

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Análisis de la evolución de la representación de feminidad en spots publicitarios de los últimos 20 años de una marca peruana de cosmética

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que
presenta:

Cielo Ckristhel Paredes Alarcon

Asesor:

Juan Fernando Bossio Montes de Oca

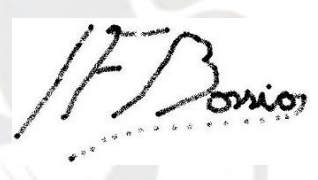
Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, **Juan Fernando Bossio Montes De Oca**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **Análisis de la evolución de la representación de feminidad en spots publicitarios de los últimos 20 años de una marca peruana de cosmética** de la autora **Cielo Ckristhel Paredes Alarcon**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 05/03/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte de la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 5 de marzo de 2025

Apellidos y nombres del asesor: Bossio Montes de Oca, Juan Fernando	
DNI: 10139312	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1829-1841	

AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo agradecimiento a mi asesor, Juan Fernando Bossio Montes de Oca, por su invaluable orientación y dedicación a lo largo de este proceso. Su paciencia y sabiduría han sido esenciales para el desarrollo de esta investigación.

A Francesca Castaneda Fasioli, Ena Tudela y Lorena Naveda, quienes generosamente compartieron sus experiencias y conocimientos, ofreciendo una perspectiva enriquecedora que contribuyó significativamente a mi análisis.

También deseo agradecer a las participantes de los grupos focales, quienes dedicaron su tiempo a expresar sus percepciones y experiencias; su colaboración fue fundamental para los hallazgos de esta investigación.

A Daniela Toribio Gonzales, por su constante apoyo y compañía a lo largo de esta investigación. Su presencia y ayuda en momentos clave hicieron posible la culminación de este proyecto.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a mi madre, hermanas y familia, quienes me apoyaron incondicionalmente y me motivaron en cada etapa. Su compañía y aliento fueron indispensables para la culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mi madre, Blanca Alarcón Cubas, cuya dedicación, amor y apoyo incondicional han sido la base de cada logro en mi vida. Sin ella, nada de esto habría sido posible. A su incansable fuerza y ejemplo le debo cada paso que he dado en este camino.

A Daniela Toribio Gonzales, por ser mi inspiración y fortaleza en cada desafío; y a todas las mujeres que, como las participantes de esta investigación, buscan construir una imagen auténtica y empoderada de sí mismas. A ustedes, que han sido mi mayor motivación, les debo el impulso para culminar este proyecto.



RESUMEN

Esta investigación examina la representación de la feminidad en la publicidad de cosmética y su impacto en la percepción de las mujeres peruanas, abordando la evolución de estos mensajes en los spots de la marca Ésika durante las últimas dos décadas. El objetivo es identificar cómo estos anuncios construyen un ideal de feminidad y belleza en mujeres peruanas de dos grupos etarios. Mediante un enfoque cualitativo, se analizan ocho spots de Ésika utilizando teorías de análisis del discurso de Van Dijk, Araya y Becker-Herby. Además, para profundizar en el proceso creativo y su recepción, se realizaron grupos focales con mujeres peruanas y entrevistas a profesionales, incluyendo la Brand CIR de Belcorp y directoras de arte de la última agencia a cargo de las campañas.

Los hallazgos muestran una evolución en el enfoque de Ésika: los anuncios se centran en la aprobación masculina y la seducción durante la primera década del siglo XX, mientras que a partir de 2008 se producen mensajes de empoderamiento que resaltan la autonomía femenina, aunque a menudo reforzando estereotipos tradicionales. Desde 2019 los spots incorporan mensajes de empoderamiento femenino que logran fortalecer la conexión con las mujeres jóvenes, quienes expresan una mayor inclinación de compra frente a una reserva en el grupo de mayor rango de edad. La investigación concluye que, aunque las campañas buscan conectar emocionalmente a través de ideales de éxito y belleza, resulta necesario un enfoque más inclusivo y auténtico para representar a las mujeres peruanas en toda su diversidad.

Palabras clave: feminidad, publicidad, análisis de discurso, empoderamiento femenino, estereotipos de género, cosmética, diversidad cultural.

ABSTRACT

This research examines the representation of femininity in cosmetic advertising and its impact on the perception of Peruvian women, addressing the evolution of these messages in Érika's advertisements over the last two decades. The objective is to identify how these ads construct an ideal of femininity and beauty for Peruvian women across two specific age groups. Using a qualitative approach, eight Érika ads are analyzed through discourse analysis theories by Van Dijk, Araya, and Becker-Herby. Additionally, focus groups with Peruvian women and interviews with professionals, including Belcorp's Brand CIR and art directors from the agency responsible for recent campaigns, were conducted to deepen the understanding of the creative process and its reception.

The findings reveal an evolution in Érika's approach: during the 2000s, ads centered on male approval and seduction, while from 2008 onwards, messages of empowerment emerged, highlighting female autonomy yet often reinforcing traditional beauty stereotypes. By 2019, connection with the ads strengthens, especially among younger women, who show a greater purchasing inclination compared to the older group. The research concludes that, although the campaigns aim to connect emotionally through ideals of success and beauty, a more inclusive and authentic approach is necessary to represent Peruvian women in their full diversity.

Keywords: femininity, advertising, discourse analysis, female empowerment, gender stereotypes, cosmetics, cultural diversity.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Preguntas y objetivos de la investigación	5
1.2.1 Preguntas	5
1.2.2 Objetivos	6
1.3 Hipótesis	7
CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE	9
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	13
3.1 Construcción histórica de la feminidad y su relación con el Patriarcado	15
3.1.1 Autoconcepto frente a la feminidad tradicional	16
3.1.2 Sanción social hacia otras expresiones de feminidad	17
3.2 Evolución del Feminismo y el Empoderamiento Femenino en el Perú: De la Exclusión a la Visibilización	19
3.3 El discurso publicitario como medio de construcción de identidad de género	23
3.3.1 Representación de la Mujer en el discurso publicitario en el Perú de los últimos 20 años	26
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	32
4.1 Tipo de investigación	32
4.2 Técnicas de investigación	33
4.3 Población y Muestra	35
CAPÍTULO V: EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS	38
5.1 Análisis de la primera década del siglo XXI	38
5.2 Análisis de la segunda década del siglo XXI	60
CONCLUSIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	103
Anexo 1: Tabla de elaboración propia con base en Becker-Herby, Van Dijk y Araya	103
Anexo 2: Guía de entrevistas	105
Anexo 3: Guía de grupos focales	109

INTRODUCCIÓN

La representación de la feminidad en la publicidad de cosméticos en Perú ha evolucionado significativamente en las últimas dos décadas, convirtiéndose en un tema de creciente interés. Históricamente, la publicidad ha empleado la belleza como herramienta para construir y definir la feminidad, promoviendo roles de género tradicionales y contribuyendo a la imposición de estándares de belleza que refuerzan estereotipos. Sin embargo, en años recientes, la publicidad ha comenzado a adaptarse, buscando transmitir mensajes más inclusivos y realistas que celebran el amor propio y el empoderamiento femenino. Esta transformación responde tanto a movimientos feministas como a una demanda social de mayor diversidad y autenticidad en las representaciones mediáticas, especialmente debido al constante uso de las redes sociales actualmente. No obstante, surge la pregunta: ¿ha evolucionado de la misma manera la industria de la cosmética en su representación de la mujer?

Este estudio se centra en la marca Ésika y su transición de una representación androcéntrica de la belleza hacia una visión más diversa y realista de la feminidad durante las últimas dos décadas. Explorar cómo una marca de cosméticos en Perú ha adoptado y adaptado la publicidad *profem* (publicidad que utiliza el empoderamiento femenino para conectar emocionalmente con la audiencia) resulta crucial en un contexto donde los mensajes publicitarios influyen directamente en la autoimagen de las mujeres. Investigaciones previas sugieren que el público femenino responde positivamente a estos mensajes, lo cual impacta tanto su percepción de la marca como sus decisiones de compra (Blume, 2021; Defago, 2019; Peña, 2021; Romero, 2018).

Este estudio es relevante para comprender la evolución de la publicidad de cosméticos en el contexto peruano y su impacto en la percepción de la feminidad. Se emplea un enfoque cualitativo con el fin de explorar las percepciones y motivaciones de mujeres pertenecientes a

dos grupos etarios, en relación con los mensajes publicitarios de cosmética que promueven nuevas representaciones de la feminidad y que han estado expuestas a la publicidad de Ésika durante las dos últimas décadas.

Además, se analizan los elementos del discurso presentes en este tipo de publicidad y su capacidad para promover el empoderamiento femenino en el rubro de cosmética, explorando cómo estos mensajes influyen en la autoimagen y en las actitudes de las mujeres hacia los productos y la marca.



CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

A lo largo de la historia, la belleza ha sido un pilar en la construcción de la feminidad, establecida en sociedades patriarcales y validada a través de la mirada masculina, lo que ha anclado a la mujer en roles tradicionales y subordinados (Reina, 2003). La publicidad ha sido una herramienta clave en perpetuar estos estereotipos, reproduciendo y naturalizando roles de género tradicionales (Fisher y Espejo, 2016; Rivodó, 2007; McRobbie, 2009). Tradicionalmente, los anuncios han representado a las mujeres en actividades domésticas o como objetos sexuales (Rosas, 2019; Castillo y Mensa, 2009), influenciando a las personas a adoptar estos estereotipos (Bernárdez, 2015). Esto ocurre porque los medios, además de transmitir información, también construyen identidad (Jiménez, 2014).

En Perú, la industria publicitaria consolidó un estereotipo de belleza dominante al emplear modelos dentro del canon de belleza eurocéntrico, una tendencia que perduró hasta las primeras décadas del siglo XXI. Este fenómeno se desarrolló en un contexto donde las ideas feministas del siglo XX comenzaron a ganar fuerza, promoviendo la inclusión de las mujeres en la esfera pública, aunque manteniendo una fuerte asociación con la belleza física (Fuller, 1993). La presión por cumplir estándares de belleza sigue siendo alta, pues este es uno de los aspectos más valorados por los peruanos (Gestión, 2017). En este contexto, el 90% de las mujeres peruanas usan productos de belleza (IPSOS, 2020).

En las últimas décadas, la publicidad ha comenzado a adoptar un enfoque más inclusivo y realista, promoviendo el amor propio y el empoderamiento femenino, reflejando las tendencias sociales contemporáneas (Alvarado, 2009). Esto ha generado una creciente demanda por representaciones auténticas en los anuncios, con un 65% de peruanos manifestando que no se sienten representados en la publicidad actual y un 75% prefiriendo una publicidad más inclusiva

(Indecopi, 2020). La popularización de las redes sociales también ha empoderado a los consumidores a exigir representaciones más adecuadas (Castelló, 2009).

Frente a esta evolución, movimientos feministas y consumidores han rechazado representaciones tradicionales de las mujeres como subordinadas, débiles o sexualizadas (Defago, 2019). Hoy en día, el mensaje publicitario se centra en destacar las múltiples facetas de las mujeres, incorporando valores feministas para conectar con las audiencias. Sin embargo, la industria cosmética enfrenta un desafío mayor, pues tradicionalmente ha reforzado estándares de belleza superficial, en contraste con los valores de diversidad y empoderamiento que buscan transmitir las nuevas representaciones (Defago, 2019).

Estudios previos muestran que estas representaciones han fortalecido la percepción de diversidad corporal y la identidad entre jóvenes, mientras mejoran la consideración de marca y las decisiones de compra (Defago, 2019; Blume, 2021; Jiménez, 2021). Además también desempeña un papel fundamental en la modificación de los estereotipos de género tradicionales y en el fomento de cambios sociales con la representación en la sociedad de las mujeres contribuyendo a la construcción y perpetuación de valores y comportamientos (Pérez, 2015). Sin embargo, queda por explorar si este impacto es consistente entre distintas generaciones de mujeres peruanas, quienes han vivido esta evolución publicitaria desde perspectivas diversas.

Aunque la belleza ha sido objeto de análisis crítico en diversas disciplinas, el maquillaje, como extensión directa de la construcción de belleza, ha recibido menor atención en la investigación académica peruana, especialmente en el ámbito publicitario. Esto deja un vacío importante:

¿cómo perciben las mujeres peruanas la evolución de las representaciones de feminidad en los spots publicitarios de cosméticos durante las últimas dos décadas? ¿Es esta evolución igualmente significativa para mujeres de diferentes generaciones? Además, ¿cómo impactan estas representaciones en sus decisiones de compra y en su percepción de los mensajes de empoderamiento promovidos por las marcas de cosmética?

El sector de cosmética, tradicionalmente vinculado a estándares de belleza convencionales, ha comenzado a adaptarse. Ejemplo de ello son marcas como Fenty Beauty, fundada por Rihanna, que ha liderado la inclusión y ha sido reconocida como tal al ofrecer más de 50 tonos de bases de maquillaje, representando a mujeres de todos los colores de piel (Alonso, 2018). En Perú, la marca Ésika, del grupo Belcorp, es una de las más preferidas por las mujeres (Stakeholders, 2017) y ha transformado su comunicación, pasando de exaltar una belleza centrada en la mirada masculina a promover la “belleza real” y la diversidad. Sin embargo, no está claro si estas nuevas estrategias publicitarias tienen el mismo impacto que en otros sectores.

Estudiar la evolución de las representaciones de feminidad en la publicidad de Ésika es relevante porque esta marca ocupa un lugar destacado en el mercado peruano. Analizar cómo ha cambiado su discurso permitirá identificar oportunidades para una representación libre de estereotipos en la publicidad de cosméticos, fortaleciendo el vínculo emocional con las consumidoras. Además, el estudio contribuirá a debates sobre si los mensajes de empoderamiento en cosmética generan impactos significativos o si, por el contrario, refuerzan tensiones entre aceptación personal y consumo.

Finalmente, esta investigación busca llenar un vacío académico en Perú, aportando un análisis crítico sobre el papel de la publicidad de cosméticos en la construcción de identidad femenina, y servir como referencia para futuros publicistas que deseen crear campañas éticamente responsables y alineadas con las tendencias contemporáneas.

1.2 Preguntas y objetivos de la investigación

1.2.1 Preguntas

Pregunta general

¿Cuáles son las nuevas representaciones del concepto de feminidad que identifican las mujeres peruanas de dos grupos etarios (30 a 44 años y 45 a 60 años) en los spots publicitarios de una marca de cosmética durante los últimos 20 años?

Preguntas específicas

PE1: ¿Qué elementos del discurso publicitario se utilizan en el mensaje para las representaciones de feminidad en los spots de Esika?

PE2: ¿Cuáles son los temas que Ésika anuncia para conectar con las mujeres mediante el empoderamiento femenino a través de sus productos?

PE3: ¿Qué diferencias se encuentran entre las actitudes y/o emociones que se desatan entre las mujeres de 30 a 44 años y el grupo de 45 a 60 años frente a las nuevas representaciones de feminidad en las piezas publicitarias de Esika?

1.2.2 Objetivos

Objetivo general

Identificar las nuevas representaciones del concepto de feminidad que dos grupos etarios de mujeres peruanas perciben en los spots publicitarios de una marca de cosmética durante los últimos 20 años.

Objetivos específicos

OE1: Analizar los diferentes elementos del discurso publicitario para la representación de la feminidad presentes en los spots seleccionados.

OE2: Identificar los temas que utiliza Ésika en sus anuncios para conectar con las mujeres, promoviendo el empoderamiento femenino a través de sus productos.

OE3: Comparar las diferencias en las actitudes y emociones entre mujeres de 30 a 44 años y mujeres de 45 a 60 años frente a las nuevas representaciones de feminidad en las piezas publicitarias de Ésika.

1.3 Hipótesis

Las mujeres perciben que el discurso publicitario de Ésika ha evolucionado hacia una representación más empoderada e independiente de la feminidad en los spots seleccionados. Las mujeres jóvenes (30-44 años) son más propensas a reconocer y valorar esta transformación hacia una feminidad más inclusiva y empoderadora, en comparación con las mujeres mayores (45-60 años), quienes, aunque perciben la evolución en los mensajes publicitarios, tienden a considerar que tiene un impacto menor en su identidad y feminidad. Además, las mujeres jóvenes (30-44 años) muestran una mayor intención de compra de productos de Ésika en respuesta a campañas que promueven la diversidad y el empoderamiento femenino, mientras que las mujeres mayores (45-60 años) priorizan la calidad y funcionalidad de los productos por encima de los mensajes publicitarios asociados.

En cuanto a la representación, las mujeres jóvenes son más receptivas y positivas hacia la inclusión de la diversidad corporal y étnica en la publicidad de cosméticos, sintiéndose más representadas y validadas por estas imágenes. Por otro lado, aunque las mujeres mayores (45-60 años) aprecian la inclusión de esta diversidad, su respuesta es menos entusiasta debido a que valoran más la funcionalidad del producto. Algunas participantes de ambos grupos encuentran contradicciones entre los mensajes de empoderamiento y la naturaleza de la industria cosmética, ya que consideran que los productos, al enfocarse en la belleza superficial, no necesariamente promueven el empoderamiento a través de su uso.

