de arte</p> |
| Inka bet | <p>Dirigida a las personas que les gusta o quieren apostar</p> | <p>Hombre con el polo de Brasil celebrando un gol Hombre con el polo de argentina metiendo gol con la mano Joven dominando la pelota Cuto y checho bailando Joven haciendo dominadas con la cabeza Jóvenes tratando de quitarse el balón Cuto y checho mostrando que pueden ganar dinero</p> |

En la tabla número ocho, podemos identificar los estereotipos físicos predominantes en la publicidad televisiva peruana de setiembre a octubre del año 2022. Los personajes expuestos en los spots son: con tes blanca 30%, tes trigueñas 15%, altos 15%, estatura media 15%, flacos 15%, contextura gruesa 10%, discapacitados 2%,

Tabla 8
ESTEREOTIPOS FÍSICOS PREDOMINANTES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PERUANA, SETIEMBRE-OCTUBRE, 2022

| ESTEREOTIPOS | LATINA | | ATV | | AMÉRICA TV | | TOTAL | |
|-------------------|--------|-------|-----|-------|------------|--------|-------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Tes blancas | 4 | 22.2 | 3 | 30.0 | 4 | 22.2 | 11 | 30.0 |
| Tes trigueñas | 2 | 11.9 | 3 | 30.0 | 2 | 21.90 | 7 | 15.0 |
| Altos | 1 | 11.0 | 2 | 10.0 | 4 | 22.0 | 7 | 15.0 |
| Estatura media | 2 | 11.9 | 2 | 10.0 | 1 | 12.0 | 5 | 13.0 |
| Flacos | 2 | 22.0 | 3 | 10.0 | 2 | 21.90 | 7 | 15.0 |
| Contextura gruesa | 1 | 10.0 | 1 | 10.0 | 0 | 00.0 | 2 | 10.0 |
| Discapacitados | 1 | 11.0 | 0 | 00.0 | 0 | 00.0 | 1 | 2.0 |
| | 13 | 100.0 | 14 | 100.0 | 13 | 100.00 | 40 | 100.0 |

Fuente: Programas de televisión La Voz (Latina TV), Magaly (ATV) y Al Fondo Hay Sitio (América TV), Perú-2022

En la tabla número nueve, podemos identificar los estereotipos psicográficos predominantes en la publicidad televisiva peruana de setiembre a octubre del año 2022. En ella identificamos a una persona: alegres 25%, atentos 2%, cariñosos 6%, preocupados 6%, empáticos 6%, risueños 15%, tolerantes 9%, amables 10%, respetuosos 9%, solidarios 2%, y unidos 10%.

Tabla 9
ESTEREOTIPOS PSICOGRÁFICOS PREDOMINANTES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PERUANA, SETIEMBRE-OCTUBRE, 2022

| ESTEREOTIPOS | LATINA | | ATV | | AMÉRICA TV | | TOTAL | |
|--------------|--------|-------|-----|-------|------------|--------|-------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Alegres | 3 | 30.0 | 2 | 25.0 | 3 | 15.0 | 8 | 25.0 |
| Atentos | 1 | 5.0 | 0 | | 1 | 5.0 | 2 | 2.0 |
| Cariñosos | 2 | 10.0 | 0 | | 1 | 5.0 | 3 | 6.0 |
| Preocupados | 1 | 5.0 | 1 | 10.0 | 1 | 5.0 | 3 | 6.0 |
| Empáticos | 1 | 5.0 | 0 | | 2 | 10.0 | 3 | 6.0 |
| Risueños | 2 | 10.0 | 2 | 25.0 | 2 | 10.0 | 6 | 15.0 |
| Tolerantes | 2 | 10.0 | 1 | 10.0 | 1 | 5.0 | 4 | 9.0 |
| Amables | 1 | 5.0 | 1 | 10.0 | 3 | 20.0 | 5 | 10.0 |
| Respetuosos | 1 | 5.0 | 1 | 10.0 | 2 | 10.0 | 4 | 9.0 |
| Solidarios | 1 | 5.0 | 0 | | 1 | 5.0 | 2 | 2.0 |
| Unidos | 2 | 10.0 | 1 | 10.0 | 2 | 10.0 | 5 | 10.0 |
| | 17 | 100.0 | 9 | 100.0 | 19 | 100.00 | 44 | 100.0 |

Fuente: Programas de televisión La Voz (Latina TV), Magaly (ATV) y Al Fondo Hay Sitio (América TV), Perú-2022

En la tabla número diez, podemos identificar los estereotipos socioculturales predominantes en la publicidad televisiva peruana de setiembre a octubre del año 2022. En ella identificamos el respeto a las tradiciones 6%, amor a la familia 10%, la paz 2%, igualdad 10%, la libertad 4%, el amor filiar 14%, la belleza 18%, la responsabilidad 14%, la tolerancia 8% y la empatía 14%.

Tabla 10
ESTEREOTIPOS SOCIOCULTURALES PREDOMINANTES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PERUANA, SETIEMBRE-OCTUBRE, 2022

| ESTEREOTIPOS | LATINA | | ATV | | AMÉRICA TV | | TOTAL | |
|---------------------------|--------|-------|-----|-------|------------|--------|-------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Respeto a las tradiciones | 1 | 5.0 | 1 | 5.0 | 1 | 5.0 | 3 | 6.0 |
| Amor a la familia | 2 | 15.0 | 1 | 5.0 | 2 | 11.0 | 5 | 10.0 |
| La paz | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 | 5.0 | 1 | 2.0 |
| Igualdad | 1 | 5.0 | 1 | 5.0 | 3 | 17.0 | 5 | 10.0 |
| La libertad | 1 | 5.0 | 0 | 0.0 | 1 | 5.0 | 2 | 4.0 |
| El amor filiar | 2 | 15.0 | 2 | 20.0 | 2 | 11.0 | 6 | 14.0 |
| La belleza | 2 | 15.0 | 2 | 20.0 | 3 | 17.5 | 7 | 18.0 |
| La responsabilidad | 1 | 5.0 | 3 | 35.0 | 2 | 11.0 | 6 | 14.0 |
| La tolerancia | 3 | 20.0 | 1 | 5.0 | 0 | 0.0 | 4 | 8.0 |
| La empatía | 2 | 15.0 | 1 | 5.0 | 3 | 17.5 | 6 | 14.0 |
| | 15 | 100.0 | 12 | 100.0 | 18 | 100.00 | 27 | 100.0 |

Fuente: Programas de televisión La Voz (Latina TV), Magaly (ATV) y Al Fondo Hay Sitio (América TV), Perú-2022

En la tabla número once, podemos identificar los tipos de personajes predominantes en la publicidad televisiva peruana de setiembre a octubre del año 2022. En ella identificamos madres de familia 35%, padres trabajadores 16%, estudiantes 7%, jóvenes cuidando su belleza física 35%, parejas del mismo sexo 7%.

Tabla 11
TIPO DE PERSONAJES PREDOMINANTES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PERUANA, SETIEMBRE-OCTUBRE, 2022

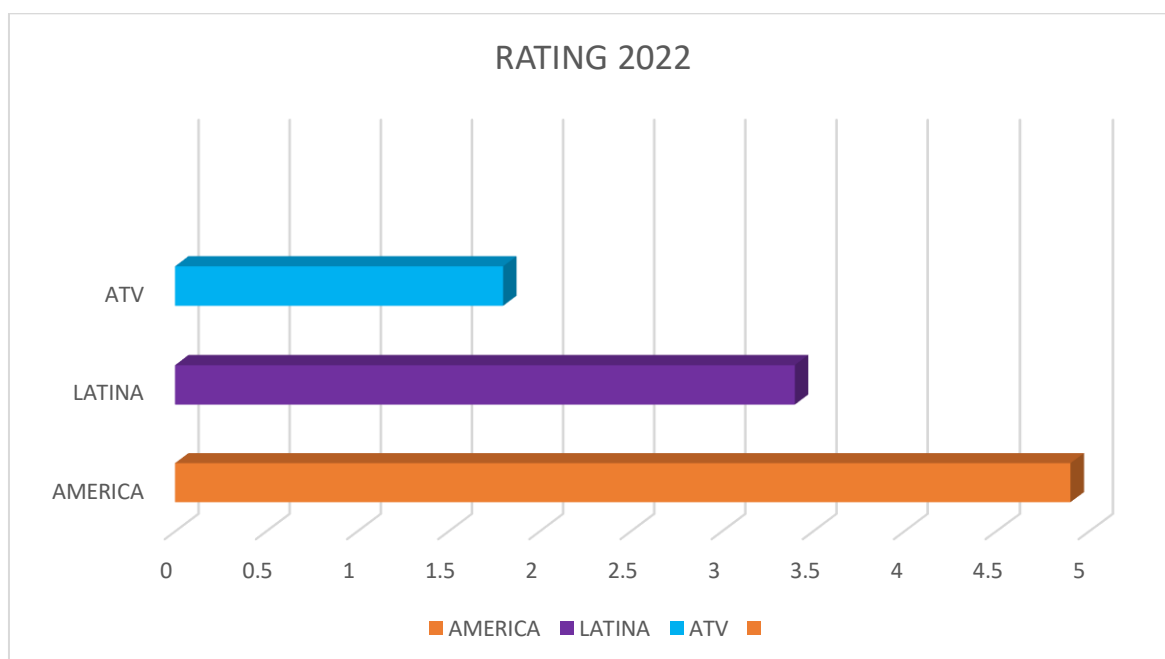
| TIPO DE PERSONAJES | LATINA | | ATV | | AMÉRICA TV | | TOTAL | |
|------------------------------------|--------|-------|-----|-------|------------|--------|-------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Madres de familia | 3 | 30.0 | 2 | 40.0 | 3 | 25.0 | 8 | 35.0 |
| Padres trabajadores | 2 | 15.0 | 1 | 10.0 | 3 | 25.0 | 6 | 16.0 |
| Estudiantes | 1 | 10.0 | 1 | 10.0 | 1 | 15.0 | 3 | 7.0 |
| Jóvenes cuidando su belleza física | 2 | 15.0 | 2 | 40.0 | 4 | 35.0 | 8 | 35.0 |
| Parejas del mismo sexo | 3 | 30.0 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 3 | 7.0 |
| | 11 | 100.0 | 6 | 100.0 | 11 | 100.00 | 28 | 100.0 |

