



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**“ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA
PUBLICIDAD DE LA MARCA HYPNOTIC EN
INSTAGRAM DEL 26 DE DICIEMBRE DEL 2022
AL 6 DE ENERO DEL 2023”**

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Antuanette Abigail Davey Contreras
Silvia Vanesa Saavedra Santos

Asesor:

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona
<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Jorge Eder Clavijo Correa	43697749
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Rubén Javier Matos Chura	40321574
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Jean Pierre Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Student Paper	1%
2	revistas.ucm.es Internet Source	1%
3	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	1%
4	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	1%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	<1%
8	Submitted to Universidad de Guayaquil Student Paper	<1%

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
INDICE DE ILUSTRACIONES	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas Específicos.....	22
1.3. OBJETIVOS	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivos específicos	23
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	24
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA (MATERIALES, INSTRUMENTOS Y MÉTODOS).....	27
2.2.1 Descripción de la población:	27
2.2.2 Criterios de inclusión y exclusión	28
2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	30
2.3.1 Definición conceptual y operacionalización de las variables	30
2.3.2 Descripción de los instrumentos	34
2.3.3 Validez y confiabilidad del instrumento	36
2.4 PROCEDIMIENTO	37
2.5. ASPECTOS ÉTICOS	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	55
4.1 DISCUSIÓN	55
4.2 CONCLUSIONES.....	60
4.3. RECOMENDACIÓN.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición de variables.....	30
Tabla 2: Descripción del desglose de las unidades temáticas.....	34
Tabla 3: de publicación 1.....	39
Tabla 4: de publicación 2.....	41
Tabla 5: de publicación 3.....	44
Tabla 6: de publicación 4.....	46
Tabla 7: de publicación 5.....	48
Tabla 8: de publicación 6.....	50
Tabla 9: de publicación 7.....	53

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	39
Ilustración 2	41
Ilustración 3	43
Ilustración 4	45
Ilustración 5	48
Ilustración 6	50
Ilustración 7	52

RESUMEN

A través de los años, las mujeres han sido objeto de imagen en diferentes campañas de publicidad de marcas muy conocidas en moda, estas marcas hacen ver a la mujer como un personaje con un cuerpo perfecto y delineado. Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo principal analizar los estereotipos en la publicidad de la marca Hypnotic en Instagram del 26 de diciembre del 2022 al 6 de enero del 2023.

En este estudio se aplicará la metodología cualitativa con el instrumento de una ficha de observación, con el fin de analizar los estereotipos de la marca Hypnotic en Instagram del 26 de diciembre del 2022 al 6 de enero del 2023.

Asimismo, como resultado se obtuvo que la marca Hypnotic toma a modelos que representan el estereotipo de belleza occidental causando que las mujeres peruanas no se sientan identificadas.

Por último, se concluye que los estereotipos de la marca Hypnotic se ven visibles a través de su red social Instagram, y crean un concepto erróneo de cómo debería verse estéticamente un cuerpo, siendo todo esto el centro del mensaje.

PALABRAS CLAVES: Estereotipos, Publicidad, Estereotipos femeninos, Sexismo.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

BIBLIOGRAFÍA

Mercado Negro (29 de marzo, 2019). Dove se une a Getty Images para romper con los estereotipos de belleza. (publicación de noticias). Disponible en:

<https://www.mercadonegro.pe/noticias/dove-se-une-a-getty-images-para-romper-con-los-estereotipos-de-belleza/>

Mercado Negro (24 de mayo, 2021). ¿Cómo somos? Una de cada cuatro personas asocia el ser latino con un estereotipo negativo. (Publicación de marketing). Disponible en:

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/como-somos-una-de-cada-cuatro-personas-asocia-el-ser-latino-con-un-estereotipo-negativo/>

Quinte, S., Alania, R., & Flores, V. (2020). La imagen de la juventud en la publicidad televisiva del Perú. *Socialium*, 4(1), 126-142. Disponible en:

<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2020.4.1.514>

Mercado Negro (31 de marzo, 2021). ¿Se puede buscar la igualdad de género mediante la publicidad?. (Publicación de Publicidad). Disponible en:

<https://www.mercadonegro.pe/libro/se-puede-buscar-la-igualdad-de-genero-mediante-la-publicidad/>