Con respecto al discurso publicitario, los elementos audiovisuales, verbales y no verbales toman significados del feminismo contemporáneo, como el empoderamiento femenino, y los integran en la evolución de las representaciones de la feminidad. En los spots publicitarios de la primera década analizada, Ésika comunica principios hedonistas asociados a la feminidad, enfocados en la apariencia, seducción y sexualización de la mujer bajo la mirada masculina. En contraste, en

la década siguiente, se observa un mayor énfasis en valores pragmáticos, como el logro de metas, el empoderamiento, la competitividad, la autonomía femenina y la sororidad.



CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

El Estado del Arte se construye a partir de un análisis crítico de publicaciones académicas y estudios previos relacionados con la representación de la feminidad en la publicidad, particularmente en el contexto del *femvertising* y su impacto en la percepción de las mujeres. Dado que el objetivo central de esta investigación es explorar cómo la publicidad cosmética ha evolucionado en su construcción de feminidad, este capítulo ha sido organizado según la siguiente temática: definición y principios del *femvertising*, impacto en las percepciones de la feminidad, representaciones de género y estereotipos, *femvertising* en cosmética y belleza, y elementos semióticos y narrativos. Esta organización permite una comprensión más clara y profunda de las dimensiones que componen el fenómeno estudiado, así como una integración coherente de las perspectivas teóricas y prácticas.

El trabajo de Vélez Restrepo y Galeano Marín (2002) ofrece una perspectiva enriquecedora sobre los desarrollos de la investigación cualitativa, destacando su capacidad para abordar problemas emergentes en contextos complejos. Este enfoque es particularmente relevante para el análisis de la publicidad y la representación de la feminidad, ya que permite una comprensión integral de los cambios discursivos y socioculturales que configuran estos fenómenos. Además, su propuesta metodológica de análisis documental y categorización temática ha inspirado el diseño de este estado del arte, que busca caracterizar y evaluar la evolución de las representaciones de género en la publicidad cosmética.

Femvertising: Definición y Principios

El *femvertising*, entendido como el uso de elementos del feminismo en estrategias publicitarias, busca desafiar estereotipos tradicionales y promover representaciones más inclusivas y empoderadas de la mujer. Este enfoque se basa en valores como el empoderamiento femenino, la diversidad y el amor propio. Según Ruiz y Gallardo (2020), el *femvertising* contribuye al desarrollo de la igualdad de género mediante la eliminación de roles y estereotipos tradicionales,

mostrando formas más auténticas de representar a las mujeres. La investigación es especialmente valiosa por su enfoque en este efecto, ya que permite constatar que las actitudes positivas de las mujeres hacia el *femvertising* reflejan un deseo genuino de ver representaciones más cercanas a sus realidades, en lugar de ser simplemente una reacción a tendencias o influencias externas.

Blume (2021) analiza cómo el discurso publicitario adopta elementos del feminismo contemporáneo, utilizando herramientas como la semiótica para alinear la narrativa publicitaria con los valores feministas. Este tipo de publicidad busca posicionar a las marcas en sintonía con la identidad política de sus consumidoras, fortaleciendo la conexión emocional entre ellas y las marcas.

Sin embargo, el efecto del *femvertising* no es automático ni universal. Ruiz y Gallardo (2020) destacan que, aunque un 89.5% de las mujeres identifica elementos del *femvertising* en los spots publicitarios.

Impacto en las Percepciones de la Femenidad

La publicidad ha sido una herramienta clave en la construcción de la femineidad. Estudios como el de Romero (2018) revelan que las estrategias de *femvertising* tienen un impacto significativo en las actitudes de las mujeres peruanas, especialmente en los niveles cognitivo y emocional. En los segmentos socioeconómicos A y B, las campañas enfatizan la importancia de la belleza interior sobre la exterior, aunque este cambio cultural requiere tiempo y estrategias a mediano o largo plazo para ser efectivo. En el segmento C, además del impacto cognitivo, se observa un componente emocional más marcado, reflejando una conexión más directa con los mensajes de empoderamiento.

Defago (2019) señala que las representaciones empoderadas de la mujer generan actitudes más positivas hacia las marcas y los anuncios en comparación con aquellos que perpetúan

estereotipos. Estas campañas no solo mejoran la percepción de los consumidores hacia los productos, sino que también fortalecen su relación con las marcas.

Por otro lado, Peña (2021) destaca que el *femvertising* en la industria cosmética debe incorporar principios como diversidad, autenticidad, inclusión, rechazo de estereotipos y conexión emocional para ser efectivo. Esto permite que las consumidoras se identifiquen más con las marcas y sientan que estas reflejan sus experiencias y aspiraciones reales.

Representaciones de género y estereotipos

La representación de la mujer en la publicidad ha evolucionado, pero los estereotipos persisten en ciertas categorías. En el caso de la publicidad de higiene femenina, Cervantes (2021) analiza cómo el periodo menstrual sigue siendo representado como un proceso de vulnerabilidad, lo que limita su integración en estrategias de empoderamiento. Aunque algunas campañas han comenzado a normalizar y visibilizar este proceso, aún existen desafíos para transformar estos estereotipos en representaciones que reflejan fuerza y seguridad.

Por otro lado, Gonzáles (2020), en un análisis de la representación de la mujer en la publicidad española, sostiene que aunque ha habido avances aparentes, muchos anuncios todavía perpetúan identidades limitadas y estereotipadas. Este fenómeno es relevante en el contexto peruano, donde las marcas de cosméticos enfrentan el reto de superar estas representaciones tradicionales y conectar con las experiencias reales de las consumidoras.

Femvertising en Cosmética y Belleza

La industria cosmética ha comenzado a adaptar sus mensajes para alinearse con los valores del empoderamiento femenino. La investigación de Peña (2021) sobre la campaña de Avon #LaBellezaEsLibre muestra cómo las marcas están redefiniendo la belleza como una dimensión que trasciende lo estético y se conecta con las vivencias de las mujeres. Este enfoque no solo desafía los estereotipos tradicionales, sino que también refuerza la autenticidad y la diversidad como valores centrales.

Ejemplos internacionales, como *Fenty Beauty* de Rihanna, han liderado el camino en la inclusión, ofreciendo una amplia gama de tonos para bases de maquillaje (más de 50), lo que permite a mujeres de diferentes colores de piel sentirse representadas (Alonso, 2018). Este modelo ha servido de inspiración para marcas locales como Ésika, que han transformado su comunicación publicitaria hacia un concepto de “belleza real”.

Elementos Semióticos y Narrativos

Desde un enfoque semiótico, Blume (2021) explica que las campañas publicitarias de moda y cosmética que adoptan principios feministas utilizan narrativas específicas para construir un discurso coherente con los valores del feminismo contemporáneo. Este enfoque ayuda a posicionar a las marcas como agentes de cambio social, vinculando sus mensajes con identidades políticas y culturales.

Sin embargo, estos cambios no siempre son lineales ni universalmente aceptados. Cervantes (2021) señala que las representaciones simbólicas, como los arquetipos asociados al periodo menstrual, requieren esfuerzos sostenidos para transformar percepciones negativas y promover una aceptación más amplia de procesos naturales y experiencias femeninas.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

Este marco teórico tiene como objetivo analizar los conceptos de feminidad, la representación de la mujer en el discurso publicitario y las actitudes de las mujeres hacia dichas representaciones. Dado que el estudio se centra en la evolución de la feminidad en la publicidad hacia nuevas representaciones, es esencial entender cómo estas dimensiones se interrelacionan y contribuyen a moldear la percepción de las mujeres. A lo largo de este capítulo, se abordarán los elementos teóricos clave que guían esta investigación, conectando cada sección con la problemática principal: cómo la publicidad de cosmética ha evolucionado en la representación de la feminidad y qué impacto tiene en las mujeres.

En primer lugar, partiremos de la comprensión del concepto de feminidad, que ha sido históricamente definido en contraposición a la masculinidad. Se explorará cómo, a lo largo del tiempo, esta construcción social ha asignado roles y comportamientos estereotipados a las mujeres, asociados a arquetipos como "la seductora" o "la madre protectora", subordinándolas a los hombres. Esta sección establecerá las bases para comprender cómo la feminidad ha sido controlada por normas patriarcales y ha limitado la agencia femenina (Bourdieu, 2000).

Posteriormente, analizaremos el patriarcado como un sistema político que consolida y normaliza la idea de la superioridad masculina, perpetuando roles de género que influyen en la vida cotidiana de las mujeres (Vacca & Coppolecchia, 2012). Esto nos ayudará a entender cómo los estereotipos de género, reforzados por los medios de comunicación, influyen en las decisiones y expectativas de las mujeres (Díaz, 2020; Suriá, 2001). La construcción social de la feminidad se desglosará en términos de autoconcepto, donde exploraremos cómo las expectativas de género afectan la autopercepción en las mujeres y su capacidad de tomar decisiones autónomas (González, 1999; Bernárdez, 2015).

Además, se examinará el fenómeno de la sanción social hacia las mujeres que desafían los estereotipos de género, un aspecto fundamental para comprender por qué las representaciones de

feminidad han tardado en evolucionar en la publicidad. Las implicaciones sociales y personales de este fenómeno nos permitirán vincular cómo el rechazo hacia las mujeres que no encajan en los moldes tradicionales afecta su autoestima y percepción de valor (Beauvoir, 1969; Mendoza, 2012).

El siguiente apartado se centrará en las nuevas feminidades desde el feminismo contemporáneo en Perú. Aquí se discutirán los cambios y desafíos que enfrentan las mujeres en su lucha por dismantelar los estereotipos y construir una feminidad más empoderada, desde un enfoque que busca la igualdad de derechos y la representación justa de las mujeres en todos los ámbitos de la vida (León, 1997; Hurtado, 2005). La publicidad *profem* será un concepto clave en esta sección, al analizar cómo la publicidad, en su intento por adoptar principios feministas, ha transformado la representación de la feminidad (García, 2003).

Se abordará el discurso publicitario como un vehículo de construcción de identidad y perpetuación de normas sociales. Al analizar cómo el discurso publicitario ha influido en la percepción de la feminidad en los últimos 20 años, se podrá vincular el papel que los medios han tenido en la creación de expectativas de género (Van Dijk, 2016; Ramírez, 2015). Se prestará especial atención a cómo los anuncios del rubro de cosmética han participado en la perpetuación de estereotipos o, en algunos casos, en su transformación hacia una representación más inclusiva y empoderadora de las mujeres.

Con este enfoque, el marco teórico permitirá un análisis integral de cómo las representaciones de feminidad en la publicidad han evolucionado en los últimos 20 años, cómo impactan en las mujeres peruanas y qué desafíos y contradicciones persisten en el discurso publicitario contemporáneo.

3.1 Construcción histórica de la feminidad y su relación con el Patriarcado

Históricamente, la feminidad ha sido definida en función de la masculinidad, estableciendo rasgos y comportamientos considerados como propios de las mujeres, colocándolos en una posición subordinada frente a los atributos asociados a los hombres, quienes asumen un papel dominante. Como resultado, las mujeres tienden a renunciar a su capacidad de ejercer agencia y autonomía (Bourdieu, 2000). Esta concepción de feminidad asigna características como la sensibilidad, emotividad, ternura y sumisión, las cuales son vistas como inherentes a las mujeres (Lopez, 2015). De este modo, la construcción social de la feminidad, enmarcada por sociedades patriarcales, ha buscado controlar y restringir a las mujeres mediante la imposición de estereotipos de género.

El patriarcado, entendido como un sistema político, normaliza e impone la superioridad sexista de los hombres sobre las mujeres, estableciendo una estructura de poder que se fundamenta en la creencia de que los roles de género femeninos y masculinos están determinados por una supuesta naturaleza biológica. (Vacca & Coppolecchia, 2012). Esta estructura contiene una serie de "reglas" que dictan el comportamiento, las elecciones y la forma de vida en general de las personas, limitando así la autonomía de las mujeres (Díaz, 2020).

Al respecto, Segato (2016) sostiene que “el tiempo de la historia del género es tan largo que se confunde con la historia de la especie”. Es decir, desde que surgieron las primeras sociedades humanas, las dinámicas de género han estado presentes y han influido en la organización social, política y económica que genera que la construcción de la masculinidad siga dinámicas distintas a las que moldean la feminidad (Segato, 2016). Es así que la sociedad determina que “el hombre es el sujeto y la mujer es sometida a este a lo largo de su vida” ya que “el hombre se piensa sin la mujer, pero esta no se piensa sin el hombre”, de acuerdo con el rol que se le impone (De Beauvoir, 1969).

Según Wittig (1992), el fenómeno de la estereotipia “se puede entender dentro del amplio contexto de la categorización”. Las personas, en su vida social, suelen clasificar y generalizar como una forma de simplificar y dar sentido a su entorno (González, 1999) y el procesamiento de características de estos estereotipos de género ocurre de manera rápida y automática como una forma de ahorro cognitivo (Suriá, 2001). Desde esta perspectiva, los estereotipos de género se consideran “estructuras cognitivas estables” que contienen información sobre lo que se considera adecuado para las categorías específicas de lo femenino y lo masculino (Grace, 2001). Es importante mencionar que en la sección titulada “Discurso publicitario” se analiza cómo el control masculino en las industrias culturales y publicitarias ha perpetuado estereotipos de género, especialmente en las campañas publicitarias de cosmética. Este vínculo permite comprender cómo el patriarcado, más allá de un concepto teórico, se manifiesta de manera concreta en la creación de mensajes publicitarios que refuerzan roles tradicionales de género y limitan las representaciones de la feminidad.

3.1.1 Autoconcepto frente a la feminidad tradicional

Los conceptos de feminidad tradicional han sido rechazadas por Wittig (1992) ya que la diferencia percibida como "natural" entre hombres y mujeres en términos de delicadeza (asociada a las mujeres) y fuerza (asociada a los hombres) tiende a naturalizar la historia y nos lleva a asumir que los conceptos de "hombres" y "mujeres" han existido siempre y se asume que siempre existirán; asociando a los primeros con el trabajo y a las segundas con las relaciones interpersonales, una idea que se perpetúa por inercia y a través de tradiciones estereotipadas. (González, 1999).

Es así que las mujeres pueden estar condicionadas a tomar ciertas decisiones en las que se les hace creer que son más capaces o eficaces debido a su género. Esta idea se refuerza en Bernárdez (2015) al afirmar que el estereotipo opera bajo una dinámica de autojustificación y autopropagación, lo que lo convierte en un fenómeno crucial a tener en cuenta. Esta dinámica

influye en que las personas, con frecuencia, adopten comportamientos que coinciden con la imagen que el estereotipo proyecta sobre ellas, por influencia cultural y no por factores biológicos (Eagly y Wood, 1999). Además de excluir en la sociedad otras expresiones de masculinidad y feminidad (Wittig, 1992).

González (1999) sostiene que una de las consecuencias de la crianza diferenciada entre hombres y mujeres se relaciona con el autoconcepto. Según esta teoría, la percepción que una persona tiene sobre su propia capacidad para realizar una tarea (es decir, su autoconcepto o autoconfianza) afecta directamente sus expectativas y, en consecuencia, su decisión de llevarla a cabo o no.

"La feminidad es el producto de una socialización específica que hace que las mujeres internalicen normas y valores que las hacen sentirse inferiores y menos capacitadas para desempeñar ciertos roles y ocupar ciertos espacios en la sociedad" (Bourdieu, 2000, p. 34).

De este modo, los tratos desiguales en este ámbito también conducen a que las mujeres ocupen posiciones subordinadas dentro de una organización (Velasquez, 2018). En tareas que se consideran generalmente consideradas femeninas o consideradas neutrales, las expectativas de las mujeres de llevar a cabo dichas tareas de manera eficaz suelen ser mayores, lo que influye en sus elecciones. Tanto hombres como mujeres eligen tomar roles y tareas en los que se sienten más competentes basándose en estereotipos, en lugar de considerar exclusivamente sus habilidades reales (González, 1999), lo cual es un limitante para que las mujeres puedan explorar al máximo sus capacidades.

3.1.2 Sanción social hacia otras expresiones de feminidad

En el caso de que la mujer intenta desafiar estos estereotipos de género, la sociedad a menudo muestra rechazo y en muchas ocasiones "justifica" cualquier daño que pueda sufrir al ignorar los acuerdos sociales predominantes. Esto se manifiesta en una comprensión, justificación o apoyo hacia el agresor, mientras que la víctima recibe respuestas de condena, asumiendo erróneamente

que la mujer provocó el ataque por desviarse de las expectativas de género establecidas (Mendoza, 2012). En el caso de una mujer enfocada en su trabajo y autonomía, a menudo se la percibe como "masculina" debido a que su comportamiento no se ajusta al estereotipo tradicional asignado a las mujeres (González, 1999).

Beauvoir (1969) y Wittig (1992) se refirieron a este fenómeno como una forma de sanción social que se impone a las mujeres cuando no cumplen con la feminidad hegemónica. Añaden, además, que pueden enfrentar rechazo social, incluso pueden experimentar auto rechazo o una falta de autoestima, ya que se sienten excluidas de los estándares establecidos.