Fuente: Programas de televisión La Voz (Latina TV), Magaly (ATV) y Al Fondo Hay Sitio (América TV), Perú-2022

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

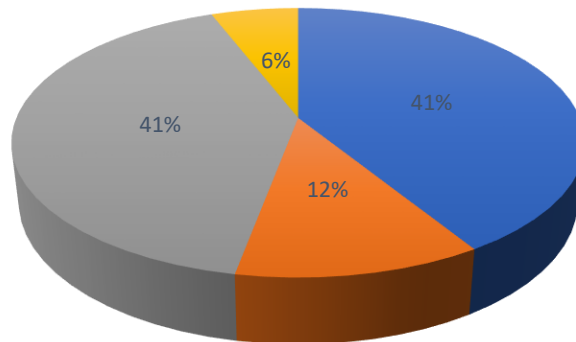
Según los resultados obtenidos, en esta parte del estudio explicamos los estereotipos de género expuestos en la publicidad televisiva peruana 2022.

Mediante el análisis de los 27 spots publicitarios de los canales de televisión abierta peruana con mayor rating como: ATV, LATINA y AMERICA, se realizó en la guía de observación, y se identificó que su principal imagen es la mujer, mostrando que cuida de su esposo, e hijos, una mujer ama de casa, una mujer sumisa, tranquila, considerada, amable, ligada a promover la limpieza y cuidado del hogar, etc. Siguiendo con la guía de observación, se determinó a la fémina a través de criterios de estereotipos según en la investigación que se encontró como antecedente del tema: Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad de Cuello y Farías (2018), como resultado se obtuvo que es estereotipada como mujer, bella, alta y delgada, pero a la vez un objeto intelectualmente vacío y sexual.



En los rasgos faciales se asemejan a las mujeres blancas, sumisas, atentas, alegres, etc. Mientras que a los hombres los relaciona con el hombre del hogar, el jefe de familia, el hombre trabajador. En rasgos fáciles se asemejan a hombres de tes blanca, ejecutivos, serios, aguerridos, etc.

Personajes en los spots publicitarios



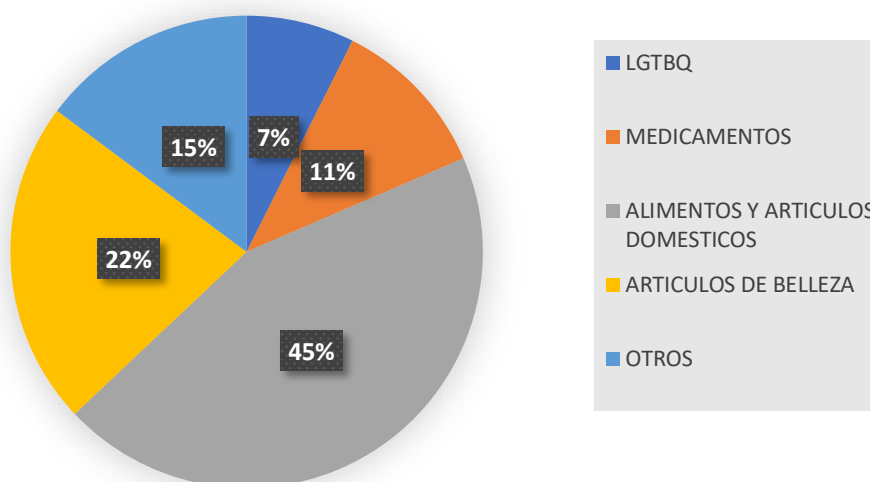
- Amas de casa, de tez blanca, delgadas, altas, atentas, etc.
- Amas de casa, tez morena, bajas, contextura gruesa, etc.
- Hombre jefe de hogar, trabajador, tez blanca, alto, ejecutivo, etc.
- Hombre jefe de hogar, trabajador, tez morena, bajo, empleado, cocinero, etc.

Los productos promocionados son principalmente de uso doméstico o alimentario, una pequeña parte es para medicamentos, suavizantes, avena Tres Ositos, Redondos, Gloria, Panadol, Cereales Ángel, Ace, Vick, etc. Todos estos apuntan a sus protagonistas, las mujeres o madres con poder adquisitivo en la familia.

Cabe mencionar que en la investigación de Naranjo y Trejos (2020) Promoción de estereotipos de género a través de comerciales televisivos dirigidos hacia una audiencia juvenil, indican que los estereotipos de género son creados por la misma población y que necesitamos construir una sociedad más justa que entienda que hombres y mujeres tienen los mismos derechos y pueden asumir las mismas responsabilidades.

Entre los 27 anuncios analizados se encuentran 2 anuncios de la comunidad LGTBQ, 3 de medicamentos, 12 de hogar y cocina, 6 de belleza, 4 de servicios. Con una duración aproximadamente 35 segundos. Todos utilizan como concepto publicitario el amor familiar, el amor madre e hijos, y su foco es pasar el tiempo felices en casa.

PRODUCTOS PROMOCIONADOS EN LOS SPOTS



Además, es necesario indicar que los 27 spots analizados usan los estereotipos más hacia la fémina, siempre con el mismo enfoque, que es cautivar, cuidar, velar, por su hogar y familia, también se estereotipa a la mujer como ama de casa, resolviendo todos los quehaceres del hogar. No se evidencia a las mujeres libres e independientes que quieran crecer en el ámbito empresarial, porque las agencias de publicidad siguen alimentando los estereotipos de la mujer en la sociedad desde hace años. Sin embargo, las mujeres modernas pueden superar cualquier tipo de obstáculos y razones. Y evidentemente también se estereotipa al hombre, trabajador, alto, jefe de hogar, hombre de familia, que solo vive trabajando, que no para en casa, que no cocina, que es insensible, que no llora, etc.

Sin embargo, la vida real tiende a ser totalmente distinta en muchos hogares, y son las empresas quienes deberían enfocar sus publicidades en algo más actualizado.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que los estereotipos de género expuestos en la publicidad televisiva peruana 2022, son creados por la misma sociedad y que fueron reforzados y perpetuados a lo largo de los años.

Según los spots publicitarios analizados en los canales más influyentes en la televisión peruana, es la misma sociedad que crea ideas de género según sus vivencias, cuando se debería crear una sociedad más justa que entienda que hombres y mujeres tienen los mismos derechos y pueden asumir las mismas responsabilidades.

Se identificó el volumen de spots publicitarios encontrados sobre los estereotipos de género expuestos en la televisión peruana en los meses mencionados, encontrando la mayor cantidad de spots publicitarios sobre: belleza o alimentos y artículos domésticos. Lo cual nos sigue indicando que la mujer sigue siendo un estereotipo.

En cuanto a los personajes que plantea cada spot publicitario en la televisión peruana, el hombre vuelve a ser el rey. En resumen, encontramos que los estereotipos masculinos estaban asociados con el trabajo y el éxito social, pero no con los dominios familiares o emocionales. Sin embargo, el paradigma femenino trabaja fuera del hogar, pero también acapara las actividades domésticas y se preocupa más por las relaciones sentimentales, hijos o esposos.

Logramos cumplir con el objetivo de este estudio y plantearse el análisis del impacto de estos estereotipos en la sociedad, los cuales se relacionan y sustentan en acciones, pensamientos y conductas.

