



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

**“La Figura Femenina en la Publicidad Ecuatoriana a partir de la Ley
Orgánica de Comunicación”**

Autora

Stephanie Liliana Zambrano Chávez

Tutor

Ing. Rafer Cruz Mera, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2018

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Yo, Stephanie Liliana Zambrano Chávez con CI.131461984-0, egresada de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, en relación con el trabajo de fin de grado presentado para su defensa y evaluación, declaro y asumo la autoría y originalidad de dicho trabajo, entendido en el sentido de que no he utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

Stephanie Liliana Zambrano Chávez
CI. 131461984-0

Manta, mayo de 2018.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Rafer Cruz Mera, Mg, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico haber revisado y dirigido el trabajo de titulación sobre el tema: “La Figura Femenina en la Publicidad Ecuatoriana a partir de la Ley Orgánica de Comunicación” de la señorita Stephanie Liliana Zambrano Chávez bajo mi tutoría, habiendo cumplido con los requisitos metodológicos, teóricos, prácticos e investigativos correspondientes.

Después de la revisión, análisis y corrección respectivos, autorizo su presentación para la sustentación del trabajo de titulación.

Lo certifica:

.....

Ing. Rafer Cruz Mera, Mg.

Tutor del Trabajo de Investigación

Manta, mayo del 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinita misericordia, por darme vida y sabiduría para poder cumplir esta meta. A mi familia, en especial a mis padres Luis Felipe Zambrano Vélez y Janeth Chávez Rivera, hermanos Luis y Moises por ser mi fuente de inspiración, por su apoyo incondicional y por ser mi soporte en cada etapa de mi vida. A los hermanos de la iglesia Getsemaní por sus constantes oraciones. A mis amigos, entre ellos a Luis Villacis por sus aportes a mi tesis, a Ray Obando por ser mi guía y acompañante en la realización de las encuestas en la ciudad de Portoviejo, a Andy Alcívar por su apoyo incondicional y en especial a mis Wichi Wichis Roxana, Jennifer, Kelvin, Stalin, Jaime y Hugo, que se convirtieron en mis hermanos, siempre apoyándome en todo momento. No podía dejar de agradecer a esta gran familia que es YMCA-MANABÍ organización social que me abrió sus puertas y me ha ayudado a ampliar mis conocimientos en diferentes ámbitos.

Agradezco infinitamente a mis profesores por su paciencia y por transmitirme sus conocimientos, a mi tutor de tesis, Ing. Rafer Cruz Mera, Mg a mis lectores Lic. Xavier Cedeño y Dra. Rocío Saltos por los aportes y sugerencias que me ha brindado en mi trabajo de titulación, finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual me ayudó preparándome para un mejor futuro.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mi familia en especial a mis padres que siempre han sido pilar fundamental en mi vida, gracias a su apoyo y esfuerzo ahora pueden ver culminado mi sueño de ser una profesional.

RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de investigación desarrollado en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, plantea como objetivo general “Analizar la Figura Femenina en la publicidad ecuatoriana a partir de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). La misma que fue interpretada dando a conocer si se están cumpliendo con las normativas escritas en la misma.

En la metodología de la investigación se realizó un alcance exploratorio y descriptivo por la necesidad de conocer más acerca de los diferentes estereotipos utilizados en la publicidad ecuatoriana, en que productos tiende a utilizarse más la imagen de la mujer, con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, para comparar resultados, los mismos que se basaron en la recolección de información por medio de encuestas a creativos de agencias de publicidad de la ciudad de Portoviejo y entrevistas a un experto en Publicidad y Marketing, un conocedor de la LOC y una modelo de marca donde se pudo tener la apreciación desde las tres perspectivas.

Las conclusiones que se plantea es que la figura de la mujer en las publicidades ecuatorianas desde que se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación ha contrarrestado el enfoque sexista pues ya no se observan tantas publicidades con este contenido como se observaba anteriormente, las marcas están empezando a promover los derechos y equidad de la mujer proyectándolas al ámbito profesional, social, cultural y no tan solo como objeto de deseo.

Índice

AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN	VI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
SITUACIÓN	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
PREGUNTAS DERIVADAS-SUB PREGUNTAS.....	4
DELIMITACIÓN ESPACIAL	4
DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	4
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
JUSTIFICACIÓN	5
VIABILIDAD LEGAL	6
2. BASES TEÓRICAS.....	8
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	8
2.2 MARCO TEÓRICO	11

2.2.1	Generalidades de la Publicidad	11
2.2.2	Publicidad en el Ecuador	13
2.2.3	Publicidad Audiovisual en el Ecuador	14
2.2.4	Figura femenina en la Publicidad.....	15
2.2.5	Sexismo en la Publicidad.....	17
2.2.6	Estereotipos de la mujer en la Publicidad Audiovisual	18
2.2.7	Efectos en las mujeres por los estereotipos que se venden en la Publicidad.....	19
2.2.8	Generalidades de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).....	20
2.2.9	Regulación de Contenido Referente a la Publicidad.	21
3.	MARCO METODOLÓGICO	23
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN O ALCANCE	23
3.2	Técnicas de Investigación	23
3.3	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	24
3.3.1	Muestra	24
4.	ANÁLISIS DE DATOS	25
4.1	Encuestas	25
4.2	Entrevista	36
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39

CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES.....	41
6. CRONOGRAMA	43
7. RECURSOS GENERALES.....	44
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
9. ANEXOS.....	49

1. INTRODUCCIÓN

Los Estereotipos son considerados como una imagen estructurada y aceptada en forma conjunta por una sociedad, los estereotipos de la belleza femenina desde siempre han sido utilizados y hasta cierto punto abusados en productos publicitarios. Esta situación ha tenido impacto social en diferentes ámbitos del desempeño de la mujer, incluso en una degradación de lo que significa, ya que más se utiliza la parte sensual y sexual que la intelectual.

Este razonamiento dio pauta para establecer una idea principal y tema al proyecto de investigación y orientarlo hacia el establecimiento de un análisis de la figura femenina en la publicidad ecuatoriana a partir de la ley orgánica de comunicación (LOC) que entró en vigencia en el Ecuador desde el 25 de junio del 2013. Mediante la aplicación de encuestas a directores creativos de diferentes agencias de publicidad de la ciudad de Portoviejo y realización de entrevistas a expertos.

De igual manera a través de la investigación se permitió identificar en que publicidades se tiende a utilizar más la imagen de la mujer para promocionar sus productos, se pudo clasificar los diferentes estereotipos femeninos utilizados en las publicidades y se determinó el cumplimiento de las principales normativas escritas en la LOC concernientes a las publicidades audiovisuales con contenido sexista.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la sociedad actual, los medios de comunicación ejercen una importante influencia, una de las formas de comunicación que más influye mediáticamente es la publicidad ya que tiene un poder persuasivo orientado al ámbito comercial.

Los discursos publicitarios en muchas ocasiones reproducen distintos estereotipos tradicionales, orientados a los diferentes roles que cumplen en la sociedad tanto hombres como mujeres, entre estos estereotipos a la mujer siempre se la ha relacionado en el ámbito doméstico o representándola como un objeto de deseo (Feliu y Fernández, 2010).

Las publicidades en diferentes partes del mundo han estereotipado la imagen de la mujer con modelos de belleza muy alejados de la realidad. Por lo que vemos muchas veces en diferentes publicidades la imagen de la mujer con una nariz, un cuerpo y una cara perfecta, y es todo esto lo que influye en una construcción de representación o figura femenina con el tipo de belleza con el que propagan los medios.

Esto se hace con la finalidad de persuadir al espectador de llamar su atención para poder obtener un beneficio y es hacer que adquieran el producto que se está publicitando, no teniendo en cuenta que muchas veces se denigra a la mujer ya que se la está promocionando de una forma de deseo y belleza falsa.

La evolución por la equidad de género ha hecho que la mujer en los últimos tiempos desarrollen diferentes participaciones tanto en ámbitos públicos o privados, también en el ámbito televisivo y publicitario, pero en nuestro país se sigue viendo los

diferentes estereotipos tradicionales considerándose a la mujer como ese enganche comercial viéndose esto como ya algo normal (Pontón,2014).

El Ecuador, es un país que origina políticas públicas con el objetivo de hacer una interrelación entre todas las personas con el fin de crear nuevos espacios de difusión con contenidos en los que puedan mostrar su cultura, tradiciones, visiones etc. Todo esto es con el fin de buscar una relación intercultural entre todos los ecuatorianos teniendo en cuenta la diversidad que existe en nuestro país. (Muñoz, 2015).

En el país a partir del año 2013 comenzó a regir la Ley Orgánica de Comunicación en donde se prohibieron ciertas publicidades para no ofender a ninguna persona y poder incluir a todos los ecuatorianos de una manera no discriminatoria ni denigrante.

Es por esto, que considerando lo antes planteado queremos analizar como la representación femenina se ha ido cambiando en las publicidades audiovisuales a partir de comenzar a regir la LOC si se han cumplido con los artículos propuestos o no, teniendo en cuenta que las publicidades audiovisuales que se transmiten en diferentes medios como televisión o internet es una de las publicidades con más impacto y poder persuasivo frente a los espectadores.

SITUACIÓN

La figura femenina en la publicidad es considerada como una estrategia de persuasión para captar la atención del espectador por lo que se utiliza en la mayoría de publicidades, muchas veces estereotipando su imagen y haciéndola ver como un objeto de deseo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En este contexto se formula el siguiente problema ¿Cómo ha evolucionado la representación de la figura femenina en el ámbito publicitario desde la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador?