Un ejemplo del tipo de sanción social considerado por Segato (2016) en América Latina es el uso de la expresión «ideología de género» etiqueta de señalamiento o crítica a todo aquel que no esté de acuerdo con los estereotipos de feminidad y masculinidad. Por otro lado, el rechazo a una mujer que se considera feminista por no responder a la feminidad hegemónica.

Esta condición se manifiesta en todos los ámbitos de la vida de las mujeres, incluido el ámbito de la sexualidad. Las mujeres a menudo enfrentan contradicciones al construir su sexualidad, sintiendo la presión de ser admiradas por su belleza, atraer a los hombres, casarse y ser madres. Sin embargo, al mismo tiempo, se ven limitadas en su capacidad para vivir su vida sexual y social de manera libre, ya que podrían ser etiquetadas como "no respetables" o "mujeres fáciles" (Mendoza, 2012).

Es así que, Rivera (1994) identifica las relaciones sociales de parentesco como bases estructurales del patriarcado, junto con dos instituciones fundamentales en la vida de las mujeres: "la heterosexualidad obligatoria" y "el contrato sexual". Según la autora, la institución de la heterosexualidad obligatoria es necesaria para la permanencia del patriarcado, ya que implica la imposición de una convivencia entre hombres y mujeres en proporciones numéricamente equilibradas de masculinidad y feminidad. Además, el contrato sexual concibe a la mujer exclusivamente con fines reproductivos. Esto se relaciona con el papel tradicional de la

mujer como ama de casa al servicio del esposo y encargada del cuidado de los hijos (Gonzalez, 1999).

3.2 Evolución del Feminismo y el Empoderamiento Femenino en el Perú: De la Exclusión a la Visibilización

Como consecuencia, estas construcciones culturales han afectado la forma en que las mujeres son vistas y tratadas en diferentes ámbitos de la sociedad. A finales del siglo XX, se intensificaron los debates sobre la inclusión y exclusión de las mujeres, así como los desafíos que enfrentaban para desafiar los esquemas que las marginaban del poder, tanto en el ámbito formal de las normas como en la cultura (León, 1997). Estos debates surgieron debido a la aparición de nuevos sujetos sociales y a los desafíos planteados a los proyectos de democracia y ciudadanía. Estos cambios implicaban la transformación de las estructuras que habían mantenido a las mujeres en una condición subordinada (Young, 1997). Es por esto que, desde que comenzó a tomar fuerza en la década de 1970, el feminismo peruano ha trabajado por la desnaturalización de estas concepciones binarias y por la promoción de una visión más igualitaria y justa de las identidades de género (Hurtado, 2005; Valdivia, 2005).

Uno de los conceptos más importantes del feminismo es el empoderamiento femenino. Este término aparece en textos desde la segunda mitad del siglo XVII (Venier, 1996), no obstante, León (1997) encontró que a finales del siglo XX el término era usado por diversas disciplinas y cada una lo utilizaba dándole el sentido que deseaba lo cual hacía que tuviera poco significado o un significado poco claro.

El surgimiento de este concepto de empoderamiento está profundamente conectado con la labor de diversos movimientos sociales que buscan transformar las relaciones y la distribución de poder existentes (García, 2003). El enfoque en el poder de las minorías, como el movimiento de mujeres que surgió en la segunda ola del feminismo en los años setenta, ha sido fundamental en

el surgimiento del concepto de empoderamiento. Este movimiento ha dado lugar a la formación de diversos grupos que han impulsado el uso del término "empoderamiento" y han generado debates en torno a su significado (León, 1997).

Foucault (1979) señala que el feminismo surge a partir del reconocimiento de una situación de “desempoderamiento” en la que históricamente se ha encontrado la mujer. Desde esta perspectiva, el feminismo busca “empoderar a la mujer” con el propósito de alcanzar su liberación y promover la equidad de género. Esto se relaciona con la observación de que, en todas las sociedades, las mujeres suelen tener menor capacidad de decisión sobre aspectos estratégicos de sus vidas en comparación con los hombres. Por ello, las visiones feministas recurren a conceptos como poder, derechos, intereses, elecciones y control para abordar las implicaciones del empoderamiento femenino (Murguialday, 2006).

El empoderamiento de la mujer implica redistribuir el poder para que las mujeres puedan alcanzar sus objetivos e intereses como individuos dentro de la sociedad. Este proceso busca una dinámica en la que las mujeres puedan ejercer poder de manera activa, superando la asimetría que históricamente ha favorecido a los hombres. León (1997) sostiene que este proceso es esencial para alcanzar una simetría de poder entre géneros. Además, el empoderamiento femenino no solo genera cambios a nivel individual, como el fortalecimiento de la autoestima y el juicio crítico, sino que también tiene un impacto social y colectivo, promoviendo la organización colectiva y la incidencia política (Murguialday, 2006). Como señala Bourdieu (2000), la construcción social y cultural de la feminidad ha relegado a las mujeres al ámbito privado, reservando los roles de poder y la esfera pública para los hombres.

Gargallo (2007) destaca que, al reconocer su historia de exclusión, violencia y negación de derechos, las mujeres comienzan a convertirse en agentes de su propio cambio. Este proceso refuerza la idea de que pueden ser impulsoras de transformaciones culturales relacionadas con el poder femenino (León, 1997). En este contexto, Maruja Barrig, una figura clave del feminismo

en el Perú y fundadora del Movimiento Manuela Ramos, definía el feminismo como una postura que emerge desde lo más profundo, caracterizada por la rebeldía y la búsqueda de nuevos paradigmas de vida (Barrientos y Muñoz, 2014).

En el Perú el feminismo “nació como un movimiento político destinado también a cambiar la vida de las mujeres y de su entorno más cercano, sus cuerpos, sus parejas y sus familias” (Rosas, 2019). Sin embargo, en sus inicios el feminismo en Latinoamérica no podía tener la idea europea de feminismo ya que la realidad latinoamericana era muy diferente al contexto europeo. Mientras las feministas latinoamericanas parecían mucho más conservadoras que las feministas europeas, también todavía se vivía en los resultados de la colonia en donde se perpetuaba la violencia contra mujeres indígenas, negras, etc.; que dejó como resultado cicatrices en América Latina: estructura social basada en el patriarcado, el racismo y la discriminación (Gargallo, 2007).

De esta manera, Paliza (2017) argumenta que no es posible hablar de sistemas de opresión homogéneos hacia las mujeres, ya que cada cultura ofrece distintas justificaciones para sostener esa dominación. Es así que, debido a la otra realidad del continente, el feminismo peruano se basaba mayoritariamente en la importancia de militar mas no en si estaban de acuerdo con una corriente feminista u otra. Este movimiento buscaba una práctica política renovadora que exigiera espacio para las mujeres no solo en el ámbito público, sino también en el privado, abordando temas como la maternidad, el aborto, la sexualidad, la anticoncepción, la violencia contra las mujeres y la violación sexual. Además, denunciaba cómo el poder de los hombres se ejercía sobre las mujeres (Barrientos y Muñoz, 2014).

Uno de los principales hechos históricos del feminismo peruano es la lucha por el sufragio femenino, el cual se puso en debate en el Congreso Constituyente en 1931, y cuyos principales argumentos en contra fueron que la mujer debería cuidar del hogar debido a su naturaleza biológica. En el pensamiento patriarcal, estas diferencias consideradas como biológicamente

determinadas son utilizadas como justificación para posicionar a la mujer como inferior al hombre (Paliza, 2017).

Este argumento había sido usado también en Francia dos siglos antes para negar el voto femenino (Gil, 2007). Además, bajo la sociedad patriarcal, la mujer en el Código Civil vigente era dependiente del marido. Es decir, al estar bajo la potestad de otra persona, la autora considera que las mujeres eran concebidas como esclavas y no fue hasta 1955 que las mujeres pudieron acceder a su derecho al sufragio.

Al voto femenino le siguieron las primeras luchas de las mujeres por sus derechos y condiciones de vida que se desarrollaron entre los años 1970 y 1973 en la ciudad de Lima. Salían a militar en protestas las universitarias, trabajadoras sociales, etc. En contra de roles estereotípicos y de belleza, por ejemplo, la marcha contra el concurso Miss Universo. Esta protesta conocida como “La rebelión de las brujas” por la prensa peruana (Rosas, 2019) significó “el primer hito para la visibilización de las mujeres” (Barrientos y Muñoz; 2014). De este modo, tomar las calles se volvió importante en la lucha feminista peruana bajo la consigna de hacer político lo personal e individual (Rosas, 2019).

Además ya no solo se involucra a la mujer y el trabajo sino también aborto y sexualidad sobre el control de sus cuerpos (Rosas, 2019). Es así, por ejemplo, que los concursos de belleza fueron suspendidos en Perú por la Ley General de Educación de 1972 que calificaba como denigrante que la mujer fuera cosificada sexualmente; sin embargo, esta medida solo duró hasta 1976 (Barrientos y Muñoz; 2014). Más tarde, a finales de la década del 80 surgió el término de feminismo interseccional, acuñado por Crenshaw, (1989) quien propone hablar de “experiencias interseccionales”, como las experimentadas por las mujeres negras que no son reconocidas como grupo o cuando la representación de las relaciones de poder se configuran en términos raciales y sexuales. De esta manera, se acusa a la teoría feminista de estar centrada en visibilizar las relaciones de subordinación de género y pasar por alto o distorsionar las vivencias de

mujeres racializadas y considerar la discriminación racial y de género como formas de discriminación independientes.

A lo largo de la lucha feminista, que sigue vigente hasta la actualidad, el empoderamiento femenino sigue en contra de la cosificación de la mujer y los estereotipos de género mediante el enfoque o perspectiva de género. Paliza (2017) considera el enfoque de género como una herramienta fundamental del feminismo para hacer visible la situación en la cual se encuentra la mujer en la sociedad y que le impide gozar de sus derechos plenamente.

Esta estructura patriarcal no solo define el rol de la mujer en la sociedad, sino que también moldea su representación en los medios de comunicación, lo cual se analizará en la siguiente sección sobre el discurso publicitario.

3.3 El discurso publicitario como medio de construcción de identidad de género

El análisis del discurso según Teun A. van Dijk (2004) busca entender de qué manera el lenguaje y las prácticas discursivas participan en la construcción y reproducción de significados sociales, especialmente en relación con las estructuras de poder y dominación. Su enfoque examina las relaciones entre el lenguaje, el pensamiento y el contexto social, resaltando cómo los textos y las interacciones reflejan, consolidan o desafían tanto los valores culturales como las estructuras sociales.

Van Dijk (2016) propone una estructura de análisis del discurso que se divide en tres dimensiones principales. La primera es la macroestructura o estructura textual, que analiza la organización temática de los discursos, centrándose en los temas principales y la jerarquización de ideas; en este nivel, se identifican las macroestructuras del texto, es decir, los temas centrales o categorías predominantes en el discurso. La segunda dimensión es la superestructura, la cual se enfoca en la organización formal del discurso, abarcando aspectos como las introducciones, los desarrollos y las conclusiones, y explorando cómo la información se estructura de manera

lógica y secuencial para lograr un efecto explicativo o persuasivo en la audiencia. Por último, la microestructura examina los detalles específicos del lenguaje utilizado, incluyendo las palabras, frases y construcciones gramaticales, así como el tono y el estilo. Este nivel analiza cómo las elecciones lingüísticas, desde la selección léxica hasta el uso de figuras retóricas, pueden contribuir a la reproducción o cuestionamiento de ideas y valores sociales.

Además, van Dijk integra un enfoque sociocognitivo, en el cual el discurso, la cognición y la sociedad se entrelazan. Así, los discursos no solo reflejan valores y normas culturales, sino que también configuran los modelos mentales de los individuos (o modelos sociales), que a su vez influyen en la percepción social y en la conducta colectiva. Esto se relaciona con el control ideológico en los discursos, al señalar cómo ciertas narrativas logran legitimarse como “verdaderas” o aceptables. Este proceso moldea la percepción de los oyentes o lectores y contribuye a la perpetuación y sostenimiento de las estructuras de poder en la sociedad.

Según López, P. (2007), el discurso publicitario es caracterizado como intertextual en virtud de su condición genérica que involucra a todos los lenguajes conocidos. La esfera publicitaria recurre al discurso ordinario, al periodismo, a la expresión literaria y al lenguaje cinematográfico, entre otras formas, con el propósito fundamental de reforzar su principal cometido, el cual, consiste en la función de persuasión y promoción comercial. Sin embargo, actualmente, el discurso publicitario ya no solo se ocupa de orientar al público a conductas específicas como la compra, sino que además busca hacerlo parte en una narrativa que logre conectar con su realidad (Ramirez, 2015).

De este modo, también actúa como un mecanismo de construcción y transmisión de significados sociales, particularmente en representaciones de identidad y comportamiento. Araya (2013) y Lomas (1994) coinciden en que los elementos formales del anuncio, como los tipos de planos, el uso de colores, la tipografía y el tratamiento visual, son cruciales para reforzar estos mensajes. Ambos autores destacan que el análisis de las imágenes y los planos empleados permite

interpretar los fundamentos del discurso publicitario, ya que cada recurso visual y textual contribuye a la representación de valores y expectativas sociales, en una sinergia entre semiótica y cognición social (Araya, 2013; Lomas, 1994).

Para Araya (2013), el discurso publicitario opera como un “dispositivo semiótico” que construye y transmite imágenes sociales, convirtiéndose en “representaciones discursivas” que no solo refuerzan percepciones sino también generan expectativas sobre el comportamiento social. Los recursos multimodales (visuales, verbales y sonoros) desempeñan un papel fundamental, ya que cada elemento, desde el color hasta el tipo de plano y el movimiento de cámara, aporta significado y requiere una interpretación activa. Estos elementos formales y sistemas de persuasión logran apelar a la identidad del receptor, promoviendo la identificación con los valores que representa el producto anunciado. Es así que se centra en la sinergia entre representaciones sociales y multimodalidad en el discurso publicitario audiovisual, abordando cómo estos recursos refuerzan concepciones sociales mediante la combinación de elementos semióticos y sociales (Araya, 2013).

Dentro de estos recursos, la proxémica se presenta como un componente esencial para analizar las narrativas publicitarias. Según Brown (2001), quien analiza la teoría de Hall (1966), las percepciones y el uso del espacio físico, aunque derivadas de una experiencia sensorial compartida, están profundamente moldeadas por patrones culturales. Este concepto permite interpretar cómo las interacciones espaciales entre los personajes y su entorno reflejan y refuerzan expectativas culturales inconscientes. En el ámbito publicitario, este concepto permite interpretar cómo las interacciones espaciales entre los personajes y su entorno contribuyen a la transmisión de significados.

Araya (2013) destaca la importancia de analizar los significados que utilizan las marcas para representar la realidad social del consumidor, lo que incluye las relaciones espaciales y de proximidad entre los personajes en los anuncios. Así la proxémica se evidencia en las acciones y

el nivel de emocionalidad expresados por los personajes, reflejando relaciones de poder, intimidad o distancia social.

Este enfoque es particularmente relevante para esta investigación, ya que permite comprender cómo los elementos visuales y narrativos de los spots publicitarios de Ésika refuerzan o cuestionan representaciones de género y normas tradicionales. La proxémica no solo influye en la percepción de los roles de género, sino que también enriquece la interpretación del discurso publicitario en términos de inclusión, empoderamiento y autenticidad.

3.3.1 Representación de la Mujer en el discurso publicitario en el Perú de los últimos 20 años

La mujer en la publicidad a lo largo de los años estuvo mayoritariamente relegada a las actividades domésticas y al servicio doméstico asociado al cuidado de los hijos y esposo. Además, también es representada como objeto decorativo o sexualizado tomando protagonismo el cuerpo de las mujeres desde la mirada androcéntrica (Genara, 2009). Es así que la publicidad, en muchas ocasiones, ha recurrido al estereotipo de la mujer hipersexualizada o estereotipada para transmitir mensajes que van más allá del producto que se pretende promocionar. A través de estas representaciones, se construyen mensajes y mandatos simbólicos que actúan como fuentes de expectativas, deseos, conductas y omisiones, pero también de frustraciones y desengaños, todo ello en función del género (Valega, 2019).

Según Cárdenas et al. (2014), el mercado laboral refleja y perpetúa los roles sociales e históricamente asignados a las mujeres, como el cuidado y atención de otros, la limpieza, la preparación de alimentos, la educación y la gestión de relaciones interpersonales. Además, estos trabajos suelen estar desvalorizados tanto económica como socialmente. Es por esto que se ha identificado a la publicidad como mecanismos que se valen de los estereotipos de género socialmente establecidos (Calvo, 2014) y de esta manera, los perpetúan.