Además, podemos decir que las opiniones son adquiridas o construidas por las personas independientemente del género e incluso determinan las funciones o roles que tienen que cumplir en ellas, por ejemplo: en la familia, en el trabajo, en la escuela o universidad, en los lugares públicos, etc. Ser influenciados todos los días por los estereotipos de género promovidos por la publicidad, que además a veces promueve

la discriminación y la desigualdad, es parte del problema de la sociedad porque se ha inculcado el patriarcado a lo largo de los años.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda abandonar el uso de estereotipos en los comerciales de televisión y comenzar a utilizar un enfoque diferente y mostrar más autenticidad.
2. Se recomienda y recuerda a la televisión su función principal de educar a través del entretenimiento, que pierde al participar en la propaganda de los estereotipos en lugar de la cultura de la que habla.
3. Se recomienda que los roles asignados a hombres y mujeres en los comerciales de televisión sean más acordes a la actualidad, brindando los mismos derechos a ambos sexos.
4. Se recomienda cambiar los anuncios de televisión para que muestren las verdaderas personalidades de las personas de género neutral de hoy.
5. Se recomienda que en las ocupaciones del hogar muestren igualdad de género tanto para el hombre como para la mujer.
6. Se recomienda crear más contenido en los medios de comunicación sobre nuestra diversidad social, étnica, cultural, religiosa, sexual y geográfica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arranz (2020). *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico.*

https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Estereotipos_rol_y_relaciones_de_genero_Series_TV2020.pdf

Bartra y Canales (2021). *El impacto de la publicidad visual en el consumidor final de lubricantes vistony del distrito de ate en el año 2019.*

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/89b8e5ce-652b-4b90-9a9b-8d15bf78d0f7/content>

Cuello y Farías (2018). *Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad.*

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a09v17n1.pdf>

Cook y Cusack (2017). *Estereotipos de género.*

https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf

Cajal, Alberto (2017). *Características Socioculturales*

<https://www.lifeder.com/valores-socioculturales/>

De la Torre, Eguren y Jaramillo (2020). *Rainbow washing o respeto e inclusión de la diversidad sexual en el Perú.*

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12792/Jaramillo_Rainbow_washing_respeto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Fuente (2020). *La identidad de género deja de ser un tabú para la publicidad.*

https://elpais.com/economia/2020/02/21/publizia/1582291065_883938.html

Díaz, Olga (2020). *Estereotipos de género y actitud hacia la violencia contra la mujer en adolescentes en adolescencia tardía de tres facultades de una universidad nacional de lima metropolitana.*

https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8911/Estereotipos_DiazRojas_Olga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Perú: Brechas de Género 2020 Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1801/libro.pdf

Elías, Luis & Muro Gabriel (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/557/pdf>.

Ferrer, Teresa (2017). Estereotipos de género de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017.

ferrer_dlct.pdf (ucv.edu.pe)

García, Virginia. (2018). Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5488/6.pdf>

Gestión (2019) Comunidad LGTBI en Perú: ¿En qué situación se encuentran sus derechos laborales de Gestión.

<https://gestion.pe/economia/dia-orgullo-gay-situacion-derechos-laborales-comunidad-lgtb-peru-nndc-271298-noticia/>

Gasteiz, Vitoria (2018). Sexismo en las campañas de publicidad para el día del padre» y «el día de la madre. herramienta para su detección.

https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe_42_begira_sexismo_publicidad.pdf

García y Martínez (2018). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200005

Godas (2017). *El mensaje publicitario*.

<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>

Gomez, Rivas y Sastoque (2021). *Identidad de género y orientación sexual: Cambiando una discriminación Social*.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/26061/1/IDENTIDAD%20DE%20G%20C%20%89NERO%20Y%20ORIENTACI%20C%20%93N%20SEXUAL.pdf>

Henriquez (2018). *Investigación cualitativa*.

<https://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/29/investigacion-cualitativa/>

Jorge (2018). *Por qué el rosa se asocia a las mujeres y el azul a los hombres*.

<https://es.gizmodo.com/por-que-el-rosa-se-asocia-a-lasmujeres-y-el-azul-a-los-1827572413>

Martinez (2017). *La homosexualidad estereotipada en publicidades audiovisuales argentinas*.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16905/MARTINEZ%20JULIAN%20GUADALUPE.pdf?sequence=1>

Martinez (2020). *Los 7 elementos de un anuncio de publicidad*.

<https://psicologiaymente.com/cultura/elementos-anuncio-publicidad>

Masias (2018). *Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018*.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625242/MasiasF.P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matos, L. y Vera, R. (2017). *Metodología de la Investigación. Un enfoque teórico y práctico*. Trujillo, Fondo Editorial de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Mayta y Rivera (2020). *Cambios y permanencias en roles y estereotipos de género en el colectivo de hombres por las relaciones igualitarias*, Jauja, 2020.

https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7585/T010_71480968_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrero, María (2020). *Estereotipos de género en la infancia*.

https://www.um.es/documents/2918258/18874499/Escrita_CCSS_IES+Marqu%C3%A9s+de+los+V%C3%A9lez+-+copia.pdf/c7ef9de9-2c53-46a4-a148-bd2e36df5002

Naranjo y Trejos (2020). *Promoción de estereotipos de género a través de comerciales televisivos dirigidos hacia una audiencia juvenil*.

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1889/PROMOCION%20ESTEREOTIPOS%20GENERO%20TRAVES%20COMERCIALES%20TELEVISIVOS%20DIRIGIDOS%20HACIA%20AUDIENCIA%20JUVENIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Mundial de la Salud (2017). *Concepto de Género*.

<https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/gender#:~:text=Definiciones,personas%20con%20identidades%20no%20binarias>

Organización de las Naciones Unidas (2016). *Igualdad de género*.

<https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Igualdad%20de%20Género.pdf>

Osores (2018). *Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones para optar el título profesional de licenciada en artes & diseño gráfico empresarial*.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6112/Osores%20Huestras%20Patricia%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Placido (2020). *La identidad de género en el Perú: el caso de los niños, niñas y adolescentes trans. el difícil camino para evidenciar lo invisible*.

<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/personayfamilia/article/view/2336/2403>

Paucar, Betsy (2022). La aplicación de la perspectiva de género como medio de concretización del principio de igualdad en el Perú.

http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4909/T033_41292520_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vicente, Eva (2017). Los personajes en la publicidad

<https://www.significados.com/personaje/>

Rivera (2021). La mujer y la publicidad: la evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de pilsen y claro en el Perú (2010-2019).

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14349/Rivera_La-Mujer-Publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubio y Gutierrez (2020). Los derechos de la comunidad lgbt desde la perspectiva de la publicidad y el comercio.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31668/2021manuelgutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ratings – Perú (2022). Kantar Ibope Media.

<https://forosperu.club/temas/rating-en-la-tv-peruana.2323/page-42>

Suarez, Carlos (2019). Estereotipos de la mujer en la comunicación.

<https://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

Sepúlveda y Cornejo (2018). Características Físicas.

[Género narrativo \(colegio-isabelriquelme.cl\)](http://colegio-isabelriquelme.cl)

Torrelli y Ramos (2021). La representación de los estereotipos de género en el reality show.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24970/1/FCS-IP-RAMOS%20BYRON.pdf>

Tavara (2021). *Igualdad de género, conexión emocional y valor de marca: Pilsen Callao y el público millennial.*

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658130/Tavara_C_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Torres (2016). *Características psicológicas.*

[Tipos de personas: 13 características básicas de personalidad \(psicologiaymente.com\)](https://psicologiaymente.com/Tipos-de-personas/13-caracteristicas-basicas-de-personalidad)

Valle (2020). *Si no se habla, no existe: comparación en la cobertura mediática a la comunidad lgbtiq+ en los programas de atv noticias, willax y capital tv en junio del 2018 y junio del 2019.*

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12775/Valle_Habla_existe_comparacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde, Martha (2018). *La interpretación y representación de la mujer en publicidad.*

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23137/tfg%20%20Valverde%20LAzaro%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Zevallos (2020). *La actitud de los limeños ante el spot publicitario con contenido lgbt de la campaña la emoción nos une de movistar.*

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653669/Zevallos_FA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

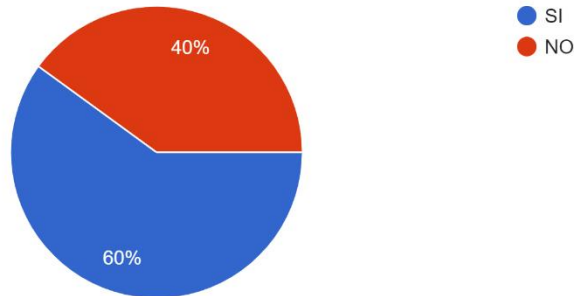
Valverde (2018). *La interpretación y representación de la mujer en publicidad.*

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23137/tfg%20%20Valverde%20LAzaro%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

ANEXOS

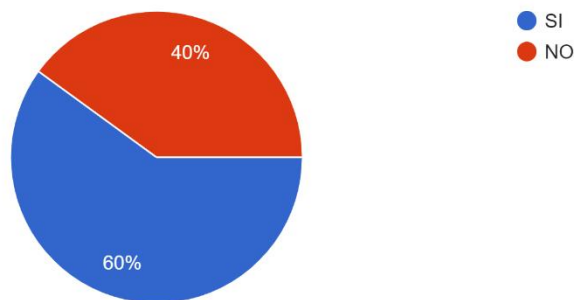
¿Consume televisión con frecuencia?