PREGUNTAS DERIVADAS-SUB PREGUNTAS

- ¿En qué publicidades audiovisuales se tiende a utilizar más la imagen de la mujer?
- ¿Cuáles son los diferentes estereotipos femeninos que transmiten las publicidades audiovisuales?
- ¿La publicidad audiovisual actual cumple con las regulaciones escritas en La Ley Orgánica de Comunicación relacionado a contenidos sexistas?

DELIMITACIÓN ESPACIAL

Este trabajo de investigación se realizó en el cantón Portoviejo, provincia Manabí, República del Ecuador

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El tiempo de trabajo fue durante un período de cuatro meses, comprendidos desde el mes de enero hasta el mes de mayo de 2018, tiempo durante el cual se realizó la investigación, se delimitó la población de estudio, se realizaron entrevistas, encuestas y análisis de resultados.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la figura femenina en la publicidad ecuatoriana a partir de la Ley Orgánica de Comunicación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar en que publicidades audiovisuales se tiende a utilizar más la imagen de la mujer para promocionar sus productos.

- Clasificar los diferentes estereotipos femeninos utilizados en las publicidades audiovisuales.

- Determinar si se cumplen las principales normativas escritas en la LOC concernientes a las publicidades audiovisuales con contenido sexista.

JUSTIFICACIÓN

Los diferentes roles que se muestran en la publicidad en relación a la mujer, se han ido actualizando poco a poco adaptándolo al papel real que desempeñan actualmente, pero sin embargo aún se puede observar publicidades sexistas que son dañinos para la estabilidad psicológica y emocional de las féminas.

“Los mensajes publicitarios suelen representar los discursos dominantes de una sociedad y puede afirmar que la publicidad ha representado una visión sexista de las mujeres y de los roles que se le han asignado actualmente” (Santiso 2001).

La investigación planteada servirá para poder analizar como las publicidades están representando actualmente a la mujer y conocer si se están poniendo en prácticas los diferentes artículos de la Ley Orgánica de Comunicación y poder darle a la mujer el lugar que se merece, no estereotipando su imagen, con la finalidad de poder construir una sociedad más equitativa e igualitaria.

Con esta investigación también se mostrará las diferentes falencias que aún se pueden percibir en la aplicación de los diferentes artículos planteados en la Ley Orgánica de Comunicación y así poder trabajar en la modificación de la misma, con el objetivo de mejorar las publicidades nacionales.

La proyección social que se pretende con esta investigación es poder ayudar con el autoestima de las mujeres sabiendo que se han venido realizado diferentes procesos que están ayudando a construir nuevos roles que deben de ser publicitados.

VIABILIDAD LEGAL

Todos los proyectos de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, incluidos los trabajos de titulación, deben estar anclados a las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, que, a su vez, se adscriben a una línea de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Estas líneas fueron aprobadas el 24 de junio de 2016.

El presente trabajo está ligado hacia la línea N °1. Educomunicación: salud, bienestar y biodiversidad. Se vincula con el Objetivo 2 Del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV, 2008). Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y

territorial, en la diversidad. Así también con el Objetivo 3 del mismo PNBV: Mejorar la calidad de vida de la población.

Así como lo que se estipula en el Art. 8. De la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013). Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. Y en el Art. 36 de la misma LOC.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.-Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

2. BASES TEÓRICAS

2.1 ESTADO DEL ARTE

Como parte de su tesis de doctorado, Martínez (2015) desarrolló en la Universidad de Granada, una investigación de la iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico, este estudio en su investigación planteó como objetivo general “demostrar la existencia de diferentes modelos iconográficos femeninos y su evolución dentro del diseño gráfico y editorial, clasificando los diferentes estereotipos femeninos y su nuevo canon de belleza creado por programas informáticos de retoque fotográfico” (Martínez, 2015, p.4).

En la metodología de este estudio se realizó un análisis de imágenes complementándose con estudios de bibliografía actualizada, un estudio iconográfico con un enfoque cuantitativo de diferentes mitologías femeninas y analizando en que sectores comerciales se utilizan más los estereotipos femeninos.

La conclusión en esta investigación partiendo desde la hipótesis planteada Martínez (2015) confirma “la relación existente entre iconografía, estereotipos, y canon de belleza femenino tras su manipulación-estética digital con programas de retoque fotográfico” (p.259) por lo que el objetivo general de esta investigación quedó demostrado y dejando el aprendizaje de que los retoques en programas como Photoshop para diferentes publicidades provoca consecuencias negativas entre las mujeres ya sean en autoestima, enfermedades etc. Ya que se muestra un producto estético inalcanzable.

Como parte de su tesis de grado, Pazmiño (2016) desarrolló en la Universidad de las Américas, la investigación de las representaciones de la Figura Femenina en medios visuales para poder obtener su título de Licenciada en Multimedia y Producción Audiovisual, este trabajo hace referencia sobre como en la sociedad se venden estereotipos de lo que es la belleza femenina y como a lo largo de la historia ha sido representada la misma ya sea en publicidades, artes, fotografías, videos etcétera.

Este estudio en su investigación planteó como objetivo general “Analizar las representaciones de la figura femenina con el fin de desarrollar una propuesta comunicativa multimedia, que tenga a la mujer como eje central” (Pazmiño, 2016, p.49).

En la metodología de la investigación se desarrolló un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo entre los métodos que utilizó fue el Lógico, de Observación y análisis de discurso de imagen. La población la dividió en dos grupos Población 1 en donde será para hacer el estudio de la reflexión de los tres casos existentes de representación artística y fueron estudiados tres autores: Ewa Juskiewicz, Jaime Zapata y Aleah Chapin. Población 2 está comprendida por Especialistas en Estudios de Género de la FLACSO, artistas, cineastas, historiadores, especialistas en Producción audiovisual.

La conclusión que la autora plantea es que se “pueden elaborar nuevos productos comunicacionales en donde al observar un cuerpo femenino se pueda apreciar pero sin caer en el morbo y aceptar las diversidades de cuerpo, color de piel, etcétera.” (Pazmiño, 2016).

Producción Audiovisual.

El producto final de la investigación fue la creación de la propuesta comunicacional en donde se desarrollaron tres spot de concientización donde queda reflejado los temas de la investigación que son: la mujer, la diversidad, el arte y la figura femenina.

Para la evaluación de los spot se realizó una encuesta de 10 preguntas dirigida a un grupo de personas conformada por productores audiovisuales, publicistas y periodistas, en donde se llegó a la conclusión de que “la figura femenina ha sido un tema recurrente en los medios visuales a lo largo de la historia hasta la actualidad siendo representada de diferentes maneras por lo que ha hecho que la sociedad se ajuste a esos estereotipos sin la posibilidad de aceptar la diversidad de la belleza real de la mujer”(Pazmiño,2016).

Como parte de su tesis de grado, Echeverría (2015) desarrolló en la Universidad Central del Ecuador, una investigación de los estereotipos y arquetipos de mujer bella, promovidos en la revista Soho a través de la publicidad en los años 2013-2014, y esta investigación se basó en la hipótesis que plantea Roland Barthes, en donde “utiliza la retórica de la imagen de la mujer bella en la publicidad y esto revela las estrategias publicitarias de la revista basándose en la persuasión y a la manipulación de la imagen de la mujer con fines comerciales”(Echeverría, 2015, p. 9).

En esta investigación se planteó como objetivo “Identificar los arquetipos y estereotipos de la mujer bella a través de un análisis semiótico de las portadas de la revista Soho” (Echeverría, 2015, p.9).

En la metodología se parte de un enfoque cualitativo e interpretativo, se ayudó de fuentes bibliográficas y de investigación de campo, es un estudio de tipo descriptivo y método analítico partiendo desde la observación con una muestra de 15 portadas de revista y el instrumento de recolección de datos fue un análisis semiótico desde la propuesta de Barthes, en la conclusión que plantea el autor se refiere a que los “arquetipos y estereotipos de la mujer bella son construcciones sociales, en donde a la mujer se la sigue tratando como un instrumento útil y en las revistas como una estrategia para atraer al público objetivo” (Echeverría,2015).

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Generalidades de la Publicidad

La publicidad nace de una concepción, de valores de la misma sociedad, con la finalidad de dirigir mensajes con influencia directa o indirecta del modo más rápido posible (Alvarado, 2005). La publicidad es paralela al nacimiento del comercio por lo que su historia deduce que por primera vez se utilizó la publicidad en Grecia Clásica, en la edad moderna en 1453 con la creación de la imprenta aparece el primer libro la biblia de las 42 líneas, en el siglo XIX la publicidad toma más fuerza a través de la prensa y surgen las primeras agencias publicitarias y es hasta el siglo XX cuando llega a su máximo apogeo, en donde aparecen las filmaciones y jingles publicitarios con la aparición de la radio, después llega la conocida época dorada, donde aparece la televisión y es hasta que en 1990 donde nació un medio innovador y que le dio un giro a la publicidad el internet que hizo cambiar el panorama publicitario que se mantiene hasta la actualidad (Guerra, 2016).

Es considerada una de las herramientas más importantes para poder dar a conocer un producto, servicio, ideas, etcétera, y que este mensaje llegue a su público objetivo, es muy utilizada por todas las empresas, organizaciones no lucrativas, por el estado y personas individuales a nivel mundial. Stanton, Walker y Etzel (2004) afirman:

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares hasta las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (p 569)

En estos tiempos la publicidad tiene una trascendencia muy significativa para el éxito de un producto o servicio, que tiene como finalidad incrementar el consumo del mismo, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado, mejorar la imagen de una marca o reposicionar, se puede decir que es un medio de comunicación de largo alcance (Klahr, 2016). Existen dos tipos de anunciantes que son los encargados de hacer la publicidad para el consumidor, anunciantes detallistas y anunciantes nacionales.