Así, las niñas crecen viendo siempre cómo están o deberían estar ligadas a la feminidad, al rol pasivo, al hogar, la belleza y la delicadeza mientras los varones están ligados al poder, la fuerza, la agresividad, entre otros; forjando así su identidad desde pequeñas. El espacio doméstico se redefine como un ámbito íntimo y privado, y es a partir de esta transformación que la vida de las mujeres comienza a adquirir la fragilidad que conocemos. Su vulnerabilidad y exposición a riesgos letales se consolidan y continúan aumentando hasta la actualidad (Segato, 2016). Además, Menéndez (2018) señala que la mayoría de las mujeres reportan que “la publicidad las hace sentir mal respecto a sus propios cuerpos, un malestar muy superior al que sienten los hombres.”

Sumado a esto, es relevante destacar que una parte significativa de la socialización masculina se basa en rechazar las características y atributos asociados con lo femenino, como si fuera algo ofensivo actuar o tener los mismos. En ese sentido, “diversos autores han desarrollado cómo la masculinidad hegemónica se construye bajo tres negaciones: no ser un bebé, no ser homosexual y no ser una mujer” (Badinter, 1993: 47; Callirgos, 1998: 57; Herrera, 2010 como se citó en Valega, 2019). Dejando así al hombre como superior y completo mientras la mujer es inferior, lo cual se ve reflejado en la publicidad.

La asimetría también se manifiesta en relación con la institución de la belleza en las mujeres. La representación estereotipada de la mujer en los cánones de belleza promovidos por la publicidad suele ser inalcanzable para la mayoría. Sin embargo, esto no impide que mujeres y niñas sean incentivadas a perseguir y cumplir con ese modelo establecido, sin importar las consecuencias (Menendez, 2019). Desde la niñez hay una marcada diferencia entre niños y niñas, a las niñas se les enseña a priorizar la apariencia física, objeto de la mirada de los demás y se les inculca su rol como adorno u objeto de manera mucho más marcada que a los niños (Bourdieu, 2000). En ese sentido, se sigue imponiendo a las mujeres la belleza con publicidad que les impone la

obligación de cuidar en exceso su apariencia física, ya que se les enseña que su belleza es lo que les otorga visibilidad, aceptación y valor dentro de la sociedad (Bosch et al, 2013: 22).

Con respecto del impacto de los estereotipos de género en la publicidad, por ejemplo, en el Reino Unido, la Autoridad de Estándares de Publicidad del Reino Unido ha realizado un informe titulado “Representaciones, percepciones y daño: un reporte sobre estereotipos de género en la publicidad” en el año 2017, en el cual se concluyó que la evidencia en investigaciones muestra que la normalización de los estereotipos de género tiene un impacto real al generar daños psicológicos, físicos, económicos, sociales y políticos en individuos y grupos. Además, se señala que la publicidad es una de las principales fuentes que refuerzan estos estereotipos, presentándolos como metas a alcanzar (Indecopi, MIMP, & PNUD, 2020).

Es así que, para Valega (2019), la comprensión del género como una construcción sociocultural que se fundamenta en lo biológico, resulta importante para los movimientos sociales y para la academia transformar o ajustar las formas de comunicación con el objetivo de promover una mayor equidad entre ambos géneros en el ámbito social. Esto podría ejemplificarse con el resultado de estudios mencionados líneas más arriba (Menendez, 2019; Menendez, 2018) sobre la influencia en la autoestima de las mujeres con respecto a la publicidad que perpetúa los estereotipos de belleza. Sánchez (2003), encontró en el estudio de la mujer como objeto, que se la define como “valor estético, cuerpo de medidas perfectas o exacerbación del aspecto sexual.” De este modo categorizándolas como se encontró en Díaz y Muñiz (2007) que estudian los estereotipos femeninos presentes en la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo, identificando cinco categorías principales: la mujer tradicional, la luchadora-transgresora, la frágil o sometida, la sensual y la moderna (Genara, 2009). Es por eso que se mencionó previamente que el papel de los medios de comunicación no es sólo como transmisores de información sino también como constructores de identidad (Bernárdez, 2015).

Frente a este contexto, que aún sigue vigente, Bernárdez (2015) afirma que los medios han hecho distintos esfuerzos por cuestionar los estereotipos tradicionales y enfatizar que es necesario, para lograr la equidad de género, que se trate de mostrar, tanto a hombres como a mujeres, reconociendo su riqueza y diversidad. Es así que, bajo este enfoque, nació como alternativa la femvertising con la intención de proponer un enfoque feminista, no obstante, Menéndez señala que la femvertising fue un término que se dijo por primera vez en la AdWeek en Nueva York con el único fin de atraer a las mujeres y lograr el consumo debido a que las empresas se habían decidido a tomar más en cuenta a las mujeres por tener gran influencia en decisiones de compra (Menéndez, 2018).

Los orígenes de la publicidad dirigida a mujeres, aunque no formalmente llamada femvertising, se remontan a 1920, cuando las mujeres en Estados Unidos obtuvieron el derecho al voto tras una lucha social colectiva. En 1929, la marca de cigarrillos Lucky Strike aprovechó este contexto para elaborar una campaña de marketing que sugería que fumar era un acto feminista. Hasta entonces, fumar había sido una actividad asociada a los hombres, y las mujeres que fumaban en público enfrentaban críticas. La campaña invitaba a las mujeres a encender “Antorchas de la libertad,” con un grupo de mujeres desfilando por las calles de Nueva York, sosteniendo cigarrillos como símbolo de protesta. Este grupo de mujeres cuidadosamente seleccionado proclamaba frases de corte feminista, como “¡Mujeres! Encendamos otra antorcha de la libertad, luchemos contra otro tabú de género” (Menéndez, 2019). Sin embargo, esta estrategia no necesariamente reflejaba un compromiso con el empoderamiento femenino, sino que respondía a intereses comerciales. Por ello, algunos autores prefieren el término publicidad *profem* para referirse a campañas que, mediante un enfoque de género, contribuyen a promover mensajes libres de sexismo y representan de forma diversa a las mujeres, estimulando el debate sobre el empoderamiento femenino.

En la actualidad, la velocidad con que los temas sociales ganan relevancia ha permitido que las mujeres, en especial las más jóvenes, puedan comprender el contexto adverso en el que se desenvuelven. A partir de esta toma de conciencia, han logrado no sólo organizarse sino también levantar la voz contra problemáticas que las afectan, como el colectivo Ni Una Menos y Paremos el Acoso Callejero, que son respuestas a la violencia sistemática que sufren las mujeres (WFA, 2018). Según Valega (2019) y Menéndez (2018), los medios tienen el potencial de desempeñar un papel positivo en la construcción de una sociedad más equitativa, alentando un proceso de concientización y acción entre jóvenes y mujeres en general.

Becker-Herby (2016) complementa esta perspectiva al analizar cómo el femvertising actual fomenta una representación más inclusiva y auténtica de la mujer. Al respecto, define cinco dimensiones clave para una publicidad con enfoque de género. En primer lugar, destaca la importancia de la diversidad e inclusión, promoviendo una variedad de tipos de cuerpo, edades y etnias en la publicidad, alejándose de los estereotipos físicos tradicionales. Además, resalta la importancia de mensajes inspiradores que refuercen la autoafirmación sin depender del producto como "solución" a problemas femeninos, fomentando una conexión genuina entre la marca y la consumidora. Becker-Herby también subraya la ruptura de las normas de género, destacando la representación de mujeres en roles profesionales y de competencia, desafiando así los roles tradicionales. La minimización de la sexualización es otro elemento esencial, rechazando la mirada masculina que tiende a objetificar a las mujeres y prefiriendo representaciones naturales y no sexualizadas. Finalmente, la autenticidad en la representación de experiencias y valores de las mujeres permite que la publicidad conecte de forma más realista y profunda con su audiencia femenina, fortaleciendo la relación entre el consumidor y la marca y promoviendo una transformación cultural hacia una sociedad más justa e inclusiva.

Por otro lado, el Unstereotype Alliance, una iniciativa de la industria publicitaria respaldada por ONU Mujeres, y el Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions también han

implementado criterios para evaluar la publicidad desde la perspectiva de género, destacando la relevancia de estos esfuerzos (Unstereotype Alliance, 2019).



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

Este capítulo describe detalladamente el enfoque metodológico y las herramientas utilizadas en la investigación. Se parte de un diseño cualitativo y transversal para analizar cómo las representaciones de la feminidad han evolucionado en la publicidad cosmética peruana, particularmente en los spots de la marca Ésika. En primer lugar, se explican el tipo de investigación y los fundamentos metodológicos. Luego, se presentan las técnicas empleadas (análisis discursivo, análisis de contenido, focus group y entrevistas semiestructuradas) y su interrelación. Finalmente, se detalla la población y muestra, incluyendo las unidades de observación (spots) y se describen las consideraciones éticas tomadas en cuenta durante la investigación.

4.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter cualitativo y transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), este enfoque se basa en el trabajo de campo, permitiendo un diseño de investigación versátil y adaptativo. Las técnicas de recolección de datos se aplicaron en un momento específico para su posterior análisis y relación con las variables de estudio (Bañuelos, 2012).

El objetivo general es identificar las nuevas representaciones del concepto de feminidad percibidas por dos grupos etarios de mujeres peruanas en los spots publicitarios de la marca Ésika, y analizar su identificación con estos roles. Asimismo, se explorará si los mensajes de empoderamiento femenino en la industria cosmética impactan de manera significativa en la intención de compra o si existen alternativas más efectivas, sin comprometer la ética y la responsabilidad social en la publicidad.

4.2 Técnicas de investigación

En esta investigación se emplearon tres técnicas principales que se complementaron entre sí:

- **Análisis del Discurso:**

El análisis del discurso se llevó a cabo utilizando el enfoque de Van Dijk (2004), quien propone un modelo sociocognitivo que conecta el lenguaje con las estructuras de poder y dominación. Este método permitió identificar elementos discursivos que refuerzan o desafían los estereotipos de género, considerando los aspectos cognitivos, discursivos y sociales. Desde esta perspectiva, los discursos no solo reflejan ideas y valores culturales, sino que también configuran los modelos mentales de las personas (conocidos como modelos mentales sociales) y, en última instancia, influyen en la percepción social y la conducta. De este modo, señala la importancia del control ideológico, enfatizando cómo ciertos discursos logran legitimarse y ser considerados “verdaderos” o aceptables, moldeando los puntos de vista de los oyentes o lectores y, con ello, manteniendo las estructuras de poder.

1. **Cognición:** Modelos mentales sociales que influyen en la interpretación de los mensajes publicitarios.
2. **Discurso:** Estructuras lingüísticas que reflejan o desafían estereotipos.
3. **Sociedad:** Contextos culturales que moldean las representaciones de género.

- **Análisis de Contenido:**

Para observar los spots publicitarios, se emplearon las categorías de análisis propuestas por Becker-Herby (2016), que evalúan la publicidad profeminista en función de:

1. **Diversidad en la representación:** Inclusión de diferentes edades, etnias y tipos de cuerpo, evitando estereotipos.
2. **Mensajes explícitamente a favor de las mujeres:** Enfocados en la autoconfianza y la inspiración, sin promover productos como “soluciones”.
3. **Ruptura de normas de género:** Presentación de mujeres en roles no tradicionales.

4. Reducción de la sexualización: Representaciones auténticas y libres de cosificación.

5. Representación genuina de las mujeres: Mujeres multidimensionales que reflejan experiencias reales.

Se diseñó una tabla de análisis fundamentada en las teorías de Araya, Becker-Herby y Van Dijk, con el propósito de evaluar las piezas publicitarias seleccionadas para esta investigación. Esta herramienta permitió sistematizar y organizar aspectos clave relacionados con los niveles narrativo, visual y contextual de las piezas, abordando elementos como las representaciones de género, los mensajes de empoderamiento y las rupturas con normas tradicionales. Se incluyó aspectos de proxémica (distancias físicas y relaciones espaciales entre personajes) para interpretar las dinámicas de poder, intimidad y representaciones de género en los anuncios.

Además, la tabla facilitó la comparación entre los spots publicitarios y garantizó un análisis riguroso, detallado y alineado con los objetivos del estudio (ver Anexo 1).

- Entrevistas Semiestructuradas:

Las entrevistas se diseñaron para obtener una perspectiva técnica y estratégica sobre la creación de los spots, profundizando en cómo se integran los mensajes de empoderamiento y diversidad en la narrativa publicitaria. Según Díaz et al. (2013), este tipo de entrevistas son flexibles y permiten una exploración más detallada y su principal fortaleza radica en su capacidad de ajustarse a las características de los participantes, ofreciendo amplias oportunidades para incentivar la participación, clarificar conceptos, resolver posibles malentendidos y fomentar un ambiente menos formal. De este modo, se realizaron entrevistas con especialistas involucradas en la creación y diseño de los spots publicitarios analizados. Estas entrevistas proporcionaron una comprensión más profunda del enfoque publicitario y su alineación con los valores de empoderamiento e inclusión (ver anexo 2).

- Francesca Castaneda Fassioli: Brand CIR Manager de Ésika.

- Ena Tudela y Lorena Naveda: Fundadora y Directora de Arte, respectivamente, de la agencia “La Clinika”, responsable de varias campañas de Ésika durante seis años.

- **Grupos Focales:**

Se realizaron dos grupos focales con mujeres de diferentes rangos etarios: uno de 30 a 44 años y otro de 45 a 60 años. Para el desarrollo de los grupos focales, se utilizó una guía estructurada (ver Anexo 3), diseñada para abordar temas de feminidad, belleza y consumo. Según Martínez (1999), esta técnica permite explorar percepciones y actitudes de los participantes en un contexto social. Además permite comprender la complejidad de las vivencias y percepciones de las mujeres (Hernández, Fernández y Baptista; 2014) y contribuir a brindar datos relevantes para posteriores investigaciones (Morgan, 1996).

Los grupos focales se diseñaron para recoger:

- Percepciones sobre la evolución de la feminidad en los spots publicitarios.
- Identificación (o falta de ella) con los mensajes transmitidos.
- Impacto emocional y actitudinal frente a los spots.

La interacción entre las participantes enriqueció el análisis, permitiendo comprender cómo las experiencias individuales y generacionales moldean su relación con la publicidad de Ésika.

4.3 Población y Muestra

- **Población del Estudio**

La población del estudio incluyó mujeres peruanas de entre 30 y 60 años, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, con estudios superiores técnicos o universitarios. La selección de este rango etario se basó en el público objetivo de Ésika actual y en la edad aproximada que tiene actualmente el público objetivo de la marca en los años 2000. Debido a que resulta relevante conocer cómo estas mujeres identifican las nuevas representaciones de la feminidad a lo largo de los años, y cómo lo relacionan con su propia

identidad. También se consideró importante en la elección de la muestra la encuesta de IPSOS en el año 2020 donde se dio a conocer que 9 de cada 10 mujeres peruanas usan productos de belleza y cuidado personal y de ellas, el 76% son profesionales (IPSOS, 2020).

- Muestra de Spots Publicitarios

Se seleccionaron ocho spots publicitarios de Ésika, priorizando aquellos que evidenciaban representaciones de estereotipos de belleza, aprobación masculina o cosificación femenina. También se eligieron piezas que reflejaran cambios hacia roles más inclusivos en los últimos años. Los spots fueron seleccionados siguiendo estos criterios:

- Presencia femenina significativa en la narración.
- Representación de diálogo, acciones y/o elementos visuales relevantes.
- Desarrollo narrativo más amplio en piezas de mayor duración, en caso de

duplicidad temática dentro de una campaña.

El enfoque integral de esta investigación combinó el análisis discursivo con herramientas específicas de análisis de contenido y la recolección de datos cualitativos a través de grupos focales y entrevistas. Este diseño permitió:

1. Contextualizar la evolución de las representaciones de feminidad desde la perspectiva discursiva y simbólica.
2. Contrastar las representaciones observadas con las percepciones y experiencias de las participantes.
3. Enriquecer el análisis teórico con aportes de especialistas en publicidad.

- Consideraciones Éticas

Todas las participantes firmaron un consentimiento informado previo a su inclusión en el estudio. Este documento detalla los objetivos, procedimientos y uso exclusivo académico de los datos recopilados. Asimismo, se utilizó una codificación alfanumérica para garantizar el anonimato y la confidencialidad de las participantes en los grupos focales y entrevistas. Las

entrevistadas también dieron su consentimiento verbal para la grabación en audio (Díaz et al., 2013).



CAPÍTULO V: EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS

En este capítulo se presenta y analiza la información obtenida en la investigación, estructurando los hallazgos según las décadas en que se lanzaron los spots publicitarios de la marca Ésika. Este enfoque temporal es relevante porque permite evidenciar la evolución de las representaciones de feminidad y su relación con los contextos socioculturales de cada periodo. Cada spot seleccionado se expone con un análisis integrado que incluye el contenido de las piezas publicitarias, los insumos aportados por las entrevistas semiestructuradas y las percepciones recogidas en los grupos focales. Cabe señalar que no todos los spots fueron presentados en los grupos focales; por ello, las observaciones sobre recepción se limitan a las piezas discutidas en estas sesiones. Además, al tratarse de una exposición acompañada de análisis, se incorporan referencias a la bibliografía relevante que sustenta las interpretaciones realizadas. Este enfoque busca no solo describir los hallazgos, sino también contextualizarlos en el marco de los debates académicos sobre feminidad, publicidad y empoderamiento.