30 respuestas



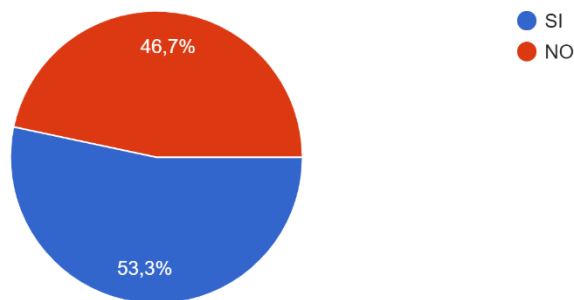
¿Considera que la publicidad televisiva enfatiza los estereotipos de género?

30 respuestas



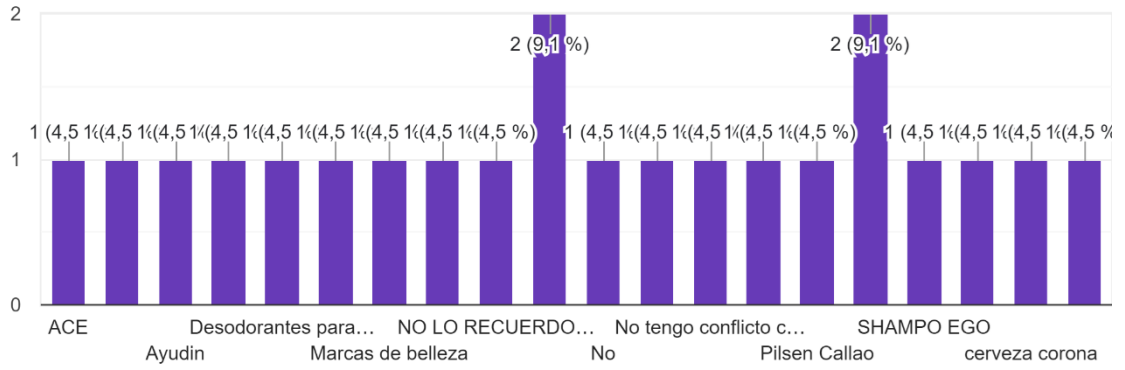
¿Recuerda alguna marca publicitaria cuyo mensaje enfatice los estereotipos de género?

30 respuestas



¿Cuál es esa marca?