Berenice Lu (10 de enero, 2018). Los retos de la publicidad peruana ante los estereotipos de mamá. (Entrevista a especialista). Disponible en:

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/los-retos-de-la-publicidad-peruana-ante-los-estereotipos-de-mama/>

Alvarado, I., & Molina, J. (2020). El Salvador y los estereotipos de la mujer que prevalecen en su publicidad televisiva. *Realidad Empresarial*. (9), 25-40. Recuperado el 8 de abril del 2021, de <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i9.10066>

- Treviños, D., Díaz, P. (2018) Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar Publicidad*, 145-164. Recuperado el 4 de abril del 2021 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6650171>
- Moyano, D., Elorriaga, N., Irazola, V. (2020). Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina. *Revista española de nutrición comunitaria*, 26(2):93-100. Recuperado el 11 de abril del 2021, de https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/NUTRICION_COMUNITARIA_2-2020_articulo_5.pdf
- Elias, L., Muro, G. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *Revista Científica PAIAN*, 8(1), 73 -82. Recuperado el 11 de abril del 2021, de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/557>
- González. M, Guerra. S (2017). Análisis de los estereotipos de belleza presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 15 a 20 años de la Revista Cyzone. Quito: UCE. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8301>
- Buitrago, K., Ulloa, D., & Vaca, E. (2017). Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio. Villavicencio: Universidad Cooperativa de Colombia. Disponible en: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/4465>
- Betancourth. M, Rendón. L (2018). Estereotipos femeninos establecidos por la publicidad y medios de comunicación a través de la moda en la ciudad de Pereira. Fundación Universitaria del Área Andina. Disponible en: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3426/Estereotipos%20femenin>

[os%20establecidos%20por%20la%20publicidad%20y%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20moda%20en%20la%20ciudad%20de%20Pereira.pdf?sequence=1](#)

Torres, L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en:
Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47905/1/T39985.pdf>

Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 8(3), 223-243. Disponible en:
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>

Jimenez, D. (2016). Publicidad vs Belleza. Revista Tinta Fresca, 3era edición, 24 - 27.
Disponible en:
<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/5778/9789587416763%20eTinta%20fresca%20III%202013-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=24>

Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre "femvertising". Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>

Cambre, N. (2020). Los estereotipos de la mujer: revisión teórica de conceptos vinculados. Universidad de Sevilla. Disponible en:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101626/1/PUB_CAMBRETISNER_TFG.pdf?sequence=1

- Bartolini, M. (2013). Cuerpos estereotipados (Un contrato con la moda). Universidad de Palermo. Disponible en:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2527
- Vega, B. (2012). Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: creación y difusión. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf?sequence=1>
- Mora, L. (2018). Femvertising: La sinceridad en la publicidad feminista. Media Digitali e Genere. Disponible en:
https://iol.unibo.it/pluginfile.php/194362/mod_unibores/content/0/MORALAURA_FEMVERTISING.pdf
- Lance Strate (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. Revista Infoamérica ICR, 61-80. Recuperado el 14 de junio del 2021, de https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Recuperado el 7 de junio del 2021, de: https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas
- Álvarez, G y Delgado, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos. Universidad de Sonora. México. Recuperado el 7 de junio del 2021, Disponible en:
<https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhsinfson/bis-2015/bis151f.pdf>

- Durán, M. (2012). EL ESTUDIO DE CASO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.
Revista Nacional de Administración. Revista Nacional De Administración, 3(1), 121-134.
<https://doi.org/10.22458/rna.v3i1.477>
- Andréu, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido:Una revisión actualizada. Universidad de Granada. Recuperado el 7 de junio del 2021, Disponible en:
https://www.academia.edu/17311918/LAS_TECNICAS_DE_ANALISIS_DE_CONTENIDOS
- Guillen. F, Elida. D (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. Disponible en:
<https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Diario La República (2022) ¿Cuál es la historia de Oechsle, la primera tienda por departamentos del Perú?. Disponible en: <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/07/16/oechsle-conoce-la-historia-de-como-se-fundo-la-primera-tienda-por-departamento-del-peru-augusto-fernando-oechsle-evat>
- Mata (2020) La observación en la investigación cualitativa. Disponible en:
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-observacion-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Guzman (2021) El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales.
Disponible en:
<file:///C:/Users/HP%20CORE%20I5/Downloads/2.+El+m%C3%A9todo+cualitativo+y+su+aporte+a+la+investigaci%C3%B3n+en+las+ciencias+sociales.pdf>