5.1 Análisis de la primera década del siglo XXI

SPOT 1: “¿Quién quieres ser hoy?”

Ficha técnica	Cliente: Corporación Belcorp
	Campaña: ¿Quién quieres ser hoy?
	Año: 2004, 2005
	Agencia: JWT

Descripción General

Producto: Maquillaje

Cualidad del producto: El maquillaje permite a la consumidora adoptar distintos "roles" de seducción hacia el sexo opuesto.

Reseña del spot: En el spot, una mujer y un hombre están en una cita en un restaurante en Nueva York. La mujer coquetea con gestos y miradas para captar la atención del hombre, quien eventualmente sonríe, sucumbiendo a su seducción. El spot finaliza mostrando el rostro de la mujer reflejado en un set de maquillaje de Érika, sugiriendo que el producto le da la libertad de "ser quien quiera ser".

Análisis por Niveles

Nivel Narrativo:

- **Acción:** La narrativa se desarrolla en un restaurante en Nueva York, donde la mujer, usando gestos como tocarse el cabello y rozar la pierna del hombre con el pie, intenta seducirlo. Este enfoque en la seducción refuerza el mensaje de que su identidad y atractivo están definidos por la atención masculina. La escena final en el espejo refuerza la idea de "conquista" lograda mediante el maquillaje.
- **Roles:** La mujer desempeña un rol "participativo" en el sentido de que toma la iniciativa en el juego de seducción. Sin embargo, su identidad está limitada al deseo de agradar al hombre, sin mostrar otros aspectos de su personalidad o autonomía. Esta narrativa podría vincularse con teorías de aprobación masculina, donde la identidad femenina se construye en función de la validación externa, reafirmando lo señalado por Bourdieu (2000) sobre cómo las mujeres tienden a renunciar a su agencia para encajar en los roles impuestos por una sociedad patriarcal. En este caso, la feminidad se presenta como subordinada a la mirada masculina, un patrón reforzado históricamente por estereotipos de género que limitan la autonomía femenina (González, 1999; López, 2015).
- **Diálogos/ Voz en off:** La frase en el jingle, "*Be what you want, be what you like, be what you want*", sugiere un mensaje de libertad, pero en el contexto visual se limita a la seducción. El eslogan final, "*Érika, ¿quién quieres ser hoy?*", se utiliza para

relacionar el maquillaje con la posibilidad de adoptar roles para obtener aprobación, en este caso, masculina.

Nivel Visual:

- Espacios: El espacio urbano y el restaurante refuerzan el contexto de una cita romántica. Nueva York, como escenario de encuentros y glamour, apoya la imagen de sofisticación ligada al maquillaje. (Figura 1 y 2)



Figura 1 y 2: Fotogramas del spot “¿Quién quieres ser hoy?”

Fuente: Youtube

- Planos: Los planos abiertos muestran el entorno urbano y el restaurante, situando a los personajes en un ambiente cosmopolita. Los planos cerrados, en cambio, enfatizan la gestualidad de la mujer y la reacción del hombre, resaltando el proceso de seducción y el poder del maquillaje para provocar una respuesta masculina. (Figura 3 y 4).

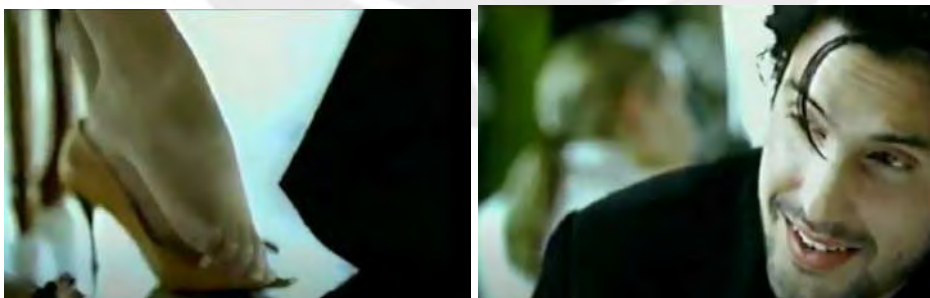


Figura 3 y 4: Fotogramas del spot “¿Quién quieres ser hoy?”

Fuente: Youtube

- Emocionalidad: Las emociones se comunican a través de la gestualidad de la mujer y la reacción del hombre, que muestran su éxito en el "juego" de la seducción. El rostro

satisfecho de la mujer al final, observado a través del espejo, refuerza la noción de que su satisfacción personal depende de la reacción del hombre. (Figura 5 y 6).

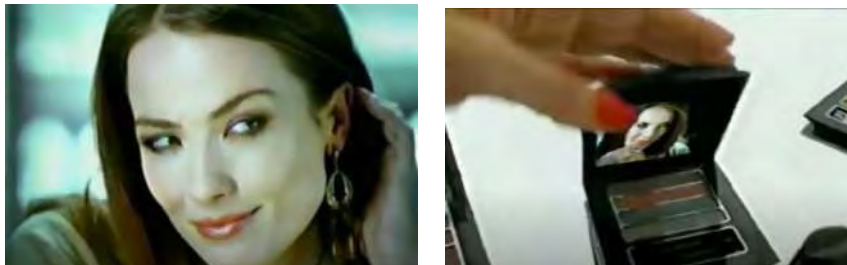


Figura 5 y 6: Fotogramas del spot “¿Quién quieres ser hoy?”

Fuente: Youtube

A partir de lo expuesto, se puede comprender que el uso de estos recursos a nivel visual, representa la intención del discurso en comunicar la relación entre lo femenino y su rol de seducción hacia el sexo opuesto. Por tanto, resulta importante agregar que las emociones expresadas representan a la belleza femenina sujeta a la aprobación masculina en los inicios de la década del siglo XXI.

- **Proxémica:** La cercanía y el contacto visual entre los personajes sugieren intimidad y complicidad. La proximidad del pie de la mujer con la pierna del hombre enfatiza la intención de seducción, reforzando el mensaje de que la belleza femenina, y en este caso el uso del maquillaje, está destinada a atraer y complacer al sexo opuesto.

Carácter del spot:

Este análisis evidencia cómo el discurso publicitario de Ésika en el spot “¿Quién quieres ser hoy?” establece una conexión directa entre el uso del maquillaje y la capacidad de atraer a los hombres, lo cual se alinea de manera contradictoria con las cinco categorías de publicidad *profem* de Becker-Herby. En primer lugar, la diversidad se encuentra ausente, dado que el spot presenta una figura femenina normativa, sin mostrar variedad en edad, tamaño o rasgos étnicos. En cuanto a la elaboración de mensajes a favor de las mujeres, el anuncio falla al limitar la identidad de la mujer a su poder de seducción, sin ofrecer inspiración o confianza

más allá de la validación masculina. Sobre la ruptura de estereotipos y mandatos de género, el spot claramente se mantiene en los patrones tradicionales, mostrando a la mujer en un rol de objeto de deseo, validando su identidad exclusivamente a través de la aprobación de un hombre, lo que refuerza la visión patriarcal de género. En la minimización de la sexualidad, el spot igualmente presenta una imagen hipersexualizada de la mujer, enfocada en su atractivo físico y en gestos de seducción, asociando la feminidad únicamente al deseo masculino. Además, el anuncio fracasa en proyectar una imagen genuina de las mujeres, al encasillar a la mujer en un papel restrictivo de “seductora” y evitar mostrar otras facetas de su personalidad o sus logros personales.

A través de estos elementos narrativos, visuales y proxémicos, el spot refuerza una representación de la feminidad basada en el rol de objeto de deseo, limitando la identidad femenina a la aprobación masculina. Esta perspectiva se alinea con la representación tradicional de género en la publicidad de la época, en la que la feminidad se asocia más a la capacidad de seducir que a una verdadera independencia o autoafirmación femenina.

Según Francesca Castaneda, Brand CIR de Belcorp, Esika ha trabajado siempre en conexión con las consumidoras por lo que la figura masculina en este spot de inicios de la década del siglo XXI podría responder a esto ya que la consumidora de inicios de la primera década del 2000 no es la misma que la de ahora.

SPOT 2: “9 modelos de mujer”

Ficha técnica	Cliente: Corporación Belcorp
	Campaña: 9 modelos de mujer
	Año: 2008
	Agencia: JWT

Descripción General:

Enfoque: Inspirador, sin promoción directa de productos específicos.

Reseña del spot: Comienza con la frase “En estos tiempos, hay que ser más que una cara bonita”, y presenta a nueve mujeres reconocidas en el medio de belleza latinoamericano, resaltando sus actividades profesionales y personales más allá de su apariencia. Cada mujer representa a un país donde Érika tiene presencia. Entre sus actividades están las profesiones o deportes y también el hecho de ser madre.

Análisis por Niveles:

Nivel Narrativo:

- **Acción:** Las nueve mujeres se presentan en su entorno profesional y personal. Entre ellas, destacan roles como el de madre, periodista, deportista y empresaria:
 - Maria Julia Mantilla, Miss Perú Mundo 2004 y campeona de atletismo
 - Chiquinquirá Delgado, modelo venezolana, actriz y mamá
 - Valerie Dominguez, Miss Colombia 2005 y diseñadora de joyas
 - Edith Marquez, cantante y empresaria mexicana
 - Carina Velasquez, Miss Guatemala 2001 y Milena Mayorga, Miss El Salvador 1996, son presentadas como modelos y amigas.
 - Carola Jorquera, periodista y conductora de TV chilena
 - Paola Vintimilla, Miss Sudamérica Ecuador y diseñadora de modas
 - Verónica Larrieu, Miss Bolivia 1997, mamá y periodista

La narrativa se centra en mostrar cómo estas mujeres sobresalen en áreas que van más allá de la belleza, lo que refuerza el mensaje de que la feminidad incluye una diversidad de capacidades y ocupaciones. A diferencia de otros spots, no aparece una figura masculina, lo cual refuerza una imagen de empoderamiento que no depende de la validación masculina. Francesca Castaneda, Brand CIR de Belcorp, afirma que “la desaparición de la figura masculina es porque la consumidora evolucionó” a un punto en el que se hace “más conexión con las mujeres cuando se le muestra el tema de

empoderamiento, del ‘yo puedo’, ‘yo lo logro’”. Sin embargo, este enfoque, aunque intenta desafiar los roles tradicionales de género, mantiene la representación de un tipo de feminidad vinculada a un modelo hegemónico de belleza, lo que se alinea con lo señalado por Menéndez (2019), quien indica que los estereotipos de género perpetúan una feminidad aspiracional difícil de alcanzar.

- **Roles:** Cada mujer está asociada a una actividad o rol particular, que se enfatiza a través de gestos o accesorios representativos de su ocupación. Este enfoque permite mostrar que la identidad femenina es multifacética y que la belleza puede coexistir con la inteligencia, la habilidad y la responsabilidad, como es el caso de las madres y empresarias. Sin embargo, siguiendo a González (1999), el énfasis en profesiones visibles y prestigiosas, como modelos y reinas de belleza, continúa excluyendo a otras formas de feminidad que no se alinean con las normas hegemónicas. Esto refuerza el ideal de “supermujer” que, aunque busca representar fortaleza, puede generar presiones sociales irreales.
- **Diálogos/ Voz en off:** No hay diálogos entre los personajes; una voz en off al final destaca que “*Ésika está en 9 países y en cada uno ha encontrado un modelo de mujer*”. La última frase del spot, en voz de María Julia Mantilla, invita al público femenino a cuestionarse “*¿Y tú, quién quieres ser hoy?*”, sugiriendo que, así como ellas, cada mujer puede aspirar a algo más que la belleza superficial, y promoviendo la identificación con los distintos roles y nacionalidades presentadas.

Nivel Visual

- **Espacios:** El spot se desarrolla en un fondo negro que se transforma en diversos sets acordes a las actividades de cada mujer. Estos espacios oscuros y minimalistas permiten que la atención se centre en las protagonistas y sus acciones, enfatizando su importancia y su valor en cada rol (Figura 1 y 2). Es así que, en el caso de

Chiquinquirá aparece un auto y cámaras de grabación representando que es actriz, el set se transforma en una pasarela para las modelos y amigas que aparecen, también aparece un escenario para la cantante mexicana y un backstage para la presentadora de televisión.



Figura 1 y 2: Fotogramas del spot “Nueve modelos de mujer”

Fuente: Youtube

- **Planos:** Los planos cerrados destacan la expresión y gestualidad de las mujeres, permitiendo que el espectador perciba su orgullo y satisfacción en sus roles (Figura 3 y 4). Los planos generales, por otro lado, muestran a las mujeres en los distintos escenarios, adaptando el set a cada profesión o actividad y reforzando la versatilidad de los roles femeninos. Buscando de esta manera transmitir el mensaje de empoderamiento femenino con la intención de demostrar cómo las mujeres pueden ser más que una cara bonita al destacar sus diversas ocupaciones y roles en la sociedad latinoamericana. Esto conecta con el análisis de Araya (2013), quien indica que los recursos visuales en publicidad no solo construyen narrativas, sino que también refuerzan valores culturales y expectativas sociales sobre el género, en este caso presentando una feminidad aspiracional y normativa de una mujer que, además de bonita, destaca en otros ámbitos de la vida.
- **Emocionalidad:** La gestualidad de las protagonistas transmite orgullo y satisfacción en sus roles. La estructura visual enfatiza sus logros y roles, mostrando que son mujeres exitosas y realizadas tanto en el ámbito profesional como en el personal. Se

enfatisa en que aparte de sus ocupaciones algunas también son madres y son felices llevando a cabo sus labores y la maternidad. No obstante, siguiendo a Bourdieu (2000), la feminidad representada sigue atada a valores de éxito que priorizan la validación externa y la apariencia física, manteniendo las expectativas tradicionales sobre las mujeres.



Figura 3 y 4: Fotogramas del spot “Nueve modelos de mujer”
Fuente: Youtube

- **Proxémica:** Aunque el spot no se centra en interacciones directas entre las mujeres, se puede interpretar que la distancia interpersonal es variable y depende del contexto de la actividad que están representando. Es así que el uso del espacio en el spot varía según el rol que cada mujer desempeña. Las madres aparecen en proximidad a sus hijos, lo cual enfatiza su papel afectivo, mientras que las modelos y amigas están más cercanas entre sí en una pasarela, sugiriendo unión. La escena final, en la que todas las mujeres posan juntas frente a la cámara, reafirma el mensaje de diversidad y empoderamiento colectivo.

Carácter y aceptación del spot

El spot "9 modelos de mujer" representa una evolución en la narrativa de Ésika al enfocarse en una feminidad multifacética. A través de la representación de mujeres de distintas nacionalidades y profesiones, el discurso publicitario sugiere que la belleza de la mujer no se limita a la apariencia, sino que incluye capacidades y logros en diversos ámbitos. Este mensaje buscaría alinearse con una visión más diversa de la feminidad, donde el

empoderamiento y la autenticidad son el eje de la campaña. Según las cinco categorías de Becker-Herby, este anuncio cumple parcialmente con la utilización de la diversidad al presentar a mujeres de diversas profesiones y roles. Sin embargo, esta diversidad no incluye variación en tipo de cuerpo o rasgos étnicos, limitándose a una belleza normativa.

[Mujer de 30 a 44 años] No me transmite emoción porque no lo relaciono con la vida real y cotidiana [...] de las reinas de belleza es idealista porque es un prototipo de belleza (Anónima 1, 2024).

Esto refuerza el análisis de López (2015), quien señala que los estereotipos visuales y de roles se perpetúan en la publicidad, incluso cuando el mensaje intenta ser inclusivo. Es así que, las reinas de belleza representadas no solo encarnan un ideal de feminidad hegemónica, sino que también proyectan un modelo aspiracional difícil de alcanzar para la mayoría de las mujeres.

Ena Tudela (2024) señala que “si no construyes sobre una diversidad real aspiracional latina, nunca se va a dar un imaginario aspiracional auténtico para la mujer latinoamericana.”

Respecto a la elaboración de un mensaje en favor de las mujeres, el spot avanza al destacar que las mujeres pueden aspirar a mucho más que una apariencia superficial, representándolas como profesionales y madres orgullosas de sus logros. En cuanto a la ruptura de estereotipos de género, el spot plantea una visión alternativa a la figura de mujer como objeto de seducción, presentándola en roles tradicionalmente no asociados solo a la aprobación masculina, aunque sigue siendo limitada en cuanto a la diversidad estética. Sin embargo, el hecho de que todas las mujeres encajen en el canon de belleza o en la figura de modelo hegemónica causa un rechazo entre la mayoría de ambos grupos focales.

[Mujer de 30 a 44 años] Está enfocado más a mujeres reinas de belleza y si o si tendrían que ser para ese tipo de mujer que se sienta identificada [...]

transmite el hecho de que una mujer tiene que ser como las reinas de belleza (Anónima 2, 2024).

[Mujer de 45 a 60 años] se ve muy perfecto todo, son modelos y lo siento muy lejano, siento que todo el día están peinándose, arreglándose y maquillándose y eso nunca voy a llegar a ser; por más que digan que es mamá no se siente tan real (Nelly, 2024).