22 respuestas



GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | | | |
| HORARIO | | | |
| MARCA PUBLICITARIA | | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | | 1. | |
| | | 2. | |
| | | 3. | |
| | | 4. | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FISICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | | | |
| PERSONAJE 2 | | | |
| PERSONAJE 3 | | | |
| PERSONAJE 4 | | | |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | | 1. | |
| | | 2. | |
| | | 3. | |
| | | 4. | |
| | | 5. | |
| | | 6. | |
| | | 7. | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | LATINA | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | LA VOZ | | |
| HORARIO | 09:08 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | PANADOL https://www.youtube.com/watch?v=9DrQE79LOk0 | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | MEDICINA | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | MEDICAMENTOS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 2 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 3 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Esposa cuida de su pareja porque muestra malestar de resfriado | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. El esposo. | | |
| | 2. La esposa. | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Resfriado, tes blanca, delgado, alto | Risueño | Trabajador independiente |
| PERSONAJE 2 | Tes blanca, delgada | Alegre | Ama de casa |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1.Casa ordenada 2.Sala ordenada 3.Cocina limpia 4.Esposo en la cama 5.Esposo estornudo en la sala 6.Esposo estornudo en oficina 4. | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | LATINA | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | LA VOZ | | |
| HORARIO | 09:08 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | GLORIA https://www.youtube.com/watch?v=DQK8WMJgGVk | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | LACTEOS | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | YOGURT | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 3 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 4 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Mujer muestra el nuevo yogurt griego en sus diferentes presentaciones. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Joven | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Delgada, tes blanca, alta | Alegre | Ama de casa |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1.Cocina limpia y ordenada 2.Cubierto limpio 3.Mujer probando el producto 4.Mostrando el producto en sus nuevas presentaciones 5.Presentación familiar del yogurt 6.Tazón con yogurt y frutas | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | LATINA | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | LA VOZ | | |
| HORARIO | 09:09 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | VICK https://www.youtube.com/watch?v=5_7whTR3Hp0 | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | MEDICINA | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | MEDICAMENTOS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 4 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 3 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Ama de casa vela y el cuidado de la salud de su esposo y su hija que están resfriados | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Esposo | | |
| | 2. Esposa | | |
| | 3. Hija | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Discapacitado, tes blanca, delgado, resfriado | Alegre | |
| PERSONAJE 2 | Tes blanca y delgada | Atenta, risueña | Ama de casa |
| PERSONAJE 3 | Tes blanca, delgada, resfriada | Alegre | Estudiante |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1.Sala limpia 2.Esposo en silla de ruedas 3.Hija muestra su dibujo que realizo 4.Hija acostada 5.Mamá usa la frotación en su hija 6.Esposo usa frotación 7.Esposa usa frotación en la espalda de su esposo 8.Hija va a cuarto de sus padres | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | LATINA | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | LA VOZ | | |
| HORARIO | 09:10 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | 3 Ositos https://www.youtube.com/watch?v=DC_soqoVPXU | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | ALIMENTOS | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | CEREAL | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUSEADOS | 5 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 4 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Madre da desayunar a su hijo con la avena que ofrece nutrientes en un solo producto. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Madre | | |
| | 2. Hijo | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes trigueña y delgada | Atenta y risueña | Ama de casa |
| PERSONAJE 2 | Tes blanca y delgado | Alegre y extrovertido | Estudiante |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | <ol style="list-style-type: none"> 1.Cocina limpia 2.Avena en la gaveta 3.Madre le da avena a su hijo 4.Hijo con uniforme 5.Colegio impecable 6.Patio del colegio 7.Niño con uniforme de fútbol 8.Compañeros con el uniforme de fútbol 9.Campo de fútbol en buen estado 10.Niño en su cama con pijama 11.Madre mostrando la avena 12.Muestra del producto en la mesa 13.Muestra del producto en sus diferentes presentaciones 14.Niño junto a sus padres en cama | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | LATINA | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | LA VOZ | | |
| HORARIO | 09:11 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | VERISUR https://www.youtube.com/watch?v=G6hlbjd8fms | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | SERVICIO DE SEGURIDAD | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | CAMARAS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 6 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 4 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Ama de casa cuidando de su hijo, mientras su esposo trabaja. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Esposa | | |
| | 2. Encargado de instalación de cámaras | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca y delgada | Amable y risueña | Ama de casa |
| PERSONAJE 2 | Tes blanca y delgada | Alegre | Estudiante |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Mamparas limpias 2. Casa ordenada y limpia 3. Esposa abriendo al personal para que instalen sus cámaras de seguridad | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | LATINA | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | LA VOZ | | |
| HORARIO | 09:43 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | CEREALES ANGEL https://www.youtube.com/watch?v=scUph9VXEhg | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | ALIMENTOS | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | CEREALES | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 7 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 3 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Niño probando los cereales en sus diferentes presentaciones. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Hijo | | |
| | 2. Madre | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca y delgado | Extrovertido, alegre, eufórico | Estudiante |
| PERSONAJE 2 | Tes blanca y contextura normal | Atenta, amable y risueña | Ama de casa |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1.Sala ordenada 2.Niño comiendo cereal 3.Niño patinando en la calle 4.Niño en el comedor probando cereal de fresa 5.Cocina limpia 6.Cuarto ordenado 7.Niño comiendo en su cuarto 8.Niño probando otra presentación de cereal 9.Niño con su padre en la sala 10.Niño probando cereal de chocolate 11.Muestra de cereal en diferentes tazones 12.Niño y padre comiendo cereal | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | LATINA | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | LA VOZ | | |
| HORARIO | 09:44 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | AXE https://www.youtube.com/watch?v=HCdQmPgq2co | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | ACEO PERSONAL | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | DESODORANTE | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 8 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 4 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Joven usa el producto y hace un recorrido largo para poder llegar a ver a su pareja, sigue teniendo buen olor. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Joven | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca, delgado | Alegre, eufórico, risueño | Estudiante |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Joven echándose el desodorante 2. Baño limpio 3. Joven cambiándose 4. Joven bajando las escaleras 5. Joven corriendo las calles 6. Joven usando una moto 7. Joven en una fogata 8. Joven montando en un toro 9. Joven llega a casa de su pareja 10. Pareja huele al joven | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|---|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | LATINA | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | LA VOZ | | |
| HORARIO | 09:45 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | PROMART https://www.youtube.com/watch?v=rcnLVs_4_qs | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | SERVICIO | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | SUPER MERCADO | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 9 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 4 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Personas sin importar sexo, religión u otro, brindan el mismo amor a los demás. Respeto y tolerancia a la libertad sexual surgido en el seno familiar: "El orgullo empieza en casa" | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Personas de la comunidad LGBTQ+ | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca, morena, trigueña, altos, bajos | Alegres, amorosos, unidos | Amas de casa, trabajadores, estudiantes |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Casas limpias y ordenadas 2. Vestimenta impecable 3. Jóvenes mirando tv 4. Jóvenes compartiendo momentos agradables 5. Muestra de la bandera LGTBIQ 6. Afectos entre personas del mismo sexo 7. La frase: "El orgullo empieza en casa" en alusión al orgullo gay, que representa la inclusión y la tolerancia. | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | LATINA | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | LA VOZ | | |
| HORARIO | 09:46 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | Chevrolet https://www.youtube.com/watch?v=flHNx_eCPw | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | AUTOMOTRIZ | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | AUTOMOVILES | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 10 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 4 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Padre incomodo por la orientación de su hija, sin embargo, con el paso del tiempo comprende la orientación sexual que tomo su hija. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Padre | | |
| | 2. Hija y pareja | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FISICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes trigueña, estatura mediana | Serio e incomodo | Trabajador |
| PERSONAJE 2 | Tes trigueña, estatura media | Alegres, amorosas, unidas | Ama de casa, estudiante |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Carro del año de 1998 2. Afectos entre personas del mismo sexo 3. Las banderas de LGTBIQ 4. La frase: "Encontrar lo que nos conecta, es encontrar un nuevo camino". | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | ATV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | MAGALY | | |
| HORARIO | 10:26 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | INKA FARMA https://www.youtube.com/watch?v=yIcbViZfyMs | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | FARMACEUTICOS | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | MEDICINAS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 1 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 3 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Muestra de compartir la bebida sin importar género, raza o cultura. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Ama de casa 1 | | |
| | 2. Ama de casa 2 | | |
| | 3. Señora Polo | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FISICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes trigueña, delgada | Risueña | Ama de casa |
| PERSONAJE 2 | Tes trigueña, delgada | Preocupada | Ama de casa |
| PERSONAJE 3 | Tes blanca, alta | Directa, autoritaria | Jueza |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Joven con un balón en el brazo 2. Madre tocando con la 3. Cuchara la gaseosa 4. Chica sentada junto a la gaseosa 5. Mecánico con gaseosa en mano 6. Cocina limpia 7. Familia sentada junto a la gaseosa 8. Jóvenes sentados y compartiendo en la mesa la gaseosa 9. Dos chicos y una chica jugando fútbol 10. Chica con la gaseosa en la mano bailando 11. Gasfiteros celebrando y admirando su obra de arte | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | ATV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | MAGALY | | |
| HORARIO | 10:27 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | RIMAC https://www.youtube.com/watch?v=5mrlvVgkJNg | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | SERVICIOS | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | SEGUROS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 2 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 3 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Hombre de familia que trabaja todo el día y no tiene mucho tiempo para su hijo y esposa. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Esposo | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca, alto, y delgado | Preocupado y atento | Ejecutivo |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Oficina limpia 2. Casa ordenada 3. Ropa limpia 4. Esposo corriendo y cansado | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | ATV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | MAGALY | | |
| HORARIO | 10:27 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | CONTRAVARIS https://www.youtube.com/watch?v=_bg1pJjnOM | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | FARMACEUTICOS | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | MEDICINA | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 3 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 4 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Medicamento que puede combatir contra la molestia de dolor, pesadez, calambre e hinchazón contra las varices. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Mujer | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca, delgada | Alegre | Modelo profesional |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Mujer tomando medicamento 2. Mostrándose que se alivió su dolor 3. Caminando y feliz 4. Ropa limpia 5. Sala ordenada | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | ATV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | MAGALY | | |
| HORARIO | 10:28 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | REDONDOS https://www.youtube.com/watch?v=WknXo8PIQaE | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | CARNES | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | EMBUTIDOS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 4 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 3 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Mostrando las diferentes presentaciones de comida que ofrece la marca redondos. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Madre de familia del hogar | | |
| | 2. Padre de familia | | |
| | 3. Hijos | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes morena, gordita, limpia. | Expresiva y risueña | Ama de casa |
| PERSONAJE 2 | Tes morena, contextura normal, limpio | Alegre y atento | Trabajador |
| PERSONAJE 3 | Tes morena, delgados | Alegres | Estudiante |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Mujer sirviendo comida 2. Muestra de comida en diferentes presentaciones 3. Cocina limpia 4. Madre llevando comida a la mesa 5. Niño probando comida 6. Cocinero sirviendo 7. Personas esperando que le sirva su comida | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | ATV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | MAGALY | | |
| HORARIO | 10:29 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | CELUS | | C |
| | https://www.youtube.com/watch?v=6-z5xeBLDZ4 | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | MEDICINA | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | BELLEZA | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 5 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 3 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Mujer que muestra el cuidado de la piel para verse mejor. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1.Mujer | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Delgada, tes blanca, rubia | Alegre | Modelo profesional |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1.Probador ordenado y con ropa 2.Mujer probándose diferente ropa 3.Mujer muestra la preocupación en su piel y sus piernas 4.Mujer probando el producto 5.Cocina limpia y ordenada 6.Mujer caminando segura y contenta por el parque 7.Parque limpio | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 8:40 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | ACE FnblJcV0 | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | LIMPIEZA DE ROPA | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | DETERGENTE | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 2 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 3 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | mamá se encarga de lavar la ropa del enamorado | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 3. Madre de Familia Tradicional | | |
| | 4. Hija | | |
| | 3. Pareja de la hija | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Estatura media Tes blanca | Atenta | Ama de casa |
| PERSONAJE 2 | Estatura media Tes blanca | Risueña | Estudiante |
| PERSONAJE 3 | Estatura media Tes Trigueña | Alegre | Estudiante |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Casa implacable 2. Ropa recién lavada 3. Ropa sin percutir | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|--|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 8:40 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | INKA COLA https://www.youtube.com/watch?v=NOg2PmNkCg0 | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | BEBIDA | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | GASEOSA | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 2 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 1 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Compartir sin excluir a nadie sin importar raza o género. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Familia | | |
| | 2. Jóvenes | | |
| | 3. Grafiteros | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Test trigueñas Estatura mediana y alta | Alegres | Ama de casa, padre de familia, estudiantes |
| PERSONAJE 2 | Test trigueñas Estatura mediana y alta | Eufóricos | Estudiantes |
| PERSONAJE 3 | Test trigueñas Estatura mediana y alta | Serios | Profesionales en el arte |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. mesa servida para toda la familia 2. Jóvenes e incluso una mujer juegan fútbol 3. Grafiteros pintan un mural | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 8:41 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | CYZONE https://www.youtube.com/watch?v=6oVndgzcrKo | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | BELLEZA | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | MAQUILLAJE | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUSEADOS | 3 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 2 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Mujer que representa la belleza y productos que ofrece la marca. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Eva Luna Montaner | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca Estatura mediana | Risueña y expresiva | Cantante |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tocador con maquillaje 2. Muestra de los diferentes productos 3. Mujer maquilandose 4. Mujer usando los diferentes labiales 5. Mostrando el delineado que se realizó 6. Mujer muestra cómo usa el rímel 7. Mujer bailando | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 8:41 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | NOSOTRAS https://www.youtube.com/watch?v=VlfUE_msjrc | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | PROTECTORES | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | TOALLAS HIGIÉNICAS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 4 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 1 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Toallas higiénicas que cubren y protegen las manchas que puede ocasionar la menstruación. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | Estudiante | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca Estatura pequeña | Alegre | estudiante |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Niña en un vestidor manchada 2. Joven sckeiter manchada 3. Joven mancha silla donde estaba sentada 4. Muestra de la toalla higiénica, soporta y cubre de la menstruación 5. Joven estornuda sin temor a ser manchada | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 8:42 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | DOWNY https://www.youtube.com/watch?v=dllqDqYaNHQ | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | LIMPIEZA | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | SUAVIZANTE | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 5 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 3 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | MAMA PREOCUPADA CON LA DE ROPA DE SU HIJO QUE HUELA BIEN | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. MAMÁ | | |
| | 2. HIJO | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca Estatura mediana | Atenta amorosa | AMA DE CASA |
| PERSONAJE 2 | TEST TRIGUEÑA Estatura mediana | Preocupado | ESTUDIANTE |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Casa radiante 2. Ropa limpia y oliendo rico | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 8:43 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | HUGGIES https://www.youtube.com/watch?v=wrpgA9FENCA | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | LINEA DE CUIDADO | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | CREMA Y SHAMPOO | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 6 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 2 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Madres siempre al pendiente y cuidado de sus bebés con los productos de la marca. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Mamá 1 | | |
| | 2. Bebé 1 | | |
| | 3. Mamá 2 | | |
| | 4. Bebé 2 | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca Estatura mediana | Alegre, risueña | Ama de casa |
| PERSONAJE 2 | Tes blanca | Risueño, jugueton | Bebé |
| PERSONAJE 3 | Tes morena Estatura mediana | Preocupada, atenta | Ama de casa |
| PERSONAJE 4 | Tes morena | Atento, risueño | Bebé |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bebé en una bañera 2. Mamá bañando a su hijo 3. Bebé en su cuna 4. Mamá echando crema a su bebé 5. Bebé echado en su cambiador 6. Muestra de los productos de la línea de cuidado | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 8:44 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | SAN FERNANDO https://www.youtube.com/watch?v=7mV9XGqcvul | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | ALIMENTO | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | EMBUTIDOS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 7 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 2 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Muestra de los embutidos donde se puede preparar de manera diferente y fácil de preparar. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Mamá | | |
| | 2. Universitaria | | |
| | 3. Chef | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca Estatura mediana | Alegre Estusiasta | ama de casa |
| PERSONAJE 2 | Tes blanca Estatura mediana | Risueña | estudiante |
| PERSONAJE 3 | Tes blanca Estatuta alta | Observador | cocinero |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1.Cocina limpia 2.Mujer preparando la sartén para su pan 3.Mujer saca jamón de la refrigeradora 4.Mujer se prepara pan con jamonada 5.Estudiante corta, papá, cebolla y embutido 6.Estudiante prepara salchipapa 7.Chef prepara su patilla 8.Chef pone su pan en la 9.Parilla 10.Chorizo en la parilla 11.Chef se prepara su pan con chorizo | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 8:45 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | OREO https://www.youtube.com/watch?v=WNtleuy6mr0 | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | ALIMENTO | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | GALLETA | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 8 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 2 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Abuelo y nieto comprarte un momento juntos cuando comen la galleta. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Abuelo | | |
| | 2. Nieto | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca Estatura mediana | Alegre , atento Preocupado | PADRE DE FAMILIA |
| PERSONAJE 2 | Tes blanca Estatura mediana | Distraído, risueño, atento | ESTUDIANTE |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1.Sala limpia 2.Abuelo leyendo el periódico 3.Nieto jugando en el 4.Celular 5.Abuelo lleva las galletas 6.Nieto trae leche 7.Nieto muestra cómo 8.Comer la galleta 9.Se ponen a bailar 10.Galleta en un plato y leche en la mesa 11.Comparten todos en familia | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 8:49 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | ESIKA https://www.youtube.com/watch?v=95wzh1OavBU | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | BELLEZA | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | MASCARA DE PESTEÑAS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 9 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 1 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Muestra de la máscara de pestañas de la marca y ofrece Máximo volumen, a prueba de agua. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Modelo 1 | | |
| | 2. Modelo 2 | | |
| | 3. Modelo 3 | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes blanca Contextura delgada | Risueña | Modelo profesional |
| PERSONAJE 2 | Tes blanca Contextura delgada | Imponente | Modelo profesional |
| PERSONAJE 3 | Tes blanca de contextura gruesa | Alegre | Modelo profesional |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Modelos usando rímel 2. Mujer trata de retirarse la máscara 3. Mujer se hecha agua que es a prueba de agua 4. Máscara que da máximo volumen a las pestañas | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 8:50 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | GARNIER https://www.youtube.com/watch?v=aK2Z3SziFc | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | BELLEZA | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | DESMAQUILLANTE | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUSEADOS | 10 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 1 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Agua micelar para la limpieza de maquillaje y piel del rostro donde retira impureza. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Modelo | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes trigueña Estatura mediana Contextura delgada | Alegre Imponente | Modelo profesional |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1.Muestra del agua micelar 2.Joven retirándose el maquillaje con el agua micelar 3.Joven pasa los dedos por su rostro sin dejar residuos 4.Muestra de todas las personas que puedan usar el agua micelar sin importar test, cultura o género | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 9:00 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | COSTA https://www.youtube.com/watch?v=GBEtBP-ILw | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | ALIMENTO | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | GALLETA | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUSEADOS | 11 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 1 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Promoción de los productos Costa que te pueden llevar al mundial. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Padre de familia | | |
| | 2. Dueña de tienda | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FÍSICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes morena Contextura gruesa Estatura mediana | Alegre Eufórico | Padre de familia |
| PERSONAJE 2 | Tes trigueña Contextura gruesa Estatura media | Atenta Risueña | Ama de casa y emprendedora |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Tienda ordenada y clasificada 2. Dueña mostrando producto 3. Hombre llevando galletas 4. Ambos probando los productos Costa 5. Muestra de los diferentes productos de costa 6. Muestra de cómo usar el código para participar 7. Muestra que se pueden llevar 1000 soles diarios | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | AMÉRICA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | AL FONDO HAY SITIO | | |
| HORARIO | 9:00 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | CAJA CUSCO https://www.youtube.com/watch?v=5NM4w7WjFd0 | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | ENTIDAD FINANCIERA | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | PRESTAMOS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 11 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 1 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | PRESTAMOS PARA EMPRENDEDORES | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. HOMBRE DEL CAMION | | |
| | 2. HOMBRE MOTOTAXISTA | | |
| | 3. SEÑORA COSTURERA | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FISICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes morena | Risueño, fuerte | Camionero |
| PERSONAJE 2 | Tes morena con contextura ancha | Alegre | Mototaxita |
| PERSONAJE 3 | Tes morena con contextura ancha | Entusiasta | Ama de casa y costurera |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1. Hombre descargando sus frutas 2. Hombre mototaxista mostrando sus vehículos 3. Señora dándole el desayuno a sus hijos y yéndose a trabajar. | | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|---|---------------------------------|------------------------------|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | LATINA TV | | |
| NOMBRE DEL PROGRAMA | LA VOZ | | |
| HORARIO | 8:30 | | |
| MARCA PUBLICITARIA | INKABET https://www.youtube.com/watch?v=vtc-ma1NO18 | | |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | CASA DE APUESTAS | | |
| TIPO DE PRODUCTOS | APUESTAS | | |
| Nº DE ANUNCIOS PAUTEADOS | 2 | | |
| Nº DE ANUNCIOS DE LA MARCA | 2 | | |
| CONCEPTO PUBLICITARIO | Dirigida a las personas que les gusta o quieran apostar. | | |
| PERSONAJES ANALIZADOS | 1. Cuto Guadalupe | | |
| | 2. Checho Ibarra | | |
| | 3. Jugador con polo Brasil | | |
| | 4. Jugador con polo de argentina | | |
| ESTEREOTIPOS | | | |
| | CARACTERES FISICOS | CARACTERES PSICOGRÁFICOS | CARACTERES CULTURALES |
| PERSONAJE 1 | Tes morena, alto | Alegre Extrovertido | Ex Futbolista Profesional |
| PERSONAJE 2 | Tes blanco, alto | Risueño Extrovertido | Ex Futbolista Profesional |
| PERSONAJE 3 | Tes morena | Euforico | Padre de familia |
| PERSONAJE 4 | Tes morena | Eufórico, asustado | Padre de familia |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS QUE DEFINEN LOS ESTEREOTIPOS | 1.Hombre con el polo de Brasil celebrando un gol 2.Hombre con el polo de argentina metiendo gol con la mano 3.Joven dominando la pelota 4.Cuto y checho bailando 5.Joven haciendo dominadas con la cabeza 6.Jóvenes tratando de quitarse el balón 7.Cuto y checho mostrando que pueden ganar dinero | | |