Las publicidades se pueden transmitir de una forma tradicional que son los medios masivos (ATL) y de una forma below the line (BTL). Entre los tipos más conocidos mencionaremos: publicidad impresa que se realiza en cualquier medio impreso, periódico, revistas, folletos, etcétera. Publicidad Online son las que se realizan a través de internet. Publicidad en radio más utilizada cuando el público objetivo son personas mayores, ya que

actualmente este tipo de publicidad está cayendo en desuso. Publicidad en televisión sigue siendo uno de los medios más utilizados ya que se puede combinar imagen y sonido.

Publicidad Exterior son aquellas publicidades que aparecen en espacios públicos (Printing, 2015).

2.2.2 Publicidad en el Ecuador

El 22 de mayo de 1968 cuatro publicistas Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton direccionaron la primera reunión que dio vida a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) con el objetivo de que esta profesión sea reconocida como un factor de desarrollo económico y productivo dentro del país. No fue hasta el año 70 en donde la asociación queda constituida oficialmente (Asociación Ecuatoriana de Agencia de Publicidad [AEAP], 2018).

Gracias a publicistas de gran importancia que unieron acciones e ideas nació el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria y en diferentes universidades comenzaron a impartir clases de mercadeo, publicidad y comunicación sumándose más profesionales para aportar historia a la publicidad ecuatoriana.

En 1990 se regulan los aspectos básicos de la actividad publicitaria con la Ley de Defensa del Consumidor, en la Constitución de 1998 se prohíben las publicidades engañosas y abusivas, en la constitución de 2008 disponen prohibiciones a la expresión publicitaria para proteger al consumidor, finalmente, el 25 de junio de 2013, entra en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que se mantienen hasta la actualidad

(Muñoz, 2015). En el apartado 2.2.8 en la página 19 se ampliará el tema con respecto a la (LOC).

2.2.3 Publicidad Audiovisual en el Ecuador

La publicidad en el país como actividad comercial está precedida por diferentes medios de comunicación que pasan a ser inmediatamente soportes publicitarios. Las publicidades audiovisuales en esta época es una de las más influyentes.

La publicidad Audiovisual en el Ecuador ha ido creciendo satisfactoriamente en el ámbito creativo y de difusión como consecuencia de reformas y leyes que impulsan el desarrollo de proyectos audiovisuales realizados por productores nacionales. En el artículo 97 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013) señala:

Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. (p.33)

El campo de la publicidad audiovisual en el Ecuador es extenso. Los medios tradicionales exigen más material visual, pero en la actualidad los medios digitales son los que más influyen en la sociedad por lo que se puede mostrar y vender más producción. Las nuevas generaciones se deben de adaptar a los diferentes cambios que se están dando y así

poder competir internacionalmente con el objetivo de conseguir resultados de gran renombre (Tapia, 2015).

2.2.4 Figura femenina en la Publicidad

La Publicidad ejerce un papel importante dentro de la sociedad teniendo como principal objetivo vender un producto aplicando diferentes estrategias, la figura femenina a lo largo de la historia es considerado imprescindible dentro del mundo de la publicidad ya que se utiliza para transmitir mensajes que inciten al consumo (García, 2009)

Las mujeres constituyen un grupo de consumo importante, variado y numeroso, ya que estudios revelan que la mayoría de compras son realizadas por mujeres, ya sea para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. Es por eso que observamos publicidades para mujeres y publicidades con mujeres en las que permite utilizar su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa (Walzery Lomas, 2005).

El lenguaje que se utiliza en estas publicidades suelen estar llenos de mensajes para impactar al receptor, en la actualidad la variedad que adoptan las formas de representación de la mujer se ha diversificado, pero ciertos rasgos generales se detectan como constantes en las mujeres escogidas por lo general tienen que ser jóvenes, delgadas y sumisas, los mensajes casi siempre son claros y directos (Walzery Lomas, 2005).

Es así como la mujer ha desarrollado un papel importante en la publicidad, Pontón (2014) en su estudio afirma que “la condición de género de las mujeres constituye el factor que ha vinculado su existencia con la moda como estilo de vida, y por lo tanto, con la

sociedad de consumo” (p.107). En el Ecuador el cuerpo de la mujer se ve reflejada en diferentes producciones audiovisuales en los que se utiliza su cuerpo con fines de lucro creando necesidades al público.

La imagen de la mujer en la industria publicitaria en el Ecuador nace a partir de la segunda mitad del siglo XX en donde existieron nuevas tendencias en la sociedad y los publicistas empezaron a representar de diferentes maneras a la mujer empezando con una mujer bella, llena de vitalidad, con ropa más ceñida al cuerpo, preocupándose más por el cuidado personal, después se comienza con la representación como madre y esposa es decir como ama de casa, dando paso a la mujer socializando con grupo de amigos y también incursionándose en el mundo laboral. La publicidad empieza a utilizar la figura de la mujer con poca ropa con posiciones sensuales en diferentes productos con la finalidad de atraer la atención del espectador, anclada en estereotipos tradicionales de género (Pontón, 2014).

Cuando comenzó a regir la Ley Orgánica de Comunicación se implementaron diferentes normativas en la comunicación en general, pero principalmente en la publicidad, en los que se prohíbe cualquier contenido que induzca a la violencia, discriminación o contenidos sexistas por lo que ha cambiado el lenguaje publicitario pero no es su totalidad (Muñoz, 2015). Actualmente se puede observar en diferentes medios de comunicación y en diferentes publicidades impresas o audiovisuales que la imagen de la mujer sigue anclada a estereotipos tradicionales minimizando los grandes logros alcanzados de la mujer en la actualidad.

2.2.5 Sexismo en la Publicidad

Las imágenes con contenido sexual son utilizadas como una herramienta de persuasión para comercializar un determinado producto o servicio, y los anunciantes no dudan en utilizarlo aunque en muchos casos afecta la dignidad de las mujeres e inclusive incita a la violencia de género (Bernard, 2010)

La publicidad muestra a la mujer como símbolo erótico en donde se utiliza mensajes de insinuaciones, belleza y seducción, que regularmente son productos dirigidos para hombres en donde la publicidad juega con la imaginación del espectador creando un gran impacto que ayuda a vender, se insiste la relación entre mujer, sexo y erotismo por las poses en las que aparecen en diferentes anuncios publicitarios por lo que hace que se asocie mucho más a la mujer como objeto sexual y de deseo (García, 2004).

Espín, Marín y Rodríguez (2006) señalan que “comunicar una imagen estereotipada de las mujeres no solamente falsea una realidad sino que imposibilita la visibilización de su participación en la sociedad” (p.80). En las Publicidades no se muestra a cualquier mujer siempre se muestra a la mujer más bella, y llamativa imponiendo los cánones de belleza manteniendo los estereotipos y sesgos sexistas por lo que es necesario la renovación en todos los sentidos de la publicidad incluyendo a la mujer en todos los ámbitos sociales, culturales y profesionales.

2.2.6 Estereotipos de la mujer en la Publicidad Audiovisual

La definición de Estereotipos según la Real Academia Española “consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo”. Es decir que es un tema que la sociedad somete a juicio, tanto la publicidad como los medios masivos de comunicación reproducen diferentes estereotipos para que el mensaje sea rápidamente entendido considerando que el caso de la mujer es más evidente.

En la publicidad se observan estereotipos de diferentes índoles Espín, Marín y Rodríguez (2006) llegan a la conclusión que los más comunes son:

“La utilización del cuerpo femenino perfecto, la imagen de la mujer como valor estético y/o sexual (la mujer no representa ninguna función, es simplemente un adorno publicitario) y la imagen de la “superwoman” como ama de casa ocupada en diferentes tareas, la mujer como trabajadora incansable, la madre soltera y la de la joven que comparte casa con su pareja, y la aparición de la mujer desempeñando profesiones antes reservadas solo para hombres”. (p.78)

A través de lo que reproducen los anuncios publicitarios crean mensajes con estereotipos tradicionales que ayudan con la construcción de roles de género dentro de la sociedad que se transmiten de generación en generación (Luengas y Velandia, 2012) y por lo que se le asigna como autora de materialismo y superficialidad describiendo a las mujeres más por su apariencia que por sus capacidades, trayendo como consecuencia ser fácilmente seducida por la industria cosmética, quirúrgica o de los productos light.

Los diferentes estereotipos que se muestran actualmente relacionan la figura femenina adoptando una postura de consumo hacia los productos de la era de la tecnología, actualmente en diferentes países existen leyes imprescindibles en donde están adecuando contenidos positivos en las publicidades, pero se necesita de un periodo de adaptación de las nuevas tendencias y poder comprender el mensaje satisfactoriamente (García, 2004).

2.2.7 Efectos en las mujeres por los estereotipos que se venden en la Publicidad

Uno de los principales efectos que causan los canones de belleza que se venden a través de la publicidad es la obsesión en las mujeres por tener un cuerpo delgado, joven y mantenerse siempre bellas. La influencia que transmiten estas publicidades con mensajes e imágenes de prototipos de mujeres perfectas, más problemas familiares o rasgos de personalidad harán que no acepten su físico por lo que recurren a cirugías, dietas, ejercicio excesivo con desenlace de enfermedades, de trastornos alimenticios y psicológicos (Hecsel, 2013).

La belleza femenina es vista como un negocio muy rentable, en las publicidades también se transmiten los diferentes roles tanto en hombre como en mujeres por lo que sigue contribuyendo al machismo, discriminación y violencia (Carretero, 2014)

Por estas razones es fundamental que se realice una comunicación correcta y aprovechar la publicidad y los otros medios de comunicación para impartir mensajes que tenga efectos positivos evitando expresiones o imágenes que provoquen cualquier tipo de violencia.