Sin embargo, también se pudo apreciar otras opiniones como el hecho de incluir a las mujeres hegemónicas dentro de “mujeres reales” incluyendo de esa manera a todas las mujeres.

[Mujer de 30 a 44 años] Sí es realista porque las reinas de belleza también son mujeres reales, si bien ellas tienen las características hegemónicas, también tienen carreras aparte de su belleza y eso me parece bien porque puede ser un buen ejemplo para las niñas.

Con respecto a la minimización de la sexualidad se cumple totalmente, dado que el foco no está en la sensualidad de las protagonistas, sino en sus logros y roles, eliminando así la habitual “mirada masculina” en la representación de la mujer a pesar de encajar todas en el canon de belleza.

Finalmente, en términos de representación auténtica de las mujeres, el anuncio busca proyectar una imagen de feminidad genuina y multifacética, enfocada en capacidades y sueños personales, lo cual permitiría a la audiencia femenina identificarse con estos modelos. Sin embargo, eso no sucede debido a que a pesar de que invita a ser más que “caras bonitas”, la mayoría de las mujeres no logran conectar ni identificarse con ellas por el hecho de ser reinas de belleza.

SPOT 3: “Colorfix Duo Tattoo”

Ficha técnica	Cliente: Corporación Belcorp
	Campaña: Labial Colorfix Duo Tattoo de Ésika
	Año: 2008
	Agencia: JWT

Descripción General

Producto: Labial Colorfix Duo Tattoo

Cualidad del producto: El labial ofrece un color intenso con brillo humectante y de larga duración. Se asocia su uso con la atracción del sexo opuesto y el destaque entre las demás mujeres.

Reseña del spot: El spot comienza presentando el nombre del producto y mencionando sus cualidades. Una mujer se aplica el labial y se dirige a su lugar de trabajo. A medida que transcurre el día, su apariencia permanece impecable, destacándose entre sus colegas femeninas y captando la atención de un hombre. El spot finaliza mostrando el producto y la frase “¿Quién quieres ser hoy?”.

Nivel Narrativo:

- **Acción:** La narrativa sigue a una mujer en su rutina laboral tras haber aplicado el labial Colorfix Duo Tattoo. Durante su jornada, resaltan el paso de las horas y el cansancio de sus compañeros, mientras la protagonista conserva un aspecto radiante gracias al labial de Ésika. Al descender del ascensor, llama la atención de un hombre, quien la observa con interés, sugiriendo que el uso del producto influye en su atractivo y en cómo es percibida por otros. Es así que se presenta una narrativa donde la feminidad es construida como un producto de la validación externa, reforzando que el “éxito” de la mujer se mide en función de su atractivo y de cómo es percibida por los demás (Bourdieu, 2000).

- **Roles:** La protagonista cumple un rol activo en cuanto a su cuidado personal y apariencia, pero su identidad en el spot está claramente ligada a la percepción masculina, reforzando el concepto de feminidad definida a través de la mirada del hombre. Este tipo de representación sitúa a la mujer como “el otro,” existiendo principalmente en relación con el hombre y su validación (Beauvoir, 1969), lo que limita su autonomía y agencia en el discurso publicitario.

La estructura narrativa refleja cómo el producto permite a la mujer diferenciarse y atraer la atención, consolidando el rol de “objeto de deseo”.

A pesar de que solo se muestra un único momento en el que la mujer capta la mirada del varón, el discurso publicitario de la marca da a entender de manera explícita que la búsqueda de aprobación masculina es uno de los objetivos de sus productos y de las mujeres que los usan.

- **Diálogos/voz en off:** La voz en off menciona las cualidades del labial (larga duración, color intenso y humectación), con un tono que sugiere autoridad. Este tipo de discurso, descrito por autores como Araya (2013), representa una función de relevo, donde el lenguaje verbal y visual se complementan para enfatizar los atributos del producto. Aunque no se expresa explícitamente que el labial está diseñado para atraer a los hombres, la escena final con el hombre observando a la mujer sugiere ese subtexto, permitiendo que el público asocie el uso del labial con la posibilidad de despertar interés en el entorno masculino.

El spot cierra volviendo a mencionar el nombre del producto y el slogan, lo cual funciona como una fuente experta dispuesta a remarcar la imagen y el posicionamiento de la marca (Perelló et al. 2018). En ese sentido, no solo afianza toda la articulación del discurso publicitario, sino también, como sugieren los autores, es

frecuente utilizar este recurso al final del discurso para reforzar la imagen de la marca o el producto.

Nivel Visual

- **Espacios:** El spot se desarrolla en un entorno laboral, específicamente en un ascensor, donde se establece un contexto cotidiano. El uso de planos conjuntos ayuda a situar al espectador en el espacio, al tiempo que muestra la interacción entre los personajes (Araya, 2013) y refuerza la continuidad temporal, simbolizada por el paso de las horas en el reloj. Sin embargo, este espacio profesional refuerza lo señalado por González (1999) sobre cómo las mujeres enfrentan expectativas contradictorias: destacarse en su carrera, pero también cumplir con estándares de belleza asociados a la feminidad hegemónica (Figura 1 y 2). Por otro lado, la imagen del labial en la primera escena y en el cierre del spot destaca la funcionalidad del producto en este contexto.



Figura 1 y 2: Fotogramas del spot “Labial Colorfix Duo Tattoo de Ésika”
Fuente: Youtube

- **Planos y Composición Visual:** La utilización de planos cerrados en la protagonista resalta la expresividad de su rostro y su maquillaje, contrastando su imagen con la de sus compañeros, quienes lucen más agotados y desarreglados. La mirada del hombre hacia la mujer es enfatizada por un primer plano, que ayuda a consolidar el mensaje de atracción y diferenciación, permitiendo que el espectador interprete la satisfacción de la protagonista al captar esa atención masculina (Figuras 3 y 4). Esto se conecta con lo señalado por Segato (2016), quien analiza cómo las dinámicas de género y las

estructuras patriarcales han organizado históricamente los roles asignados a las mujeres, definiéndolas en relación a expectativas y normas impuestas por el sistema patriarcal.

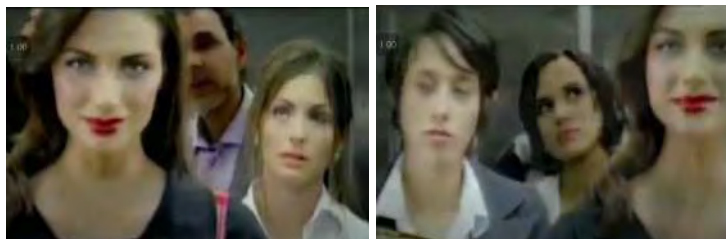


Figura 3 y 4

Fuente: Youtube

- **Emocionalidad:** Las emociones en el spot se enfocan en la confianza y satisfacción de la protagonista al destacarse entre sus colegas y captar la atención masculina, lo cual se representa a través de su sonrisa y la reacción del hombre que la observa. Esta construcción emocional fomenta la asociación del producto con sentimientos de autoestima vinculados al interés masculino, promoviendo así, la idea de que el uso del labial puede mejorar su experiencia social. De acuerdo con Spessot et al. (2016), las emociones son un recurso persuasivo recurrente en el discurso publicitario, ya que permiten que los espectadores asocien directamente la realidad ficcional construida en el spot con el producto anunciado. En este caso, la emocionalidad expresada en los gestos de la protagonista y la mirada del hombre refuerzan un estereotipo tradicional donde la belleza femenina se valida a través de la aprobación masculina, resaltando el atractivo y la satisfacción personal como beneficios clave del producto.

Se muestra la expresividad del rostro del hombre que queda mirándola de tal manera que se intuye el interés que le genera el personaje principal femenino, mientras las demás quedan invisibles para la atracción masculina (Figura 5).



Figura 5

Fuente: Youtube

- **Proxémica:** La proxémica en el spot refuerza el contexto laboral y las relaciones de poder implícitas en el espacio compartido. La distancia y posición entre la protagonista y los personajes secundarios subrayan su singularidad y atractivo (Figura 6 y 7). Siguiendo a Araya (2013), el espacio interpersonal y el uso del labial en el ámbito profesional reflejarían un orden social en el cual la mujer es observada y juzgada en función de su apariencia. El espacio que ocupa la protagonista en el encuadre sugiere su rol destacado, mientras que su interacción visual con el hombre del ascensor ilustra una aprobación silenciosa de su apariencia.



Figura 6 y 7

Fuente: Youtube

Carácter del spot:

En el análisis del spot "Labial Colorfix Duo Tattoo" a través de las cinco categorías de Becker-Herby, se identifican tanto los elementos de atracción y validación externa como las limitaciones en la representación de la feminidad. Desde la perspectiva de Bernárdez (2015), aunque el spot busca proyectar confianza y diferenciación, la narrativa continuaría

subordinando a las mujeres al juicio masculino, perpetuando un modelo de feminidad normativa que refuerza los estereotipos de género tradicionales.

En cuanto a la utilización de la diversidad, el spot es limitado, ya que no incluye variación significativa en cuanto a representación étnica, diversidad de cuerpos o edades. La protagonista sigue un modelo de belleza hegemónica, reforzando un ideal de feminidad estereotipado que prioriza un tipo específico de apariencia en contextos laborales. Esta elección sugiere una falta de inclusión y una reafirmación de estándares tradicionales de belleza, lo que limita el alcance del empoderamiento propuesto.

La categoría de elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres se presenta de forma ambigua. Si bien el mensaje se centra en la seguridad que el producto le otorga a la mujer en un contexto profesional, la narrativa del spot enfatiza la aprobación masculina como un objetivo subyacente. La protagonista se destaca frente a sus colegas, pero el interés del hombre que la observa al final del spot refuerza la idea de que el atractivo de la mujer es esencial para su valoración personal y social, lo cual difumina algún mensaje de empoderamiento.

Además el spot refuerza ciertos mandatos de género tradicionales en lugar de romperlos. La representación de la protagonista como una mujer cuya belleza es observada y validada por un hombre sugiere que la aprobación externa sigue siendo relevante en la construcción de la identidad femenina. Esta narrativa refuerza el rol de “objeto de deseo”, en el cual la satisfacción personal de la mujer está ligada a la percepción y aprobación masculina, sin desafiar los estereotipos tradicionales en profundidad además de ser “competencia” de otras mujeres.

[Mujer de 45 a 60 años] No porque una mujer esté cansada deja de ser importante o bonita (en referencia a las mujeres que lucen cansadas en

contraposición con la protagonista). [...] Un lápiz labial no es que te de “la belleza”, tenemos que hacer cosas de casa, recoger a los niños, etc y eso es una realidad (Denise, 2024).

La participante fue la única que destacó la competencia entre mujeres aparte de la aprobación masculina en el spot y al decirlo las demás estuvieron de acuerdo con gestos y respuestas de aprobación.

A pesar de que en el spot esto no muestra explícitamente el cuerpo como un objeto sexual, el interés que el hombre muestra hacia ella sugiere un subtexto de atracción que vincula su presencia y apariencia física con su éxito en captar atención, manteniendo una connotación sutil de validación sexual.

Por el lado de una representación auténtica de las mujeres, se puede interpretar que el spot muestra a una protagonista segura de sí misma y destacada, pero esta autenticidad se ve limitada por la dependencia de la percepción masculina. La narrativa sugiere que el atractivo personal y la seguridad de la mujer están asociados a su apariencia y a cómo es percibida por otros, particularmente por los hombres. Esto limita la autenticidad de la representación al no ofrecer una versión de la feminidad desligada de la mirada masculina y de los estándares de belleza tradicionales.

En conclusión, aunque el spot intenta proyectar confianza y diferenciación en un ambiente laboral, la narrativa continúa reforzando valores tradicionales donde la validación externa es clave para la satisfacción personal.

SPOT 4: “Mujeres con metas”

Ficha técnica	Cliente: Corporación Belcorp
	Campaña: Mujeres con Metas

	Año: 2010
	Agencia: JWT

Descripción General

El spot “Mujeres con metas” busca proyectar la imagen de mujeres que, además de ser bellas, alcanzan metas significativas en sus vidas, intentando posicionar la belleza femenina como un aspecto de empoderamiento. Presenta a siete mujeres latinoamericanas que, según el mensaje de la campaña, logran sus objetivos en distintas áreas. Además resalta que las mujeres siempre tienen metas ya que *“donde termina una meta, empieza otra”*.

Nivel narrativo

- **Acción:** El discurso publicitario se construye en torno a la presentación de mujeres que han alcanzado logros personales o profesionales. Cada personaje representa una meta cumplida, desde roles de madre hasta profesiones tradicionales en el ámbito mediático. Sin embargo, solo una mujer se presenta con una ocupación no asociada a la estética o el espectáculo, ya que se menciona su doble rol como matemática y bailarina. Esta mayoría en la representación, a través de figuras estereotipadas de belleza y ocupaciones tradicionales, resalta el arquetipo de la “mujer maravilla,” que asume múltiples roles y competencias manteniendo el equilibrio entre vida profesional, belleza y roles tradicionales (Gonzalez (1999). A través de esta representación, el spot mantiene el estereotipo de la mujer que, además de tener éxito, sigue ajustándose a los cánones de belleza hegemónicos, sin incluir diversidad en el color de piel o tipos de cuerpo.
- **Diálogos/voz en off:** Desde el inicio, el spot se apoya en la voz en off que describe las metas de cada mujer mientras se muestran sus acciones. Este recurso cumple la función de relevo, ya que permite al espectador interpretar la relación entre las imágenes y el texto (Araya, 2013). Para reforzar el mensaje, la voz en off diegética

concluye con el slogan de Ésika: “*donde termina una meta, empieza otra*”, que, en esta ocasión, es pronunciado por la ex Miss Mundo peruana, Maria Julia Mantilla. Según Perelló et al. (2018), el uso de una voz en off diegética al cierre no solo refuerza el posicionamiento de la marca, sino que funciona como una “fuente experta” para consolidar el mensaje aspiracional del anuncio. Además, de este modo, el discurso publicitario intenta conectar emocionalmente con las mujeres a través de mensajes aspiracionales, aunque enmarcados dentro de una visión normativa de éxito y feminidad (Bernardez, 2015).

Nivel Visual

- **Espacios:** El espacio del spot se desarrolla en un set blanco que cambia de acuerdo con el contexto de cada mujer, contrastando con el fondo negro de campañas anteriores, como “Nueve modelos de mujer.” El fondo blanco, combinado con vestuarios en tonos rojos, refuerza la intención de mostrar a las mujeres como fuertes y empoderadas. Además, el uso de planos conjuntos permite observar a varias figuras en un mismo encuadre (Araya, 2013), situando al espectador en un contexto de acción en el cual las mujeres se presentan en sus diferentes roles y objetivos (Figura 1 y 2).

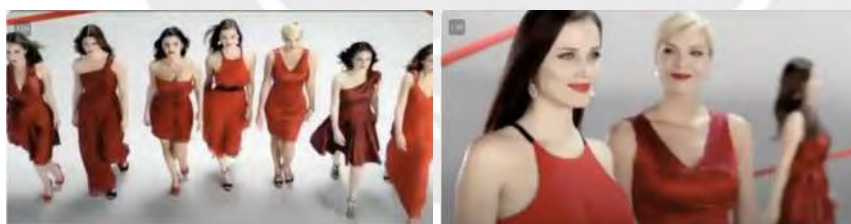


Figura 1 y 2

Fuente: Youtube

- **Emocionalidad:** El discurso visual hace uso de emociones persuasivas que, a través de expresiones faciales y lenguaje corporal, refuerzan la percepción de orgullo y satisfacción en las mujeres por sus logros. La utilización de este recurso ayuda a los espectadores a asociar la realidad ficcional con el producto (Spessot et al., 2016), y en

este caso, busca romper con la imagen de la “belleza vacía” que tradicionalmente se asocia con la estética femenina (Figura 3 y 4).

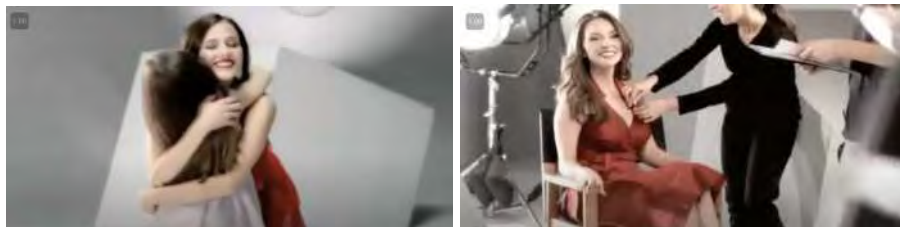


Figura 3 y 4

Fuente: Youtube

- **Proxémica:** En este spot, se observa cómo las mujeres interactúan en espacios personales que reflejan sus metas y ocupaciones. Mientras en otros spots la proximidad entre personajes era utilizada para reforzar roles de género tradicionales, aquí se intenta distanciar la belleza de las mujeres de dichos roles, sugiriendo que las representaciones de éxito y belleza no están limitadas a espacios específicos, aunque aún se limitan a ciertos estereotipos de ocupación y belleza normativa.