| HOR A | Nº DE TANDA | DURACION DE TANDA | MARCA | TIPO DE LINEA DE PRODUCTOS | IDEAS PRINCIPALES DEL SPOT |
|------------|-------------|-------------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| ATV | | | | | |
| 9:45 | 1 | | DAWNY | SUAVIZANTE | LIBRE ENJUAGUE |
| | 2 | | CLARO | SERVICIO | PLANES POST PAGO |
| | 3 | | COLGATE | PRODUCTO | BOCA FRESCA |
| | 4 | | KFC | COMIDA | PROMOCION COMPRAS APP |
| | 5 | | NEUROBION | MEDICINA | VITAMINAS |
| | 6 | | NASTIZOL | MEDICINA | ANTIGRIPAL |
| | 7 | | RIMAC | SERVICIO | SEGURO |
| | 8 | | BANCO FALABELLA | SERVICIO | PRESTAMOS |
| | 9 | | MI FARMA | MEDICINA | BIENESTAR FAMILIAR |
| | 10 | | WIN | SERVICIO | INTERNET HOGAR |
| | 11 | | BBVA | SERVICIO | BANCO |
| | 12 | | FALABELLA | SERVICIO | COMPRAS ONLINE |
| | 13 | | HERALD SHOULDER | PRODUCTO | SIN CASPA |
| | 14 | | SODIMAC | PRODUCTOS | PRODUCTOS HOGAR |
| | 15 | | VOLT | BEBIDA | ENERGIZANTE |
| | 16 | | PEDIDOS YA | SERVICIO | APP DE COMPRAS |
| | 17 | | REDONDOS | ALIMENTOS | EMBUTIDOS |
| | 18 | | TIO NACHO | PRODUCTO | MEJOR BRILLO |
| | 19 | | RITZ | ALIMENTOS | GALLETAS SALADAS |
| | 20 | | ASPIRINA | MEDICINA | DOLOR DE CABEZA |
| | 21 | | ENFAGROUR | MEDICINA | CRECIMIENTO SALUDABLE |
| | 22 | | VICK VAPORUB | MEDICINA | RESFRIO |
| | 23 | | INKABET | SERVICIO | APUESTAS |
| | 24 | | CELUS C | MEDICINA | NUTRE LA PIEL |
| | 25 | | CONTRAVARI S | MEDICINA | ADIOS A LAS VARICES |
| | 26 | | COMTREX | MEDICINA | ALIVIA LA GRIPE |
| | 27 | | JOHNNIE WALKER | BEBIDA | BEBIDA ALCOHOLICA |
| | 28 | | AXE | DESODORANTE | HUELE INCREIBLE |

