UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

¿Esta marca me representa?: Una mirada a los estereotipos de la mujer en la publicidad y su actitud hacia la marca.

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Mansilla Vera, Andrea (0000-0003-1167-8258)

ASESOR

Gallardo Echenique, Eliana Esther (0000-0002-8524-8595)

Lima, 26 de noviembre de 2019

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, la Dra. Eliana Esther Gallardo Echenique, por su paciencia, sabiduría y dedicación durante todo este proceso.

A mis padres y hermanos por el apoyo incondicional durante estos meses.

A las estudiantes que participaron de este estudio, por su apertura al tema, su tiempo y entusiasmo.

RESUMEN

Los estereotipos de la mujer en la publicidad son un tema de varias décadas de investigación, debido a que viene siendo representada de una manera inferior en roles tradicionales que no se identificarían con el perfil de una mujer en la actualidad, y ocasionaría una actitud desfavorable hacia una marca. El objetivo de esta investigación es analizar qué estereotipos de género son percibidos por las mujeres entre 20 y 24 años de edad para generar una percepción favorable de sus actitudes hacia la marca Pilsen Callao en Facebook. Es un estudio cualitativo compuesto por estudiantes mujeres cuyas edades oscilan entre 20 y 24 años, de las carreras de Medicina Humana e Ingeniería Ambiental. La investigación permitió conocer sus perspectivas. Los hallazgos demostraron una percepción favorable sobre roles de la mujer en igualdad de género con un hombre, que las motivaría a interactuar en Facebook y afianzar lazos emocionales con la marca, lo cual estimularía el compromiso del usuario por esa.

Palabras claves: Estereotipos de género, roles de género, actitudes hacia la marca, redes sociales, Facebook.

Does this brand represent me?: A look at the stereotypes of women in advertising and their attitude towards the brand

ABSTRACT

Women gender stereotypes in advertising is a topic that has been researched for several decades, in which they have been represented on a lower position than their male counterparts in traditional roles, roles that women today would not be identified with and that would cause a desfavorable attitude towards a brand. The aim of this research is to analyze what gender stereotypes are perceived to generate a favorable perception of attitudes towards a brand on Facebook. This is a qualitative research composed of 20-24 year old women students from the careers of Medicine and Environmental Engineering, to learn about their thoughts for advertising about the Pilsen Callao Brand. The findings show a favorable perception on issues of women's gender equality roles, which would motivate them to interact on Facebook, strengthen emotional bonds with the brand that would produce an active engagement with the brand on Facebook.

Keywords: Gender stereotypes, gender roles, brand attitudes, social networks, Facebook.