Carácter del spot

En el análisis de “Mujeres con metas”, se observan las cinco categorías propuestas por Becker-Herby para comprender en profundidad cómo el spot representa la feminidad y el empoderamiento. La primera categoría, utilización de la diversidad, se limita a mostrar a mujeres de distintas nacionalidades, pero que siguen un estándar estético específico: todas son delgadas y de piel clara. Esta representación excluye una verdadera diversidad física y étnica, al no incluir mujeres de color ni cuerpos variados, lo cual evidencia que la publicidad aún recurre a modelos hegemónicos de belleza a fines de la primera década del siglo XXI. Aunque una de las mujeres rompe con los roles estéticos tradicionales al ser Matemática, el resto de las ocupaciones reflejan profesiones convencionales y estereotipadas, lo cual restringe la diversidad de experiencias femeninas.

En cuanto a la elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres, el slogan “donde termina una meta, empieza otra” intenta inspirar a la audiencia femenina al posicionar a las mujeres como agentes de su propio éxito, promoviendo la idea de que pueden alcanzar múltiples metas a lo largo de sus vidas. Aunque el mensaje es positivo y busca fortalecer la autoafirmación, se enmarca dentro del concepto de la mujer “maravilla,” una figura que, aunque poderosa, refuerza la idea de que las mujeres deben equilibrar múltiples roles mientras siguen cumpliendo con los estándares de belleza hegemónicos. Esta expectativa, aunque inspiradora, puede reforzar una visión limitada del empoderamiento, que deja poco espacio para la imperfección o para mujeres que no encajan en ese molde.

La tercera categoría, ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género, se refleja en la ausencia de una figura masculina, lo cual permite que las mujeres se muestren autónomas y centradas en sus propios logros. No obstante, aunque se presenta a las mujeres como protagonistas de sus vidas, la mayoría de ellas se dedica a profesiones tradicionalmente asociadas históricamente a las mujeres, como el entretenimiento o la maternidad, sin incluir roles menos convencionales o ocupaciones que desafíen las expectativas de género. En este sentido, el arquetipo de la “mujer maravilla” sigue presente y limita la completa ruptura con los estereotipos de género, al restringir la representación de la feminidad a profesiones y logros asociados a la estética o el cuidado.

En la cuarta categoría, minimización de la sexualidad, el spot logra presentar una imagen diferente a la de la “mujer objeto,” al omitir gestos o poses seductoras y, en su lugar, mostrar a las mujeres en actitudes de seguridad y orgullo por sus logros. Este enfoque permite que las protagonistas se perciban como figuras de poder y éxito, más allá de su atractivo, lo cual busca representar un avance hacia una representación más compleja de la mujer. Al enfatizar la seguridad, el profesionalismo y la confianza, el spot intenta redefinir la relación de las mujeres con su imagen, enfocándose en sus logros personales y habilidades.

Por último, en la representación auténtica de las mujeres, el anuncio de Ésika intenta mostrar a las protagonistas como individuos con metas y capacidades que trascienden la belleza física. No obstante, la autenticidad de la representación queda limitada al mantenerse dentro de un ideal específico de feminidad y éxito, que refleja el modelo aspiracional hegemónico y excluye la diversidad en términos de tipos físicos y experiencias de vida. Aunque el anuncio intenta proyectar una imagen empoderada y alejada de la “belleza vacía,” la falta de variedad en los cuerpos y ocupaciones hace que el mensaje pierda parte de su autenticidad.

Si bien esta campaña representa un esfuerzo de evolución hacia una representación más inclusiva hacia 2010, el camino para superar los paradigmas tradicionales sigue siendo complicado. A menudo, estos esfuerzos chocan con resistencias estructurales dentro de la industria publicitaria. Ena Tudela (2024) lo explica con claridad: “Hay mucho miedo de las marcas de terminar de comunicar y ayudar a la imagen de la mujer. Es difícil romper paradigmas, especialmente en un mundo publicitario que sigue siendo sumamente masculino.”

Este comentario refleja que la evolución de las representaciones no solo depende de la intención creativa, sino también de un cambio en la mentalidad de las marcas y la industria en general.

5.2 Análisis de la segunda década del siglo XXI

SPOT 5: “Beauty Red: descubre el rojo que hay en ti”

Ficha técnica	Cliente: Corporación Belcorp
	Campaña: Beauty Red: descubre el rojo que hay en ti
	Año: 2013
	Agencia: Ogilvy Action

Descripción General

Producto: Perfume “Beauty Red”

Reseña del spot: Una mujer se aplica el perfume Beauty Red y sale de su casa dejando una invitación simbólica abierta al deseo. Su pareja, al percibir el aroma, la sigue hasta encontrarla frente al mar, donde se reencuentran y el spot concluye con la unión de la pareja.

Nivel narrativo

- **Acción:** La historia se enfoca en la búsqueda de atención masculina mediante el perfume, destacando un rol seductor en la mujer. La narrativa refuerza el poder de atracción del producto y su rol en la construcción de una identidad femenina basada en la percepción y aprobación del otro.
- **Roles:** En este spot la historia presenta a una pareja heterosexual, en la cual la mujer toma un rol pasivo en la narrativa, sujeta a la mirada masculina, actuando como un objeto de deseo para el hombre, quien toma un rol activo al seguirla. Según palabras de Fernanda Rabines, Jefa de comunicaciones, el perfume es moderno y femenino y representa a la “mujer delicada, audaz con personalidad y con sueños de realización” (Canal Chad Pinther, 2013, 0:47s). Este rol de objeto seductor se evidencia cuando el Director Creativo, Silvio Panizza, señala que el perfume representa el deseo de la mujer de ser perseguida. El hombre toma el rol de persecutor pues va tras ella hasta alcanzarla.
- **Diálogos/voz en off:** No hay diálogos entre los personajes; sin embargo, el cierre con la frase en voz en off “Descubre el rojo que hay en ti” refuerza los significados de sensualidad y feminidad asociados al color rojo, un símbolo recurrente de atracción y empoderamiento femenino. De acuerdo con Araya (2013), el uso de la voz en off no diegética añade un mensaje sugerente y finaliza con un tono de intimidad. Esta voz se integra con las imágenes de la mujer en poses de seducción, relacionando el producto directamente con la emoción y la acción representada.

Además, busca darle un significado al color rojo en las mujeres, sobre todo en la “mujer Érika”, como la picardía, la seducción, el amor y la sensualidad además de que a la mujer les gusta que “la persigan y que la vayan a buscar” según el Director Creativo Silvio Panizza de Ogilvy Action, sin embargo, no se sabe si para llegar a esta conclusión preguntaron a algún grupo de mujeres sobre si eso significa para ellas o fue simplemente creencias estereotipadas del Director Creativo.

Nivel Visual

- **Espacios:** La narrativa transcurre primero en un entorno íntimo (la casa) que luego se expande a un espacio público, generando una transición de lo privado a lo público que a través de planos generales, medios y diversos ángulos representan la apertura al deseo y a la mirada masculina en la escena de persecución. Los planos generales (Figura 1 y 2) sitúan la narrativa en la ciudad y en la playa, mientras que los planos de detalle se enfocan en la aplicación del perfume y en la sonrisa seductora de la protagonista (Figura 3 y 4).

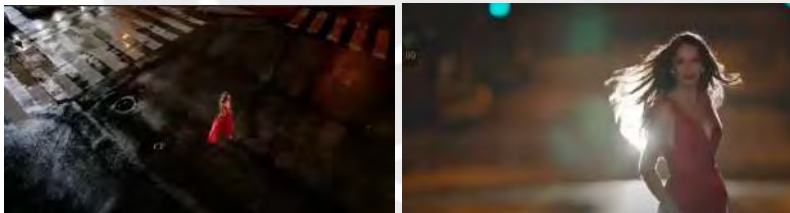


Figura 1 y 2

Fuente: Youtube

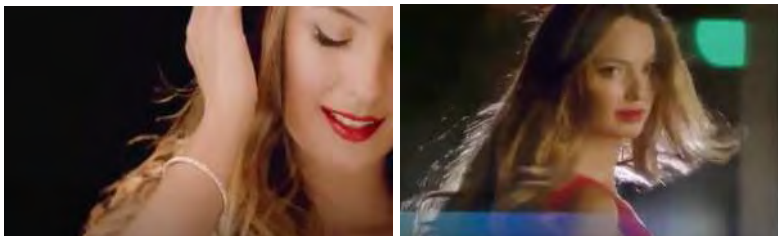


Figura 3 y 4.

Fuente: Youtube

- **Emocionalidad:** El anuncio utiliza los elementos visuales para evocar sentimientos de seducción, deseo y romance. La sonrisa, el coqueteo y la cercanía final entre la pareja en el mar intentan asociar el perfume con emociones de pasión y seducción. Como observan Spessot et al. (2016), el recurso de emocionalidad permite que la audiencia conecte directamente la realidad construida con el producto, reforzando la narrativa de seducción que el perfume promete (Figura 1 y 2).

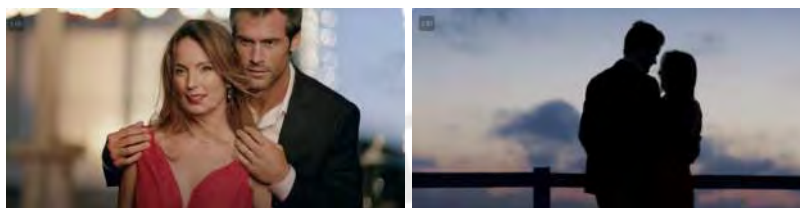


Figura 1 y 2

Fuente: Youtube

Esta representación refuerza los roles de género tradicionales, donde la mujer es retratada como seductora y dependiente de la mirada masculina. La emocionalidad se construye a través de la acción de la protagonista, quien se muestra segura de sí misma al aplicarse el perfume y luego sale de la casa dejando la puerta abierta, lo que simboliza una invitación al deseo y a ser perseguida por el hombre. La sonrisa y el coqueteo de la mujer refuerzan la idea de que ella está disfrutando de su poder de seducción.

- **Proxémica:** Los espacios y la distancia entre los personajes juegan un rol clave. Inicialmente, el espacio íntimo de la casa sugiere un ambiente de preparación y privacidad, mientras que el cambio hacia los espacios abiertos intensifica la persecución romántica. La distancia entre la pareja se acorta progresivamente hasta su encuentro en la playa, reforzando la narrativa de cortejo y deseo romántico lo cual busca representar la realidad social del consumidor (Araya, 2013).

La proximidad física entre los personajes se intensifica a medida que el hombre persigue a la mujer, lo que crea una sensación de tensión y anticipación. La mujer

corre hacia adelante, mientras que el hombre la sigue, lo que sugiere un juego de cortejo y deseo.

La escena final, donde la pareja se encuentra frente al mar, también utiliza la proxémica para transmitir emociones. La distancia entre los dos se reduce, lo que indica una mayor intimidad y conexión emocional entre ellos.

Carácter y aceptación del spot

El enfoque en la feminidad, el deseo, y la seducción se articula a través de las cinco categorías de Becker-Herby, proporcionando un marco para entender las intenciones de comunicación y el impacto del mensaje en el público objetivo. Se observa en la elección de una protagonista que representa un estereotipo tradicional de belleza, sin variación en cuanto a tipo de cuerpo o rasgos que representen una diversidad étnica o cultural más amplia. Al no incluir diversidad física o racial, el anuncio mantiene la idea de una mujer idealizada, reflejando aún los estándares convencionales de la feminidad.

En la categoría de elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres, el anuncio se centra en la idea de que el perfume otorga poder y confianza a la mujer, posicionándola como el objeto de deseo en el “juego de la seducción.” Sin embargo, la narrativa sugiere que este empoderamiento se alcanza solo a través de la aprobación masculina, lo cual limita el potencial de un mensaje plenamente feminista.

[Mujer de 30 a 44 años] Las mujeres se arreglan o se sienten bonitas para ellas mismas (Anónimo 2, 2024).

[Mujer de 30 a 44 años] [...] muy aparte de la diversidad, hay un hombre que “no tiene nada que ver” ya que antes se daba el mensaje de que una se pone bonita por ellos [...] hay una dependencia emocional (Anónimo 4, 2024).

La mayoría de las participantes no están de acuerdo con la figura masculina ya que exigen

que el protagonismo esté en la mujer, algunas no le ven sentido a su papel y otras manifiestan que le quita el poder a la mujer al sentir una dependencia.

Aunque la protagonista se muestra segura de sí misma, el anuncio refuerza una feminidad definida por la capacidad de atraer al otro, especialmente al hombre, lo cual perpetúa una visión dependiente de la validación externa.

[Mujer de 30 a 44 años] La mujer no necesariamente tiene que ser linda o usar un producto para alguien. Si alguien gusta de ella por eso, es un plus, pero es por sí misma (Anónimo 5, 2024).

En el año 2013 la modelo Claudia Barahona, protagonista del spot, reveló que “ha sido bastante duro” porque en las escenas corre (lo hace en tacones altos) por la autopista pero considera que fue necesario porque define la fragancia como una que “seduce a los hombres” (Canal Chad Pinther, 2013, 2m:10s).

En términos de ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género, el anuncio reproduce roles tradicionales al retratar a la mujer como objeto de deseo y al hombre como el perseguidor. La narrativa refuerza la idea de la mujer como un símbolo de seducción que “invita” a ser buscada y deseada, mientras el hombre asume un rol activo en su conquista. Esta estructura narrativa conserva roles de género convencionales, en donde la feminidad está orientada hacia la complacencia del hombre, reforzando la dependencia de la aprobación masculina para validar el atractivo femenino.

[Mujer de 30 a 44 años] [el spot] tiene la intención de que “si usas esto, un hombre te va a querer” (Anónimo 2, 2024).

La cuarta categoría, minimización de la sexualidad, se observa de manera ambigua. Aunque el anuncio evita poses explícitas, la narrativa y la proxémica intensifican una atmósfera de sensualidad. La secuencia en que la protagonista deja la puerta abierta y se permite ser perseguida, crea un ambiente que destaca la relación entre el perfume y la capacidad de atraer

la atención masculina. Este tratamiento sugiere que el perfume no sólo acentúa su atractivo, sino que la convierte en un objeto de deseo, lo que añade una capa de sexualización sutil en el contexto de una relación heteronormativa.

[Mujer de 45 a 60 años] El rojo es amor en el spot, es una pareja [...] es muy solitario, solo, apagado (Elizabeth, 2024).

[Mujer de 45 a 60 años] Demasiado romanticismo en un solo producto, te va a llevar al amor perfecto, demasiada perfección (Denise, 2024).

Finalmente, en la categoría de representación auténtica de las mujeres, el spot se queda corto al proyectar una representación limitada de la mujer y su autonomía. La narrativa se enfoca en una protagonista idealizada, cuya identidad y sentido de poder están en función del deseo que inspira en su pareja. Aunque el mensaje busca transmitir que el perfume potencia la confianza de la mujer, el enfoque en la mirada y aprobación masculina limita la autenticidad de esta representación. La publicidad sugiere que el poder de la mujer radica en su capacidad para ser deseada, lo cual puede resultar en una representación parcial e idealizada de la feminidad.

[Mujer de 45 a 60 años] La chica es muy princesa, muy linda caminando, no me hallo ahí (Nelly, 2024).

Otra participante mujer del mismo grupo focal describe el spot como “mucho amor, mucho coqueteo, pura fantasía” (Ame, 2024). Aunque el spot “Beauty Red” pretende empoderar mediante su mensaje, recurre a estereotipos tradicionales en cuanto a belleza y género, reforzando la dependencia de la mujer en la validación masculina y limitando una representación diversa y auténtica de la feminidad y las participantes lo notan.

SPOT 6: “Tú y tu belleza lo pueden todo”

Ficha técnica	Cliente: Corporación Belcorp
	Campaña: Tú y tu belleza lo pueden todo

	Año: 2014
	Agencia:

Descripción General

El comercial "Tú y tu belleza lo pueden todo" de Ésika comunica a las mujeres latinas que tienen el poder de cumplir sus sueños y lograr sus metas, destacando cómo su belleza y confianza personal las acompañan en sus desafíos. El mensaje asocia la belleza con la fuerza interior de la mujer latina, transmitiendo la idea de que pueden ser exitosas tanto en el ámbito profesional como en el personal.

Reseña del spot: El spot muestra a cinco mujeres frente a un espejo en lo que parece ser un baño público o tocador. Cuatro de estas mujeres son presentadas en planos busto y detalle, enfocadas en sus rostros y acciones al maquillarse. Todas son mujeres blancas y delgadas, que, mientras se miran al espejo, proyectan una actitud de seguridad y satisfacción. A lo largo del comercial, la voz en off de la actriz mexicana Ana de la Reguera va describiendo la fuerza y el poder de la mujer latina, destacando su capacidad de ser la mejor en todo lo que se proponga, ya sea como madre, profesional o en la búsqueda de sus sueños.