2.2.8 Generalidades de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

La disposición transitoria primera de la Constitución de la República del Ecuador publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 dispone que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación (LOC, 2013)

La Ley Orgánica de la Función Legislativa determina y regula la expedición, reforma, codificación e interpretación de las leyes en nuestro país, en conjunto con la Constitución de la República 2008 dan paso a la Asamblea Nacional para la expedición de las mismas, en el Ecuador en el gobierno del Ec. Rafael Correa se dio paso a la creación del proyecto Ley Orgánica de Comunicación, cuyo objetivo es permitir el ejercicio de los derechos de libertad de expresión, de comunicación y de acceso a la información esto como parte de los derechos del buen vivir expuestos en la Constitución (LOC, 2013)

Este proyecto fue discutido y aprobado por la Asamblea Nacional en diferentes fechas, primer debate se dio el 22 de diciembre del 2009 y 5 de enero del 2010, se realizó una consulta popular el 7 de mayo del 2011 en donde tuvo un apoyo masivo en los temas relacionados a las regulaciones en la comunicación, el segundo debate 16, 22 y 24 de noviembre de 2011, 11 de abril de 2012 y 14 de junio de 2013 procediendo así a la aprobación de la ley referida el martes 25 de junio de 2013 (LOC, 2013)

La Ley aprobada consta de 119 artículos en 6 Títulos, 26 disposiciones transitorias, 6 reformatorias y 2 derogatorias. El objeto de la ley es desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en la constitución (Asamblea Nacional, 2013, p. 3)

Esta ley obliga a cada medio de comunicación a tener códigos deontológico como lo expone el artículo 10 se refieren a la dignidad humana, a los grupos de atención prioritaria; y a lo relacionado con las prácticas de los medios de comunicación social. Se dispone que en los medios se transmitan contenidos nacionales en un 60% en televisión y un 50% de música nacional en radios, que haya libertad de expresión, derecho de igualdad e interculturalidad. (LOC, 2013).

En la actualidad los medios de comunicación se han tenido que regir a estas leyes es con la finalidad de regular la información difundida, que sea incluyente y no afecte la dignidad de los ciudadanos.

2.2.9 Regulación de Contenido Referente a la Publicidad.

Con las nuevas normativas de la Ley Orgánica de Comunicación el mundo de la publicidad ecuatoriana dio un giro ya que se establecen diferentes artículos en los que regulan su contenido y dando oportunidad a la producción nacional.

La sección V de la LOC es donde hace referencia a la Publicidad, entre los artículos que destacan tenemos: en el artículo 92 hace referencia a los derechos de autor de la publicidad, para poder recibir reconocimiento intelectual y económico, en el artículo 94 se prohíbe difundir publicidades engañosas o con contenido de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos o sustancias estupefacientes y psicotrópicas, publicidades que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.(LOC, 2013)

De la sección VI de Producción Nacional podemos destacar el artículo 97 que hace referencia a los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional, el artículo 98 dispone que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, y se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras (LOC, 2013).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN O ALCANCE

Esta investigación es de tipo Exploratorio y Descriptivo, ya que al realizar un análisis sobre la utilización de la figura femenina en la publicidad ecuatoriana a partir de la Ley Orgánica de Comunicación, que comenzó a regir desde el año 2013 teniendo solo 5 años vigentes no se encuentran tantas indagaciones relacionada con el tema, por lo que es conveniente la realización de la investigación exploratoria. Y descriptivase aplica debido a la necesidad de obtener la información que permita analizar e identificar cuáles son los principales estereotipos y perfiles que caracterizan a la mujer que se utiliza en estas publicidades audiovisuales.

El enfoque de esta investigación es mixto, cualitativo y cuantitativo se aplica de este modo debido a la necesidad de obtener la información que permita identificar en que publicidades se tiende a utilizar más la imagen de la mujer, cuales son los principales estereotipos y si se están cumpliendo los artículos escritos en la Ley Orgánica de Comunicación con respecto a la figura femenina en las publicidades.

3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las técnicas aplicadas a la investigación, se realizaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas realizadas a Directores Creativos de diferentes Agencias de Publicidad en la ciudad de Portoviejo, con la finalidad de conocer cómo ha evolucionado la publicidad en el Ecuador con respecto a la figura femenina, identificar los diferentes estereotipos utilizados y en qué productos se tiende a utilizar más la imagen de la mujer en sus publicidades y si se están cumpliendo las regulaciones escritas en la LOC. También se

elaboraron, entrevistas que se aplicaron a una persona experta en el área de Publicidad, una persona relacionada con la Ley Orgánica de Comunicación, y a una modelo de promoción de marcas para obtener información desde las tres perspectivas y realizar el análisis correspondiente.

3.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

3.3.1 Muestra

Se tomó de muestra a 13 Agencias de Publicidad establecidas en la ciudad de Portoviejo.

4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Encuestas

Entre las preguntas realizadas a las 13 Agencias Publicitarias de la ciudad de Portoviejo, extraídos como muestra, se encuentran las siguientes.

<p>1. ¿La figura femenina que se utiliza en las publicidades ecuatorianas a partir de la Ley Orgánica de comunicación se realizan por criterios direccionados por?</p> <p>Creativo <input type="checkbox"/></p> <p>Cliente <input type="checkbox"/></p> <p>Ambos <input type="checkbox"/></p>
<p>2. ¿En qué publicidades se tiende a utilizar más la imagen de la mujer para promocionar sus productos?</p>
<p>3. ¿El estereotipo de la mujer que utiliza en las publicidades representa a la mujer ecuatoriana?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p>
<p>4. ¿Las publicidades que desarrollan cumplen las regulaciones escritas en la Ley Orgánica de Comunicación?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p>
<p>5. ¿Qué tipos de estrategias utiliza para reducir la Publicidad sexista?</p>

1. ¿La figura femenina que se utiliza en las publicidades ecuatorianas a partir de la Ley Orgánica de Comunicación se realizan por criterios direccionados por?

Tabla N° 1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Creativo	1	8%
Cliente	0	0
Ambos	12	92%
Total	13	100%

Gráfico N°1



Elaborado por: Stephanie Zambrano Chávez
Fuente: Creativos de Agencias de Publicidad Portoviejo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos en esta pregunta los encuestados indican que la figura femenina que se utilizan en las publicidades ecuatorianas a partir de la Ley Orgánica de Comunicación está direccionadas en un 98% por ambas partes y un 8% por parte del creativo de la agencia.

Cabe resaltar que en su mayoría las publicidades realizadas en donde se utiliza la figura femenina se hacen a partir de una lluvia de ideas entre el creativo de la agencia de publicidad y el cliente para obtener la pieza publicitaria deseada.

2. ¿En qué publicidades se tiende a utilizar más la imagen de la mujer para promocionar sus productos?(Pregunta Abierta basada en las respuestas generadas por los creativos de Agencias de Publicidad de la ciudad de Portoviejo)

Tabla N° 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Moda	5	39%
Belleza	2	15%
Ropa	2	15%
Otras	4	31%
Total	13	100%

Gráfico N°2



Elaborado por: Stephanie Zambrano Chávez
Fuente: Creativos de Agencias de Publicidad Portoviejo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se indica que en los productos que más se utiliza la imagen de la mujer son productos de moda con un 39%, con un 15% en productos de belleza, con 15% en publicidades de ropa y un 31% para promocionar diferentes productos.

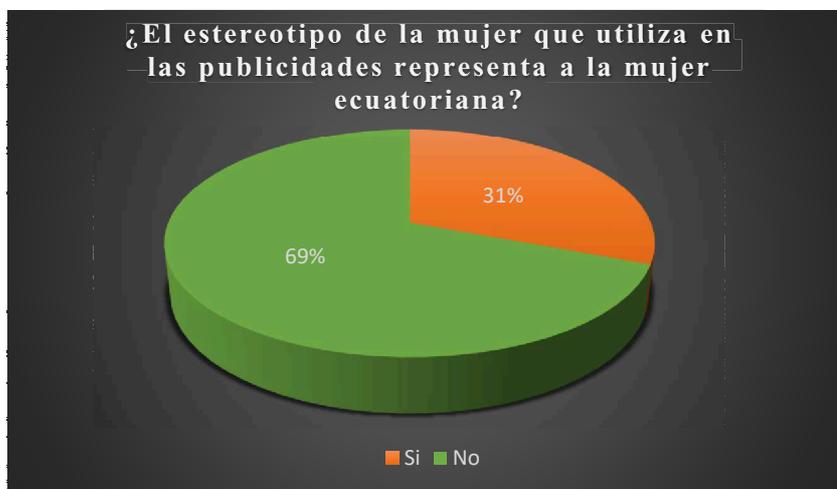
Se procuró conocer en qué publicidades se tiende a utilizar más la imagen de la mujer en donde se obtuvo como resultado que la mayoría lo utiliza en publicidades que tengan que ver con moda, también para publicitar diferentes productos entre los que mencionaron, productos de cuidados de la piel, productos farmacéuticos, electrodomésticos, gimnasios, spa, centro de diversión nocturnos, vacacionales, vehículos y repuestos. Siguiendo con la escala se utilizan para publicitar productos de belleza como maquillajes, esmaltes, tintes y ropa.

3.¿El estereotipo de la mujer que utiliza en las publicidades representa a la mujer ecuatoriana?

Tabla N° 3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	4	31%
No	9	69%
Total	13	100%

Gráfico N°3



Elaborado por: Stephanie Zambrano Chávez
Fuente: Creativos de Agencias de Publicidad Portoviejo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se indica en un 69% que los estereotipos de la mujer utilizados en las publicidades ecuatorianas no representan a la mujer ecuatoriana y un 31% indicó que sí.