| HOR A | Nº DE TAND A | DURACIO N DE TANDA | MARCA | TIPO DE LINEA DE PRODUCTO S | IDEAS PRINCIPALES DEL SPOT |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------|--|---|
| LATINA | | | | | |
| | 1 | | HERALD SHOULDER | PRODUCTO | SIN CASPA |
| | 2 | | BETSSON | SERVICIO | TU SITIO DE APUESTAS |
| | 3 | | VICK VAPORUB | MEDICINA | RESFRIO |
| | 4 | | LAIVE | BEBIDA | SIN LACTOSA |
| | 5 | | INTERBANK | SERVICIO | PRESTAMOS |
| | 6 | | LA ZONA | SERVICIO | RADIO URBANA |
| | 7 | | MCDONALDS | COMIDA | LOS MEJORES MENUS |
| | 8 | | TOTTUS | SERVICIOS | PRECIOS BAJOS |
| | 9 | | ALPESA | COMIDA | CREMAS |
| | 10 | | PRIME VIDEO | SERVICIO | PELICULAS |
| | 11 | | DON VITTORIO | COMIDA | FIDEOS |
| | 12 | | VISURE | SERVICIO | ALARMAS |
| | 13 | | BIO CRES | SHAMPO | ANTI CASPA |
| | 14 | | CEREALES ANGEL | COMIDA | CEREALES |
| | 15 | | FALABELLA | SERVICIO | APP ENVIO GRATIS |
| | 16 | | BANCO FALABELLA | SERVICIO | MEJORA TU COMPRA |
| | 17 | | OPAL | DETERGEN TE | LIMPIEZA TOTAL |
| | 18 | | GARNIER | PRODUCTO | AGUA MICELAR |
| | 19 | | KFC | COMIDA | AHORRA CON LOS COMBOS |
| | 20 | | SEGURO FALABELLA | SERVICIO | SEGURO DE VIDA |

| HOR A | Nº DE TAND A | DURACIO N DE TANDA | MARCA | TIPO DE LINEA DE PRODUCTO S | IDEAS PRINCIPALES DEL SPOT |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--------------|--|---|
| AMERICA | | | | | |
| | 1 | | CLARO | SERVICIO | PREPAGO CHEVERE |
| | 2 | | NOSOTRAS | TOALLAS FEMENINA S | COMODIDAD |
| | 3 | | INCA KOLA | BEBIDA | REFRESCANTE |
| | 4 | | PANADOL | MEDICINA | ANTIGRI PAL |
| | 5 | | CYZONE | LABIAL | MAYOR DURACION |
| | 6 | | FALABELLA | PRODUCTO | DESCUENTOS |
| | 7 | | NINET | PRODUCTO | PAÑALES PARA BEBES |
| | 8 | | CLEARBLUE | PRODUCTO | INDICA SEMANAS DE EMBARAZO |
| | 9 | | PLAZA VEA | SERVICIOS | PRODUCTOS PARA EL HOGAR |
| | 10 | | CLARO | SERVICIO | INTERNET HOGAR |
| | 11 | | PROMART | SERVICIO | PRODUCTOS |
| | 12 | | SAMSUNG | ARTEFACT O | CELULARES |
| | 13 | | INKAFARMA | MEDICINA | MEJORES DESCUENTOS |
| | 14 | | BIG COLA | BEBIDA | RICA Y REFRESCANTE |
| | 15 | | ACE | PRODUCTO | ROPA MAS BLANCA |

| HOR A | N° DE TANDA | DURACIÓN TOTAL DE LA TANDA | MARCA | TIPO DE LÍNEA DE PRODUCTOS | IDEA PRINCIPAL DEL SPOT |
|---------|-------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------------|
| AMERICA | | | | | |
| 8:57 | 1 | | Ace | detergente | ropa más blanca |
| | 2 | | Vip | te | alivio para el resfrió |
| | 3 | | Nosotras | toallas higiénicas | no manchas |
| | 4 | | Inka kola | gaseosa | compartir |
| | 5 | | Esika | maquillaje(labial) | duración de labial |
| | 6 | | Redoxon | pastillas efervescentes | refuerzo total |
| | 7 | | San Fernando | embutidos | cocina |
| | 8 | | Bcp | entidad financiera | ahorro |
| | 9 | | Gynocanesten | medicina | infecciones |
| | 10 | | Babysec | pañales | bebés |
| | 11 | | Seguros falabella | entidad de seguro | seguro de vida |
| | 12 | | falabella | app de compra | compra por internet |
| | 13 | | panadol | pastillo | alivio |
| | 14 | | Novela - Luz de luna | Novela | Novela |
| 9: 27 | 1 | | Onpe | elecciones | elecciones |
| | 2 | | Sedal | shampoo | cabello |
| | 3 | | Panadol | pastillas | alivio dolor |
| | 4 | | Dove | shampoo | cabello |

| | | | | | |
|-------|----|--|------------------|-----------------------------|----------------------------|
| | 5 | | Nosotras | toallas higiénicas | evita manchas |
| | 6 | | Inca Kola | gaseosa | compartir en familia |
| | 7 | | Panadol niños | jarabe | alivio |
| | 8 | | Falabella | productos electrodomésticos | ofertas |
| | 9 | | Primax | combustible | promociones |
| | 10 | | Ricocan | alimento de perros | cuidado de alimento |
| | 11 | | Banco falabella | entidad financiera | compras con sus tarjeta |
| | 12 | | Promart | herramientas | promoción |
| | 13 | | Ninet | pañales | cuidado de bebés |
| | 14 | | Aspirina | pastilla | alivia el dolor |
| | 15 | | la gran estrella | entretenimiento | promoción |
| | 16 | | Novela | entretenimiento | promoción |
| 10:16 | 1 | | Downy | suavizante | olor en tu ropa |
| | 2 | | Claro | promociones en línea | recargas |
| | 3 | | banco falabella | descuentos | compra con tar |
| | 4 | | sapolio | lejía | limpieza |
| | 5 | | inkafarma | productos | precios bajos |
| | 6 | | Te apuesto | casa de apuestas | apuestas |
| | 7 | | Costa | promociones en productos | promoción en sus productos |
| | 8 | | Bumeran | búsqueda de trabajo | trabaja de lo que te gusta |
| | 9 | | América Hoy | adelantos del día siguiente | promoción |
| | 10 | | Novela | La madrastra | promoción |
| 10:26 | 1 | | Gloria | yogurt griego | nuevo yogurt |