Neill y Cortez (2018) Procesos y fundamentos de la investigación científica. Disponible

en:<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4->

[Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf)

A. Cvetkovic-Vega, Jorge L. Maguiña, Alonso Soto, Jaime Lama-Valdivia, Lucy E. Correa-López. Estudios transversales. Rev. Fac. Med. Hum. Enero 2021. Disponible en:

<https://www.google.com/url?q=http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh->

[21-01-](https://www.google.com/url?q=http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-)

[179.pdf&sa=D&source=docs&ust=1678835750705141&usg=AOvVaw2dzvry6dAic2XK6E](https://www.google.com/url?q=http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-)

[W_pVxB](https://www.google.com/url?q=http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-)

Camargo y Ortiz (2020) Causas y consecuencias de los estereotipos de la belleza impuestos por los medios de comunicación y la moda en las mujeres del siglo XXI. Disponible en:

<https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/224/CAMARGO%20BOHORQU>

[EZ%20ERIKA%20NATALIA%20y%20ORTIZ%20ORTIZ%20LAURA%20DAYA](https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/224/CAMARGO%20BOHORQU)

[NA.pdf?sequence=1](https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/224/CAMARGO%20BOHORQU)

ONU mujeres (2021) Publicidad y estereotipos una relación de alto riesgo. Disponible en:

https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2021/04/01%20Publicidad%20y%20estereotipos_Full%20ES.pdf

FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES. Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad. ¿Por qué es importante eliminar los estereotipos en los anuncios? Londres, Bruselas y Singapur: WFA, 2018. Disponible en:

<https://www.anunciantes.org.ar/archivos/WFA-Guia-para-una-mejor-representacion-de->

[hombres-y-mujeres-en-la-publicidad.pdf](https://www.anunciantes.org.ar/archivos/WFA-Guia-para-una-mejor-representacion-de-)

VALEGA, CRISTINA. La publicidad sexista como acto de competencia desleal. Análisis crítico de las resoluciones del INDECOPI. Lima: Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019. Disponible en:

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14005/Valega_Chipoco_Des-estereotipando_derecho1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez Vega (2022) Estereotipos publicidad mujer. Disponible en:

https://es.slideshare.net/benjaminnv/estereotipos-publicidad-mujerpdf?from_action=save

Torras (2020) ¿Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes?

Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248711/TFG_Torras_Ferrando_Laura.pdf

Rivera Abanto, F. I. (2021). La mujer y la publicidad: La evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de Pilsen y Claro en el Perú (2010-2019). Disponible en:

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14349>

Asunción y Cornelio (2022) Estereotipos de género expuestos en la publicidad televisiva peruana. Disponible en:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10042/1/REP_GRESLY.ASUNCION_CAROLINE.CORNELIO_ESTEREOTIPOS.DE.GENERO.pdf

Osores (2018) Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones.

Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6112>

Acosta (2019) Nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella, según la población en Chimbote. Disponible en:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50381>

Anzualdo (2022) Femvertising: análisis de las campañas publicitarias de Dove y Avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana. Disponible en:

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16171>

Gómez (2020) Estereotipos de belleza : formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas. Disponible en:

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50209>

García y Hernández (2022) Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género. Disponible en: . Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Garcia-Villanueva/publication/363069597_Estereotipos_de_belleza_un_analisis_desde_la_perspectiva_de_genero_Beauty_stereotypes_an_analysis_from_a_gender_perspective/links/630cf3c41ddd4470211a6e46/Estereotipos-de-belleza-un-analisis-desde-la-perspectiva-de-genero-Beauty-stereotypes-an-analysis-from-a-gender-perspective.pdf

Chavez (2021) El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram. Disponible en: <https://gredos.usal.es/handle/10366/147203>

Espinoza (2018) La hipótesis en la investigación. Disponible en:

<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. Revista Conrado, 15(70), 354-360. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-354.pdf>

Díaz (2018) Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. Disponible en:

<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/60813>

Forni y Grande (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018825032020000100159&script=sci_arttext