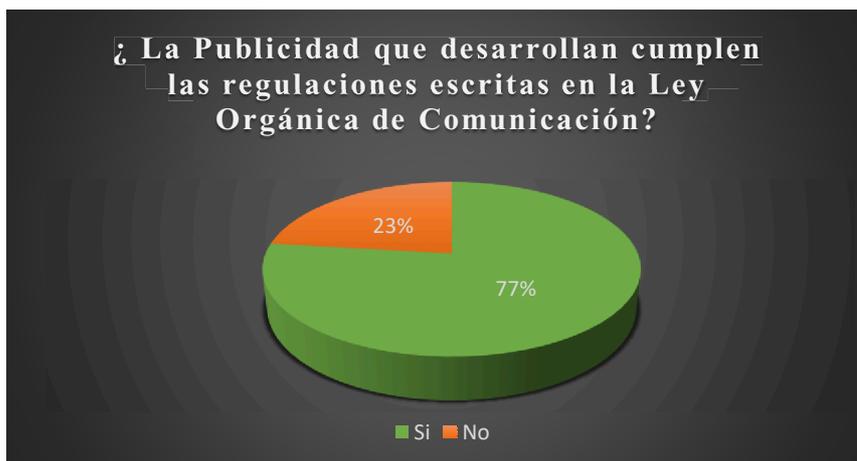
Se pudo comprobar que se indica que el estereotipo utilizados en las publicidades ecuatorianas que se realizan no representan a las mujeres ecuatorianas ya que prefieren mujeres con aspectos extranjeros o modelos añadiendo que en muchas ocasiones los clientes son los que piden que se trabajen con esos estereotipos para persuadir más a su público meta, un 31% indica que si utilizan estereotipos que representan a la mujer ecuatoriana lo que permite admirar la diversidad cultural que existe en el país.

4. ¿La publicidad que desarrolla cumplen las regulaciones escritas en la Ley Orgánica de Comunicación?

Tabla N°4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	10	77%
No	3	23%
Total	13	100%

Gráfico N°4



Elaborado por: Stephanie Zambrano Chávez
Fuente: Creativos de Agencias de Publicidad Portoviejo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se indican en un 77% que si se cumplen con las regulaciones escritas en la Ley Orgánica de Comunicación y en un 23% que no cumplen con estas regulaciones.

De manera ecuánime la mayoría de encuestados indican que si cumplen con las regulaciones escritas en la Ley Orgánica de Comunicación aunque desconocen muchos de los artículos escritos en ella, pero con respecto a publicidades sexistas e infantiles si porque nos les gustaría tener problemas en su agencia y un 23% dijo que no cumplen con todas las regulaciones de la LOC porque muchas veces no se toman en cuenta ciertos parámetros y la ley no es tan exigente.

5. ¿Qué tipos de estrategias utiliza para reducir la Publicidad sexista? (Pregunta Abierta basada en las respuestas generadas por los creativos de Agencias de Publicidad de la ciudad de Portoviejo)

Tabla N° 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No Realizan	3	23%
No Vulgar	2	16%
No Exhibicionistas	2	15%
Asesoría al Cliente	2	15%
Otros	4	31%

Gráfico N°5



Elaborado por: Stephanie Zambrano Chávez
Fuente: Creativos de Agencias de Publicidad Portoviejo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se indica en un 23% que en la agencias de publicidades se evita realizar publicidades sexistas, un 16% indicó que la estrategia que utilizan es realizar publicidades que no sean vulgares, un 15% realizar publicidades no exhibicionistas, otro 15% trata de asesorar al cliente y un 31% indicaron que utilizan otras estrategias.

En la mayoría de agencias de publicidades se evita realizar publicidades sexistas que ofendan al público o la moral de cualquier ciudadano ya que eso forma parte de su ética profesional, en otras agencias se añadió que tratan que la figura femenina que se va a utilizar en la publicidad no se vea vulgar ni exhibicionistas, y que tratan de dar asesoría a los clientes sugiriendo nuevas ideas, utilizando otras estrategias como siluetas de mujeres o utilizar familias completas, publicidades culturales es decir realizar publicidades limpias.

4.2 Entrevista

Entre las entrevistas realizadas a una persona expertas en el área de Publicidad, una persona relacionada con Ley Orgánica de Comunicación, y a una modelo de promoción de marcas, con la intención de recabar información se hicieron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las causas o razones por las que se utiliza la imagen de la mujer en la mayoría de publicidades?
2. ¿Considera Usted que el estereotipo de mujer utilizado en las publicidades audiovisuales representa a la mujer ecuatoriana?
3. ¿Por qué la publicidad hace uso de la mujer como cuerpo de deseo y no utiliza otras dimensiones como la profesional?
4. ¿Cree Usted que los productos publicitarios y la comunicación actual está ayudando a garantizar los derechos y equidad en la mujer?
5. La ley Actual contiene artículos en los que pretende defender la dignidad de las mujeres. ¿Cree Usted que se está cumpliendo la Ley?
6. ¿Ha visto cambios en las publicidades donde se utiliza la imagen de la mujer después que comenzó a regir la Ley Orgánica de Comunicación?
7. ¿Cómo repercute en Usted la Publicidad audiovisual que se oferta actualmente?

¿Cuáles son las causas o razones por las que se utiliza la imagen de la mujer en la mayoría de publicidades?

Hecha las entrevistas a tres personas de diferentes ámbitos se puede analizar que a la mujer siempre se la ha considerado como un símbolo marketero por su belleza y atributos desde muchos años atrás se han venido utilizando la imagen de la mujer desde una perspectiva sexual para realizar la mayoría de publicidades de productos tantos como para hombres como para mujeres.

¿Considera Usted que el estereotipo de mujer utilizado en las publicidades audiovisuales representa a la mujer ecuatoriana?

Desde la opinión de los entrevistados las mujeres que utilizan en las publicidades audiovisuales no representan a la mujer ecuatoriana, ya que las mujeres utilizadas suelen ser con estereotipos de modelos extranjeras, o con estereotipos de ama de casas, madres, de chicas rebeldes e hipster, etc.

¿Por qué la publicidad hace uso de la mujer como cuerpo de deseo y no utiliza otras dimensiones como la profesional?

Desde la opinión de los entrevistados se analiza que se utiliza a la mujer como cuerpo de deseo porque es lo que más llama la atención al espectador por lo que va a persuadir y provocar que adquieran el producto.

¿Cree usted que los productos publicitarios y la comunicación actual está ayudando a garantizar los derechos y equidad en la mujer?

Desde la opinión de los entrevistados se analiza que se está viendo una evolución en los medios de comunicación y en la publicidad con respecto a la imagen de la mujer, pero se necesita más empoderamiento de la Ley Orgánica de Comunicación tanto para los creativos, los comunicadores y para la ciudadanía con la finalidad de no denigrar más a la mujer y garantizar sus derechos.

La Ley actual contiene artículos en los que pretende defender la dignidad de las mujeres. ¿Cree Usted que se está cumpliendo la Ley?

Desde la opinión de los entrevistados del aporte del publicista se analiza que la Ley Orgánica de Comunicación se está cumpliendo ya que se observa en las publicidades ciertos cambios con los estereotipos femeninos, con respecto al experto en la LOC el contradice y asegura que no se está cumpliendo en su gran mayoría y agrega que uno de los principales problemas es que no se socializó la Ley, con respecto a la modelo de marca no tienen conocimiento si se está o no cumpliendo con los reglamentos.

¿Ha visto cambios en las publicidades donde se utiliza la imagen de la mujer después que comenzó a regir la Ley Orgánica de Comunicación?

Desde la opinión de los entrevistados se analiza que si se ven cambios en la publicidad ya que no se observan tantas publicidades sexistas como se observaba anteriormente sin embargo queda mucho por trabajar para que se elimine por completo estas publicidades y crear respeto y equidad hacia la mujer.

¿Cómo repercute en Usted la Publicidad audiovisual que se oferta actualmente?

Desde la opinión de los entrevistados del aporte del publicista se analiza que el observa las publicidades que realizan sus colegas y las estrategias utilizadas para vender esos productos, desde el punto de vista del experto en la LOC requiere que existan productos audiovisuales acordes a nuestro contexto hecho por gente joven, desde el punto de vista de modelo de marca no repercute en nada las publicidades que observa en la actualidad.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Conclusión en relación al objetivo general, que formula: Analizar la figura femenina en la publicidad ecuatoriana a partir de la Ley Orgánica de Comunicación

Se concluye que la figura de la mujer en las publicidades audiovisuales en el Ecuador desde que se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación ha contrarrestado el enfoque sexista pues ya no se observan tantas publicidades con este contenido como se observaba anteriormente, las marcas están empezando a promover los derechos y equidad de la mujer proyectándolas al ámbito profesional, social, cultural y no tan solo como objeto de deseo, entre más organizaciones de feministas que luchan contra esto junto con el gobierno nacional se irá mejorando estas normativas.

Conclusión en relación al primer objetivo específico, que formula: Identificar en que publicidades audiovisuales se tiende a utilizar más la imagen de la mujer para promocionar sus productos.

Se concluye que la imagen de la mujer se la utiliza en la mayoría de publicidades ya que siempre se la ha considerado como un símbolo de belleza estética y ese enganche para persuadir a los espectadores, se tiende a utilizar con mayor preferencia en productos para promoción de moda, belleza, ropa cuidados de la piel, gimnasios, farmacias, electrodomésticos, centro de diversión nocturnos, vacacionales, vehículos y repuestos.

Conclusión en relación al segundo objetivo específico, que formula: Clasificar los diferentes estereotipos femeninos utilizados en las publicidades audiovisuales.

Se concluye que el estereotipo utilizado en la mayoría de publicidades pautadas en nuestro país no representa a la mujer ecuatoriana, existen diferentes estereotipos femeninos que se utilizan en las publicidades audiovisuales entre lo más comunes está la figura americanizada, europeas y sexys, el estereotipo del ama de casa, de la madre, de la joven rebelde, hipster y moderna.