| | | | | | |
|--|---|--|------------------|------------------------|------------------------|
| | 2 | | Entel | planes Entel | beneficios en familia |
| | 3 | | Tinka | apuesta | promoción |
| | 4 | | Suiza | salchichería | familia |
| | 5 | | Inka farma | productos pañales | precios bajos |
| | 6 | | Ricocat | alimentos | para gatos |
| | 7 | | Centenarios | compra de lote | para la familia |
| | 8 | | Ponds | productos para la piel | para el rostro |
| | 9 | | En boca de todos | promoción del programa | promoción del programa |

| HOR A | N° DE TANDA | DURACIÓN TOTAL DE LA TANDA | MARCA | TIPO DE LÍNEA DE PRODUCTO | IDEA PRINCIPAL DEL SPOT |
|---------|-------------|----------------------------|-----------------|---------------------------|----------------------------|
| AMERICA | | | | | |
| 8:52 | 1 | | Dove | acondicionador | cabello saludable |
| | 2 | | Claro | recargas | recargas |
| | 3 | | Dia de shopping | compras en promociones | promociones 24 y 25 |
| | 4 | | Inca Kola | gaseosa | unión |
| | 5 | | huggies | pañales | uso de bebés |
| | 6 | | Centenario | venta de lotes | para la familia |
| | 7 | | Primax | Combustible | descuentos, sorteos |
| | 8 | | Elvive | crema reparadora | reparar cabello |
| | 9 | | Bumeran | búsqueda de trabajo | trabaja en lo que te gusta |

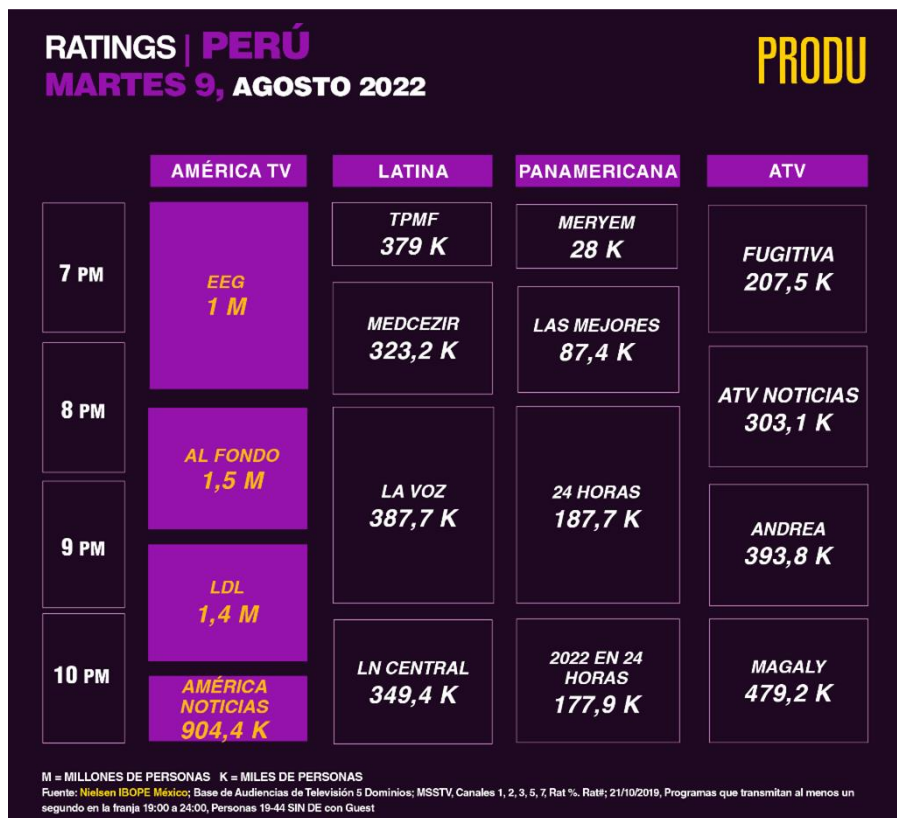
| | | | | | |
|------|----|--|------------|---------------------------------|---------------------------|
| | 10 | | L bel | crema antiedad | rejuvenecer |
| | 11 | | plaza vea | supermercado | precios bajos |
| | 12 | | olimpo bet | casa de apuestas | apuestas en línea |
| | 13 | | vick | jarabe para tos | uso para el malestar |
| | 14 | | Claro | postpago, línea | nuevos planes |
| 9:20 | 1 | | Bbva | entidad financiera | tarjetas de crédito |
| | 2 | | Pantene | crema anti frizz tratamiento | mejorar cabello |
| | 3 | | Claro | internet | mejor internet |
| | 4 | | dove | productos dove | cabello saludable |
| | 5 | | nosotras | toallas higiénicas | sentirse cómoda |
| | 6 | | inca kola | gaseosa | unión |
| | 7 | | Pacifico | seguro de vida | no estás solo |
| | 8 | | skechers | zapatillas | comodidad, variedad |
| | 9 | | Buscamint | pastilla | alivio intestinal |
| | 10 | | babysec | pañales | sorteo pañales |
| | 11 | | betano | apuesta | apuestas deportivas |
| | 12 | | Entel | planes | planes para familia |
| | 13 | | cyzone | productos de maquillaje | maquillaje |
| | 14 | | plaza vea | supermercados | productos en promoción |
| | 15 | | Colgate | pasta dental | dientes blancos |

| | | | | | |
|-------|----|--|------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| | 16 | | novela | la madrastra | adelanto del dia miercoles |
| | 17 | | novela | luz de luna | promoción de hoy |
| | 18 | | la gran estrella | promoción final | final de temporada |
| 10:11 | 1 | | Caja cusco | entidad financiera | prestamos a emprendedores |
| | 2 | | claro | internet | mejorar la velocidad |
| | 3 | | oreo | galleta | compartir |
| | 4 | | panadol | pastilla | alivia el dolor |
| | 5 | | san fernando | embutidos | mejores embutidos |
| | 6 | | esika | labial | maquillaje |
| | 7 | | falabella | productos electrodomésticos | descuentos en electrodomésticos |
| | 8 | | américa hoy | promoción | promoción del día miércoles |
| | 9 | | novela | la madrastra | promoción del día miércoles |
| 10:26 | 1 | | Claro | línea | nuevos planes |
| | 2 | | field | productos field | compartir |
| | 3 | | banco falabella | entidad financiera | tarjeta de crédito y débito |
| | 4 | | Ricocan | alimentos de perros | alimento balanceado |
| | 5 | | loa | agua | promoción que ganas dinero |
| | 6 | | miskisimo | chocolatada en polvo | promoción familiar |

| | | | | | |
|--|----|--|-----------------------|-------------------------|---------------------------|
| | 7 | | Agora shop(plaza vea) | supermercado por app | compra por app |
| | 8 | | vick | medicina en spray | ayuda a detener resfriado |
| | 9 | | voto 2022 | debate municipal | debates de alcaldes |
| | 10 | | en boca de todos | promoción del miércoles | avances del miércoles |
| | 11 | | la gran estrella | la gran final | final del programa |

RATINGS – PERÚ

FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA



RATINGS - PERÚ

MARTES 26, JULIO 2022

| | AMÉRICA TV | LATINA | PANAMERICANA | ATV |
|-------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 7 PM | LMDLR 759,9 K | TPMF 342,5 K | Meryem 13,8 K | Fugitiva 259,4 K |
| 8 PM | EEG 1 M | Medcezir 323,9 K | Los mejores 48,1 K | ATV noticias 368,7 K |
| 9 PM | Al fondo 1,3 M | La voz 336,7 K | 24 horas 125,3 K | Andrea 450,8 K |
| 10 PM | LDL 1,3 M | LN Central 256,3 K | 2022 en 24 horas 189,9 K | Magaly 452,4 K |

FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA
 UNIVERSO: TOTAL PERSONAS, LIMA MÁS SEIS CIUDADES
 K = MILES DE PERSONAS, M = MILLONES DE PERSONAS

RATINGS - PERÚ

JUEVES 23, JUNIO 2022

| | AMÉRICA TV | LATINA | PANAMERICANA | ATV |
|-------|------------------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|
| 7 PM | EEG 998,5 K | TPMF 330,6 K | Meryem 32,5 K | Fugitiva 346,7 K |
| 8 PM | Al fondo 1,5 M | Medcezir 294,4 K | Los mejores 79,3 K | ATV noticias 415,3 K |
| 9 PM | LDL 1,2 M | Yo soy 306 K | 24 horas 100,6 K | Andrea 480,3 K |
| 10 PM | América noticias 798,2 K | LN Central 286,2 K | 2022 en 24 horas 134 K | Magaly 643,1 K |

FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA
 UNIVERSO: TOTAL PERSONAS, LIMA MÁS SEIS CIUDADES
 K = MILES DE PERSONAS, M = MILLONES DE PERSONAS