Conclusión en relación al tercer objetivo específico, que formula: Determinar si se cumplen las principales normativas escritas en la LOC concernientes a las publicidades audiovisuales con contenido sexista.

Se concluye que las principales normativas escritas en la LOC se están cumpliendo pero no se pueden regular en su totalidad, ya que falta más empoderamiento en los comunicadores y ciudadanía, porque muchos desconocen estas normas.

RECOMENDACIONES

Recomendación en función de conclusión del objetivo general

Se recomienda restablecer y añadir artículos a Ley Orgánica de Comunicación que promuevan más equidad y respeto a la mujer en medios publicitarios y de comunicación con la finalidad de resaltar sus capacidades intelectuales y poder admirar su belleza sin caer en el morbo.

Recomendación en función de conclusión de primer objetivo específico

Se recomienda que los creativos utilicen en la realización de publicidades nuevas técnicas de persuasión para promocionar diferentes productos y que no solo se utilice la imagen de la mujer sino que variar y utilizar también imágenes de hombres, o familias.

Recomendación en función de conclusión del segundo objetivo específico

Se recomienda que las mujeres utilizadas en las publicidades sean netamente ecuatorianas para dar a conocer nuestra interculturalidad y dejar a un lado los estereotipos utilizados desde hace muchos años

Recomendaciones en función de conclusión del tercer objetivo específico

Se recomienda garantizar el cumplimiento es su totalidad de la Ley Orgánica de Comunicación por parte de los comunicadores sociales y creativos para tener mejor calidad en los productos informativos que se presentan ante la ciudadanía.

Se recomienda socializar y difundir por diferentes medios de comunicación cada uno de los artículos que se encuentran inmersos en la LOC con la finalidad de que exista un empoderamiento de los mismos tanto en comunicadores, creativos y la ciudadanía en general.

6. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHAS EN MESES				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Presentación de borrador de la primera parte del proyecto de investigación.	X				
Corrección de Portada.	X				
Correcciones de Objetivos	X				
Correcciones de índices para bases teóricas	X				
Búsqueda de Información para Bases Teóricas		X			
Realización de Marco Teórico		X	X		
Realización de Marco Metodológico			X		
Búsqueda de Perfiles de expertos para realizar Entrevista				X	
Elaboración de Preguntas para Encuestas y Entrevistas				X	
Aplicación de Encuestas y Entrevistas				X	
Tabulación de Datos y Análisis de Resultados					X
Conclusiones					X
Recomendaciones					X
Revisión y Corrección					X

7. RECURSOS GENERALES

- **Recursos humanos**

Una autora (Stephanie Liliana Zambrano Chávez)

Un tutor (Ing. Rafer Cruz Mera)

Los 13 Directores Creativos de las Agencias de Publicidad de Portoviejo para las encuestas

Los tres expertos entrevistados con el tema tratado

- **Recursos materiales**

Una computadora

Un teléfono celular

Papelería en general

Materiales de oficina

Textos físicos y digitales

Una bicicleta que se utilizó para movilizarme a realizar las encuestas

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, M. (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Doi: 10.15213

Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (2018). Historia. Recuperado de

<http://www.aeap.com.ec/historia.php>

Bernard, E. (2010). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo

femenino en la publicidad especial referencia a la anorexia. *Icono14*. Recuperado de

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/234/111>

Carretero, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación1. *Revista CESCO*

Derecho de Consumo. Recuperado

de <https://ruiderae.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/544/467>

Castillo, J. (2015). *Análisis de los modelos masculinos y femeninos y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica* (Tesis doctoral).

Universidad de Córdoba, Córdoba, España.

ClickPrinting. (2015). Que tipos de Publicidad existen en la actualidad [Mensaje en un

Blog]. Recuperado de <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>

Córdova, C. (2017). *¿Cómo ha cambiado el uso de la imagen de la mujer en la televisión ecuatoriana en los últimos dos años?* (Tesis de grado). Universidad de las

Américas, Quito, Ecuador.

- Echeverría, J. (2015). *Estereotipos y arquetipos de mujer bella, promovidos en la revista Soho a través de la publicidad en los años 2013-2014* (Tesis de Grado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Espín, J., Marín, M., y Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: Estereotipos y Sesgos. *Redes.Com*(pp. 77-90). Sevilla, España: Gráficas San Pancraccio, S.I, Málaga
- Feliu, A., y Fernández D. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. Actes de Congènere la representació de gènere a la publicitat del segle xx. Recuperado de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf
- Ferrer, C. (1988). *Persuasió Oculta*. Madrid, España: Editorial Edimarco.
- García, E. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64. Recuperado de <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez/171-pdf-es>
- García, I. (2004). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en Televisión* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- García, N. (2009). *La Mujer en la Publicidad*(tesis de maestría). Universidad de Salamanca. Salamanca, España.
- Guerra, A. (Productora). (2016). *Historia de la Publicidad de la edad antigua hasta hoy* [Archivo de Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=eybqqCE8DDs&feature=youtu.be>

- Hecsel, F. (2013). La figura femenina en la publicidad. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* (pp, 87-89). Buenos Aires, Argentina: Editorial Kurz.
- Klahr, M. (2016). Trabajo Práctico 1 [Mensaje en un Blog]. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/detalle_tp.php?id_alumno=888&id_blog=7226
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Recuperado de https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Luengas, H., y Velandia, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88 Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v19n2/v19n2a06.pdf>
- Martínez, M. (2015). *Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.
- Muñoz, A. (2015). Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. *USFQ Law Review*, 2(1), 130-131. Recuperado de www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/.../law_review_008.pdf
- Muñoz, C. (2015), *Estereotipos de la belleza femenina y afectación en jóvenes del Ecuador* (Tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito Colegio De Comunicación y Artes Contemporáneas, Quito.

- Pazmiño, A. (2016). *Representaciones de la Figura Femenina en medios visuales* (Tesis de grado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Pontón, J. (2014). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un “Vistazo” histórico. *ComHumanitas*, 5(1), 106-120
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (13), 43-60.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Tapia, A. (29 de marzo de 2015). Producción audiovisual, ¿es el momento de Ecuador? *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/produccion-audiovisual-es-el-momento-de-ecuador>
- Walzer, A., y Lomas, C. (2015, marzo) Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Pueblos*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

9. ANEXOS

Entrevista N°1

En este caso el primer entrevistado fue el Mg. Javier Guevara, director creativo y community manager de Agencia de Publicidad de “Gentedemente” ubicada en la ciudad de Manta, responde de la siguiente manera a las preguntas:

¿Cuáles son las causas o razones por las que se utiliza la imagen de la mujer en la mayoría de publicidades?

Esto parte de una tendencia de muchos años atrás en los años 60 en donde a la mujer se la utiliza como un objeto marketero para poder posicionar servicios para el hogar, la mujer era reflejada como la matriarca y era quien se encargaba de todas las labores del hogar, por lo cual fue usada como el objeto y símbolo para vender estos productos ya sea de uso del hogar o de la familia, luego evolucionó un poco al uso sexual de la mujer en la publicidad y estos son indicios que disparan el neuromarketing, sin duda detrás hay un equipo de marketing que analiza que el consumidor está interesado en ver mujeres y finalmente se lo comunican a un grupo de publicidad que no necesariamente está de acuerdo con eso pero que le toca ejecutar ideas basados en este análisis previo, no puedo decir si es positivo o negativa el uso, pero diría que es negativo cuando se trata de denigrar y de crear estereotipos alrededor de la mujer y ciertos productos, la considero positiva cuando se refuerza el concepto de la mujer como empoderamiento y capacidad de hacer las cosas que puede hacer cualquier persona en el mundo, pero la mayor razón es para atraer a consumidores, y de una manera fáciles llamar la atención a través de imágenes femeninas ya sean sexuales o un poco más institucionales, es como funciona dentro de las agencias,

existe la ejecutiva de cuentas que es la persona que se comunica con el cliente normalmente es una mujer muy atractiva, es el estereotipo que se ha definido dentro de la agencia porque cree que es más fácil convencer al cliente con esta figura es un estereotipo erróneo pero es la manera como se usa dentro de la industria.

¿Considera Usted que el estereotipo de mujer utilizado en las publicidades audiovisuales representa a la mujer ecuatoriana?

No representa a la mujer ecuatoriana, en la mayoría de los casos es una representación forzada del ama de casa, de la madre o simplemente de la chica, por ejemplo que se ha creado el estereotipo de la chica que usa las toallas sanitarias, tienen que ser joven y tiene que verse bien, el estereotipo del ama de casa, la madre que cocina que tiene que verse vestida con un poco más de ropa y tienen que verse mayor, y así mismo se comienzan a ver más estereotipos, vemos el estereotipo de la chica rebelde, hipster, y moderna que a pesar que los usen obviamente no son acertados porque a veces tienden a ser muy americanizados más bien tiende a parecernos a un target fuera del país que a nuestro target local, también consideremos que la mayoría de estas marcas son grandes y ya vienen con la publicidad hecha desde otros países por lo que toca adaptarse a ideas en que los estereotipos de mujer utilizado en la campaña no aplica a nuestro estereotipo de mujer según el contexto que tenemos nosotros.

¿Por qué la publicidad hace uso de la mujer como cuerpo de deseo y no utiliza otras dimensiones como la profesional?

Estoy seguro de que en los estudios de mercado que se han realizado, específicamente hablando del grupo objetivo hombres de la edad que sea, el resultado dió como positivo que prefieren ver mujeres mostrando el producto que ver solo el producto, estoy seguro de que los resultados también dieron que los hombres pasaban viendo anuncios donde hay mujeres, de seguro hay muchos parámetros que influyeron para utilizar la imagen de la mujer como cuerpo de deseo porque lamentablemente no podemos luchar contra la naturaleza del hombre que se siente atraído por la mujer y si es sexualmente mucho más hay que ser sinceros, no es correcto por lo que muchas marcas lo han de dejado de hacer, cambiando sus estrategias para ajustarse a la tendencia actual de valorar más a la mujer y darle su espacio en todo como se lo merece y no solo como un estereotipo sexual.

Se utiliza a la mujer como cuerpo de deseo porque es obvio que se va a captar más la atención de un mayor grupo de consumidores que proyectándola de una manera profesional, creo que ellos se están enfocando en eso, que en respetar a la mujer como un elemento de la publicidad.

¿Cree Usted que los productos publicitarios y la comunicación actual está ayudando a garantizar los derechos y equidad en la mujer?

Está existiendo una pequeña evolución en el mercado, creo que las marcas están empezando a entender sobre los derechos y equidad de la mujer sin duda cada día vemos a marcas proyectando a mujeres profesionales, trabajadoras y no necesariamente

encarceladas a hijos, familias o cocinas, entonces poco a poco estamos entrando en esta etapa en que a la mujer se la considera como un elemento de empoderamiento y no como un elemento de calidez de hogar, no sabría decirte si estamos garantizando derechos a través de la nueva comunicación, más allá de la comunicación que está realizando el gobierno pero sin duda la equidad si se está proyectando más en comerciales, prensa y distintos medios que se utilizan.

La ley Actual contiene artículos en los que pretende defender la dignidad de las mujeres. ¿Cree Usted que se está cumpliendo la Ley?

Si estoy al tanto que no se puede denigrar a la mujer y que no se puede utilizar como un objeto sexual, es algo que siempre mantengo al realizar mis campañas de no utilizar estereotipos incluidos los de la mujer, diría que si se está cumpliendo la Ley porque ya no vemos las típicas chicas expuestas en los comerciales como antes lo veíamos, no estamos viendo a una mujer esclava de su marido, cada vez la proyección de la mujer en estados denigrantes está disminuyendo no sé en qué manera los organismos estén regulando esto, pero asumo que entre más organizaciones de feministas y de mujeres que luchan contra esto irá mejorando la situación.

¿Ha visto cambios en las publicidades donde se utiliza la imagen de la mujer después que comenzó a regir la Ley Orgánica de Comunicación?

Sin duda se están notando cambios en la publicidad después de que la LOC entró en vigencia, yo trabajaba en una agencia en Guayaquil en donde una marca trabajaba con mujeres específicamente proyectadas como target de consumo en publicidades y lo primero

que se nos indicó fue que existían ciertos estatutos que ya no permitía utilizar a la mujer como se utilizaba antes por lo que tuvimos que adaptarnos a estos cambios y sin duda todo crea un ambiente de respeto y equidad hacia la mujer finalmente, sin duda la Ley creó un cambio y un impacto en esto.

¿Cómo repercute en Usted la Publicidad audiovisual que se oferta actualmente?

Visto desde un publicista lo hago desde un punto más crítico y repercute como referencias para saber que están haciendo mis colegas y que tipo de calidad se está entregando en el mercado, más no necesariamente la publicidad crea el impacto comercial que crea en el resto de los consumidores porque yo la veo desde otro punto de vista y comprendo los factores que hay detrás para tratar de venderte algo, entonces trato de analizar más la estrategia que se utilizó de las campañas actualmente y porque se tomó la decisión de hacerla.

Entrevista N°2

En otra instancia se entrevista a Lic. Luis Villacis conoedor de la Ley Orgánica de Comunicación y comunicador mediático, responde de la siguiente manera a las preguntas:

¿Cuáles son las causas o razones por las que se utiliza la imagen de la mujer en la mayoría de publicidades?|

Históricamente la mujer siempre ha simbolizado estética, belleza por su forma y por sus características físicas e intelectuales y esto ha sido utilizado con el transcurso del tiempo por las grandes industrias del Marketing quienes han desviado y deformado lo que es la mujer en el sentido que solo enfocan el lado sexual y sensual y no exponen otros tipos de valores que representa en este sentido la imagen femenina.

¿Considera Usted que el estereotipo de mujer utilizado en las publicidades audiovisuales representa a la mujer ecuatoriana?

De ninguna manera la representa, eso es un no rotundo, porque definitivamente las influencias con las que se desarrollan las diferentes publicidades en nuestro país tienen influencias Europeas o argentinas por lo que no simboliza la interculturalidad de nuestro país ni a la mujer chola, indígena o campesina.

¿Por qué la publicidad hace uso de la mujer como cuerpo de deseo y no utiliza otras dimensiones como la profesional?

No lo utiliza porque sencillamente eso no vende, eso no llama la atención al morbo de una gran cantidad de personas que quieren comprar precisamente eso, comprar un cuerpo bonito una imagen bonita una imagen sexualizada deformada de lo que realmente es la mujer.

¿Cree Usted que los productos publicitarios y la comunicación actual está ayudando a garantizar los derechos y equidad en la mujer?

Si bien es cierto con la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación que en estos momentos sufre una gran crisis, se avanzó bastante, pero los productos publicitarios y los medios de comunicación actual no están ayudando a garantizar los derechos de la mujer, hay un sinnúmero de violaciones a diario en este sentido, falta mayor empoderamiento en la ciudadanía para que esta situación no quede así y se pueda cambiar nuestra matriz cultural y forma de pensar y exijamos productos de calidad con respecto a la estética y a nuestras raíces con respecto a la mujer y no deformar su imagen.

La ley Actual contiene artículos en los que pretende defender la dignidad de las mujeres. ¿Cree Usted que se está cumpliendo la Ley?

No se está cumpliendo la Ley Orgánica de Comunicación pero es porque la ciudadanía no tiene conocimiento, es una ley que no se socializó, es una Ley relativamente

joven y es el motivo que ha impedido que se cumpla la Ley en la dimensión que la población desea y necesita.

¿Ha visto cambios en las publicidades donde se utiliza la imagen de la mujer después que comenzó a regir la Ley Orgánica de Comunicación?

Si hay cambios, los medios de comunicación ya se cuidan un poco más, pero estos cambios no son en el ritmo que realmente nuestra sociedad necesita, sin embargo el sexismo prolifera muchos temas en torno a la deformación de la imagen de la mujer, hay cosas que no se pueden regular por ejemplo en las redes sociales es casi imposible regular las cosas que proliferan a diario y se ven cosas terribles.

¿Cómo repercute en Usted la Publicidad audiovisual que se oferta actualmente?

Si repercute porque en la medida que uno estudia y se prepara uno espera productos que sean acordes a todo nuestro contexto como país, como nación, como padres, como profesionales y esperamos que realmente la televisión nos brinde precisamente eso, el tema es que los productos audiovisuales que se quieren desarrollar con nuevas propuesta, con gente joven realmente no pasan solo pasan las grandes Agencias de Publicidad que tienen otros intereses.

Entrevista N°3

Se entrevistó a la Lic. Jocelyn Miles modelo y promotora de marca, responde de la siguiente manera a las preguntas.

¿Cuáles son las causas o razones por las que se utiliza la imagen de la mujer en la mayoría de publicidades?

Por el mismo morbo, que causa una mujer Bella con lindos atributos y que van a llamar la atención de cualquiera sea hombre o mujer.

¿Considera Usted que el estereotipo de mujer utilizado en las publicidades audiovisuales representa a la mujer ecuatoriana?

No, considero que la mujer ecuatoriana es mucho más que eso, pero al fin y al cabo es un trabajo que igual respeto

¿Por qué la publicidad hace uso de la mujer como cuerpo de deseo y no utiliza otras dimensiones como la profesional?

Para lo óptico siempre va a llamar la atención eso, aunque la mujer no tenga nada que ver con el producto o servicio que se brinde

¿Cree Usted que los productos publicitarios y la comunicación actual está ayudando a garantizar los derechos y equidad en la mujer?

En realidad ya es una decisión de la mujer y que postura desea conseguir, ojo yo soy modelo y no he trabajado para marcas como de cerveza o motocicletas, vulcanizadoras, carros, etc. en fin por el simple hecho que no tengo que mostrar de más denigrando mi imagen por algo que no precisamente tiene que verse involucrada la mujer.

La ley Actual contiene artículos en los que pretende defender la dignidad de las mujeres. ¿Cree Usted que se está cumpliendo la Ley?

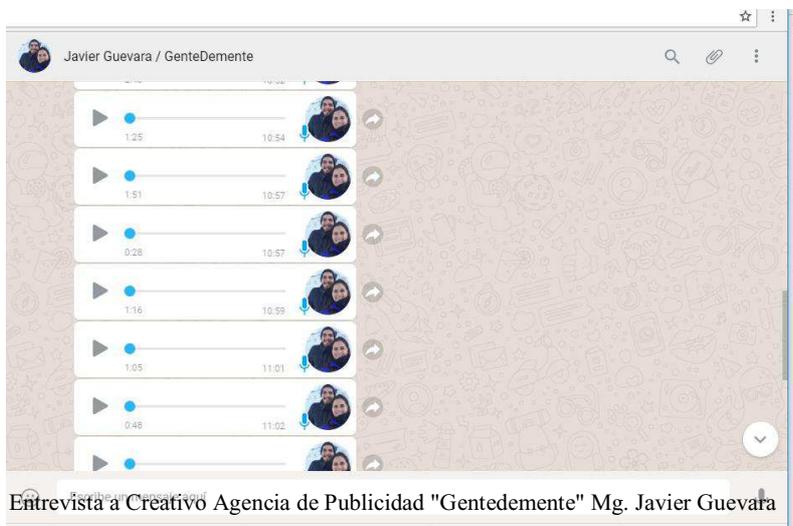
La verdad no sé con certeza si se esté cumpliendo o no, pero será decisión de la mujer y únicamente de ella para que deje de ser tomada su imagen como atractivo visual a las publicidades (claramente habló de las que tienen que mostrar de más, es decir sexista)

¿Ha visto cambios en las publicidades donde se utiliza la imagen de la mujer después que comenzó a regir la Ley Orgánica de Comunicación?

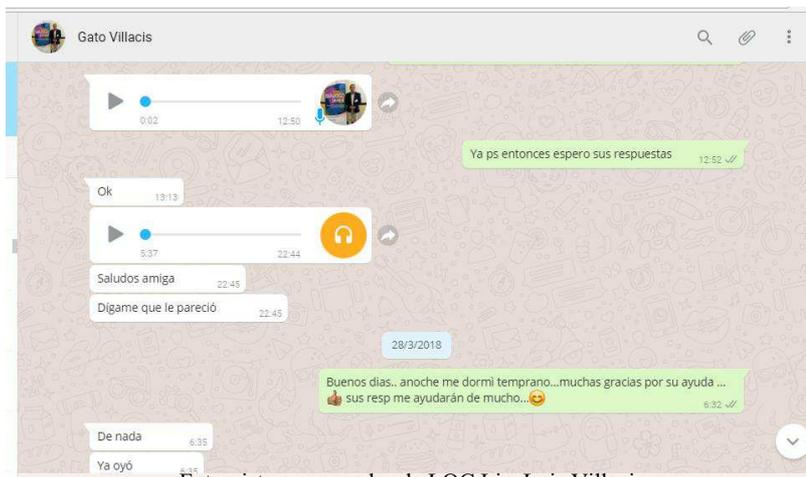
En algunas

¿Cómo repercute en Usted la Publicidad audiovisual que se oferta actualmente?

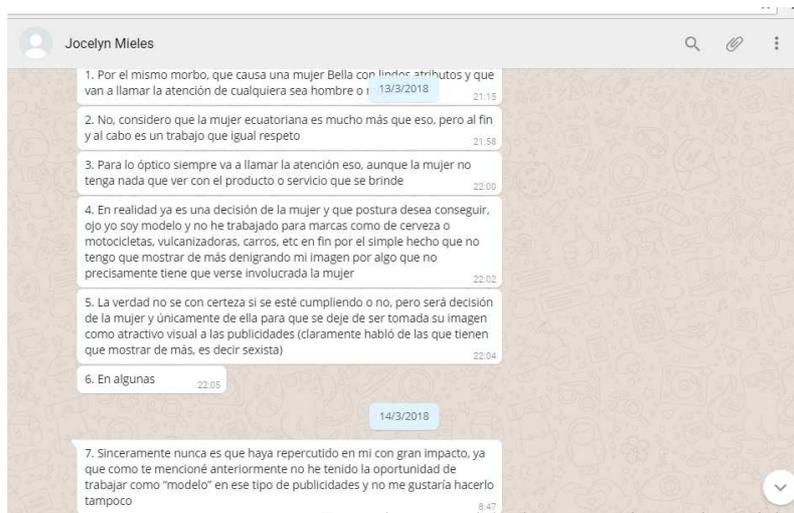
Sinceramente nunca es que haya repercutido en mí con gran impacto, ya que como te mencioné anteriormente no he tenido la oportunidad de trabajar como “modelo” en ese tipo de publicidades sexistas y no me gustaría hacerlo tampoco.



Entrevista a Creativo Agencia de Publicidad "Gentemente" Mg. Javier Guevara



Entrevista a conecdor de LOC Lic. Luis Villacis



Entrevista a modelo de marcas Lic. Jocelyn Mielees

Aplicación de Encuestas Creativos de Agencias de Publicidad de Portoviejo



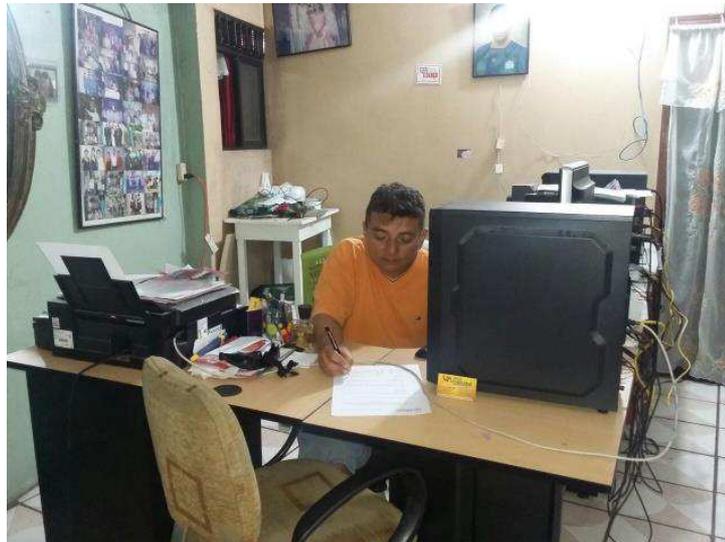
VERSUS



ZONA CREATIVA



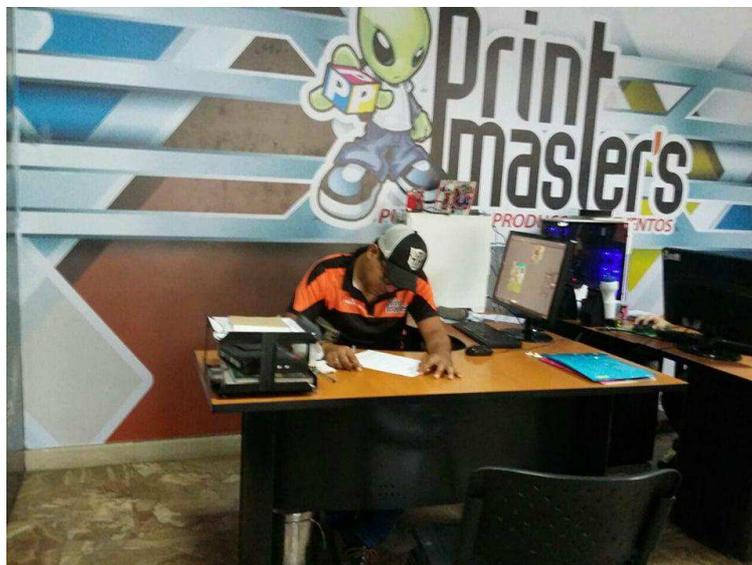
PENTÁGONO



MEGA PUBLICIDAD



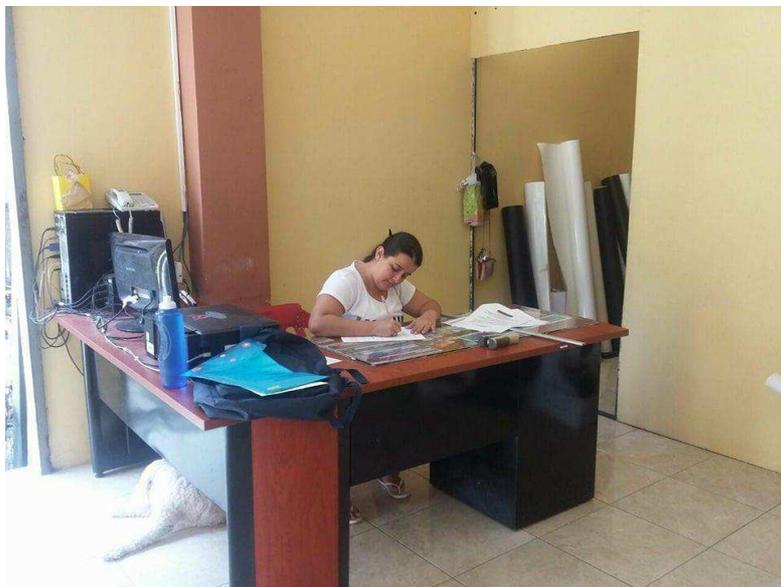
JIZAS



PRINTMASTERS



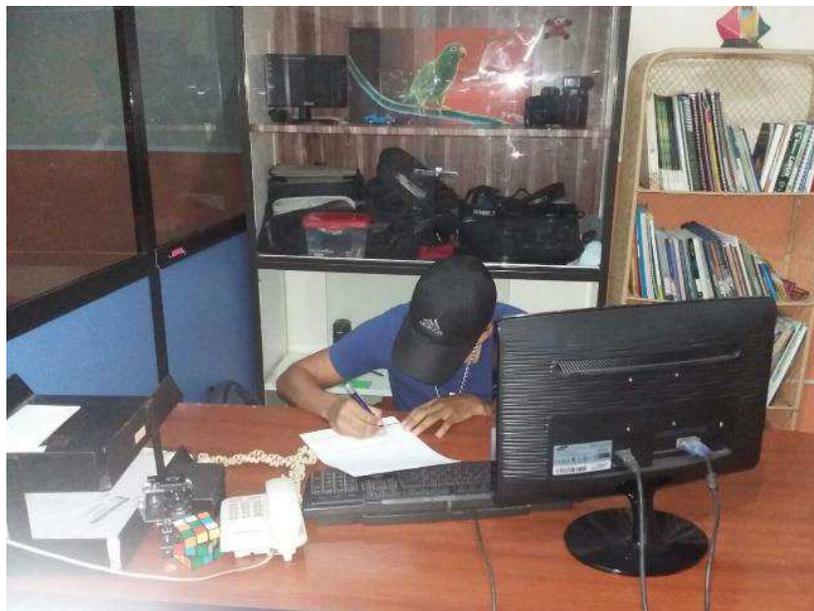
KLEPEM



KZ



INGENIART



ZERG



PREMIUM