Nivel narrativo

- **Acción:** El spot plantea un discurso publicitario donde las mujeres están seguras de sí mismas, tanto en su apariencia como en sus logros. La cámara se centra en sus expresiones y la interacción con su reflejo en el espejo, reforzando su satisfacción personal. Según González (1999), la percepción de habilidad y confianza en una tarea, como reflejar seguridad personal, puede influir en cómo las mujeres perciben sus capacidades, especialmente cuando estas están vinculadas a expectativas sociales relacionadas con la feminidad.
- **Roles:** Presenta a las mujeres en roles estereotípicamente femeninos y entra en el rol de "mujer maravilla" ya que estas mujeres parecen poderlo todo. No solo cumplen

con roles tradicionales de la feminidad en la publicidad históricamente, como ser madres y cuidarse, sino que también se destacan en ámbitos profesionales o empresariales, proyectando seguridad y confianza en sí mismas. Sin embargo, este mensaje sigue entrelazado con el concepto de belleza física, mostrando que su éxito está vinculado a su apariencia.

No existen roles masculinos en el spot.

- **Diálogos/voz en off:** La voz en off de Ana de la Reguera enfatiza una narrativa de empoderamiento: "Llegó tu momento, saca lo mejor de ti y ve por todo, ¿quién dudaría del poder de tus labios? Si en tu boca está tu palabra, si tu mirada deja ver tu alma. Mírate, cada día brillas. Eres esa mujer latina que con pasión alcanza lo que se propone, ser la mejor mamá, la mejor profesional, la que hace realidad sus sueños. Porque con Ésika, tú y tu belleza lo pueden todo." Este diálogo no sólo refuerza la idea de que las mujeres pueden cumplir cualquier meta, sino que también pone en primer plano su apariencia física como una fuente de poder y fuerza.

Nivel Visual

- **Espacios:** La narrativa se desarrolla en un baño público con grandes espejos y luces, similar a un tocador. En un primer momento, se usa un plano general para introducir el espacio, luego se utilizan planos busto y detalle para centrar la atención en las expresiones de las mujeres mientras se maquillan. Estos planos permiten captar la seguridad y satisfacción reflejadas en sus rostros, lo que refuerza el mensaje de confianza personal y belleza (Figura 1 y 2).

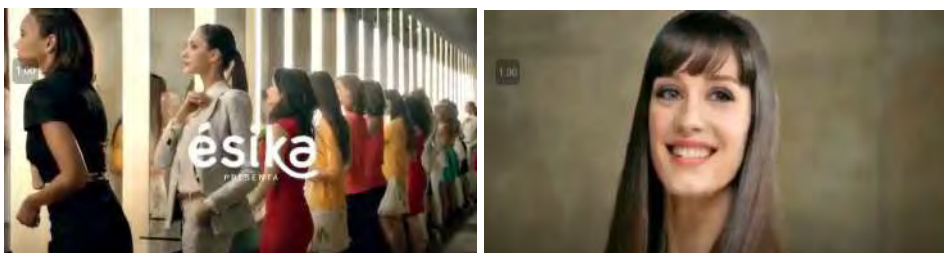


Figura 1 y 2

Fuente: Youtube

Este tipo de plano se emplea en particular para mostrar el proceso de maquillaje y los productos utilizados, destacando la conexión entre la confianza de las mujeres y el uso del maquillaje de Ésika (Figura 3 y 4).

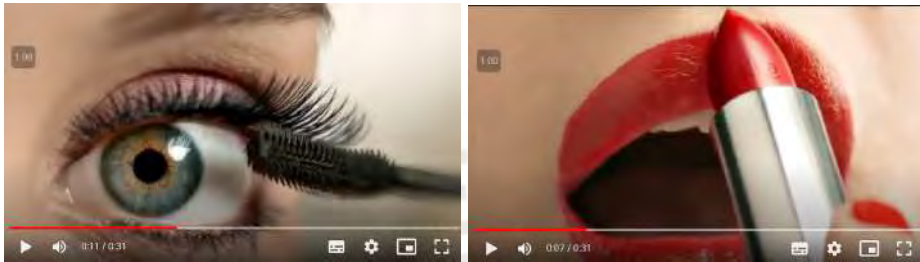


Figura 3 y 4.

Fuente: Youtube

Además nos muestra el por qué de sus rostros de seguridad y felicidad pues nos lleva a los espacios de sus vidas cotidianas al ser “la mejor mamá”, “la mejor profesional” y al cumplir sus sueños (Figura 5 y 6). Buscando de esta manera dar énfasis al slogan “Tú y tu belleza lo pueden todo”.

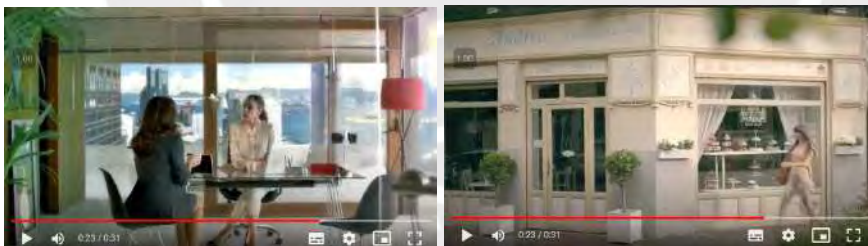


Figura 5 y 6.

Fuente: Youtube

- **Emocionalidad:** La emocionalidad en el spot se orienta hacia sentimientos de empoderamiento, confianza y autoaceptación. De acuerdo con Murguialday (2006), el empoderamiento femenino implica la redistribución del poder y la capacidad de las mujeres para ejercer su agencia personal, aunque en este caso, esta agencia se ve parcialmente condicionada por los estándares de belleza establecidos en la narrativa

publicitaria. Según Spessot et al. (2016), las emociones son un recurso persuasivo clave en el discurso publicitario, ya que permiten a los espectadores relacionarse con la realidad ficcional del anuncio. En este caso, Ésika busca conectar la idea de belleza con el empoderamiento, instando a las mujeres a creer en su propio valor y a que pueden lograr cualquier cosa viéndose y sintiéndose bellas. Sin embargo, se puede interpretar también una imposición, ya que la relación entre belleza y éxito no se exige de la misma manera en los hombres.

- **Proxémica:** La proxémica en este spot enfatiza la conexión de la mujer con su reflejo, simbolizando la autoaceptación y la importancia que le da a su propia imagen en el proceso de lograr sus metas. La cercanía de las mujeres al espejo refleja la intimidad de sus pensamientos y aspiraciones, mientras que los cambios de espacio hacia entornos de la vida cotidiana representan sus roles diversos y logros personales. A medida que avanza el spot, se amplía el espacio para mostrar a las mujeres en roles de madre y profesional, integrando su vida personal con el poder transformador de su imagen.

Carácter y aceptación del spot:

En el análisis del spot "Tú y tu belleza lo pueden todo" la utilización de la diversidad en el anuncio es mínima. Aunque se enfoca en mujeres latinas, no presenta variación significativa en cuanto a tipo de cuerpo, raza o etnicidad, ya que todas las protagonistas tienen rasgos hegemónicos de belleza y son delgadas. Esta elección visual limita la inclusión de una variedad de expresiones de feminidad, restringiendo la diversidad y manteniendo un estándar idealizado de apariencia que excluye a mujeres que no encajan en los cánones establecidos (Lopez, 2015).

La categoría de elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres está presente en el mensaje de empoderamiento que transmite el anuncio. El spot sugiere que las mujeres

pueden alcanzar cualquier meta que se propongan y enfatiza la autoaceptación y la confianza en uno mismo. Sin embargo, el empoderamiento se liga de manera directa al uso de maquillaje, implicando que la confianza y el éxito están condicionados a la apariencia física, lo cual puede limitar el mensaje positivo al reforzar que la estética sigue siendo fundamental para el logro personal y profesional de las mujeres.

El spot promueve la idea de una mujer "todopoderosa," capaz de equilibrar roles familiares y laborales. Este rol de "mujer maravilla" destaca la capacidad de la mujer para cumplir múltiples funciones, aunque sin desafiar profundamente los estereotipos de género, ya que mantiene la expectativa de que las mujeres deben poder "conseguirlo todo" sin dejar de lado la belleza física. En este sentido, el anuncio continúa con ciertos estereotipos al vincular la feminidad con la perfección y la belleza.

La minimización de la sexualidad es evidente, ya que el spot se centra en la seguridad y confianza de las mujeres en su rol profesional y personal, sin presentar el cuerpo femenino como objeto de deseo. Este enfoque permite que el mensaje se centre en el empoderamiento y la autoaceptación sin connotaciones sexuales, lo cual contribuye a una representación más respetuosa y profesional de las protagonistas.

Finalmente, en la representación auténtica de las mujeres, el spot intenta mostrar una versión empoderada de la feminidad, en la que la mujer se muestra como dueña de sus metas y éxito. No obstante, la autenticidad se ve limitada por la dependencia de la estética para lograr esa sensación de poder y por la falta de representación de una feminidad diversa. En conclusión, aunque el spot de Ésika busca promover el empoderamiento femenino, aún recurre a estándares de belleza tradicionales, lo que limita su autenticidad y diversidad en la representación de las mujeres.

SPOT 7: "Mi expresión, mi elección"

	Cliente: Corporación Belcorp
--	------------------------------

Ficha técnica	Campaña: Mi expresión, mi elección
	Año: 2019
	Agencia: Esika Colombia

Descripción General

Reseña del spot: El spot presenta a diversas mujeres desafiando estereotipos de género mediante afirmaciones empoderadoras. Cada escena muestra a una mujer en una situación cotidiana enfrentando un prejuicio común, al cual responde con seguridad y determinación.

Nivel Narrativo:

- **Acción:** El comercial muestra a mujeres en diferentes contextos: una boxeadora entrenando, una mujer disfrutando de una comida abundante, una madre trabajando en una oficina y una mujer maquillándose. Cada una enfrenta un comentario estereotipado hacia las mujeres y responde con afirmaciones que reflejan su autonomía y confianza.
- **Roles:** Las protagonistas asumen roles activos y desafiantes, rompiendo con las expectativas tradicionales asociadas a su género y en posiciones de autoridad como lo son la madre que está en una oficina (y no como tradicionalmente se la presentaba como ama de casa) y la boxeadora (Figura 1 y 2). Esta representación rompe con la feminidad tradicional asociada a la pasividad y sumisión, resaltando una construcción social donde las mujeres toman control de sus decisiones y desafían normas impuestas, lo que conecta con lo expuesto por Bernárdez (2015) sobre cómo los medios pueden cuestionar los estereotipos y visibilizar la diversidad de roles femeninos. Según Bernárdez (2015), este tipo de narrativas enfatizan la necesidad de mostrar la riqueza y diversidad de las mujeres, lo cual se alinea con un enfoque de

género que busca la equidad en la representación mediática. No se presentan figuras masculinas, lo que enfatiza la independencia y autodeterminación de las mujeres.

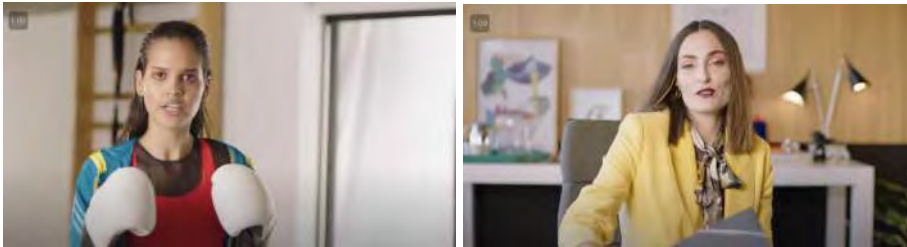


Figura 1 y 2

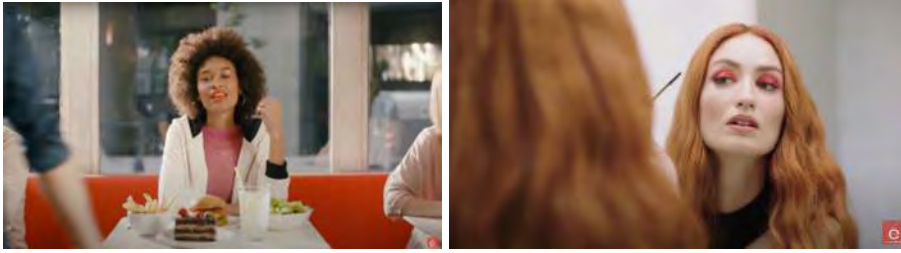
Fuente: Youtube

- **Diálogos/Voz en off:** La voz en off enuncia estereotipos como *"las mujeres son el sexo débil"*, *"las mujeres que se maquillan son inseguras"*, *"si tienes hijos ya no puedes trabajar"* y *"¿todo eso te vas a comer?"*, a los cuales las protagonistas responden directamente, reafirmando su identidad y decisiones personales.

De este modo, la voz en off enfatiza mensajes de autoafirmación y desafía prejuicios históricos. Según Segato (2016), los discursos que buscan redefinir los roles de género deben enfrentar las narrativas patriarcales que históricamente han subordinado a las mujeres. La frase *"nadie elige por mí, es mi elección, es mi expresión"* resuena con la perspectiva de Segato (2016), quien subraya que desmantelar estereotipos implica una confrontación directa con las normas sociales que controlan la autonomía femenina.

Nivel Visual:

- **Espacios:** Cada escena se desarrolla en un entorno que refleja la actividad de la protagonista: un gimnasio de boxeo, un restaurante, una oficina y un tocador. Estos espacios cotidianos resaltan la autenticidad de las situaciones presentadas (Figuras 3 y 4).

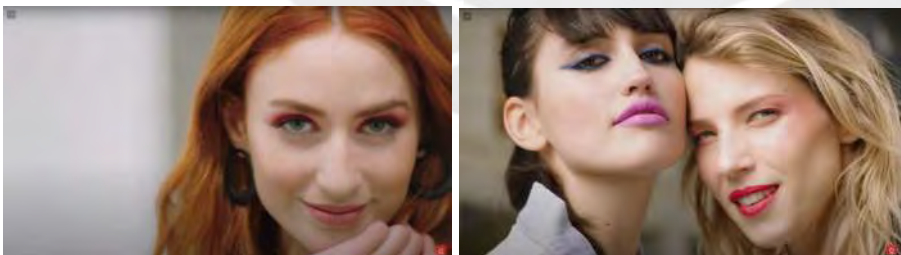


Figuras 3 y 4

Fuente: Youtube

Según Van Dijk (2016), los elementos visuales y contextuales en el discurso publicitario son clave para construir narrativas que desmantelen estructuras tradicionales de poder. La representación de mujeres en espacios variados y roles no estereotipados, como en el gimnasio o la oficina, permite cuestionar los roles de género tradicionales, tal como analiza Van Dijk (2016), al evidenciar la evolución de las estructuras narrativas hacia un enfoque más equitativo.

- **Planos:** Se utilizan planos cerrados y medios para enfocar las expresiones faciales y corporales de las mujeres, enfatizando sus emociones y respuestas a los estereotipos. Los planos detalle en las acciones, como el boxeo o el maquillaje, subrayan la destreza y confianza de las protagonistas (Figuras 5 y 6).



Figuras 5 y 6

Fuente: Youtube

- **Emocionalidad:** El spot evoca sentimientos de empoderamiento y orgullo. Las respuestas de las mujeres a los estereotipos transmiten determinación y seguridad en

sí mismas, invitando a la audiencia femenina a identificarse con estas actitudes y a desafiar las normas sociales impuestas.

- **Proxémica:** La cercanía de la cámara en los planos cerrados crea una conexión íntima entre las protagonistas y el espectador, facilitando la empatía y la identificación con las situaciones presentadas. La ausencia de personajes masculinos y la interacción directa de las mujeres con la cámara refuerzan la idea de que sus decisiones y expresiones son propias y no están mediadas por la aprobación externa.

Este spot de Ésika representa un avance en la narrativa publicitaria de la marca, promoviendo una imagen de la mujer como agente de su propio destino, capaz de definir su identidad y romper con los estereotipos de género. Al enfatizar la elección y la expresión personal, la campaña invita a las mujeres a asumir el control de sus vidas y a celebrar su individualidad. Francesca Castaneda (2014) señala que “el rol de Ésika ya no es invitar sino acompañar. Antes eran misses, lejanas a la mujer. Ahora son mujeres más cercanas, como tú y yo. Ésika evoluciona porque la consumidora evoluciona.”

Carácter y aceptación del spot:

Al relacionar este spot con las cinco categorías propuestas por Becker-Herby, podemos observar cómo "Mi Expresión, Mi Elección" se alinea con los principios de la publicidad *profem*. La primera categoría, la utilización de la diversidad, se ve reflejada en la selección de mujeres de distintas apariencias y contextos profesionales y personales, lo que refuerza una representación más amplia de la feminidad.

[Mujer de 30 a 44 años] habla más de la vida y situaciones cotidianas de las mujeres con el maquillaje por ejemplo (Anónimo 1, 2024).

Sin embargo, no hay diversidad en cuanto a tipos de composición corporal ya que todas las protagonistas presentan un fenotipo similar, lo cual implica que aún persisten algunas barreras al mostrar un rango de cuerpos diversos. La elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres es evidente en las respuestas directas a los estereotipos, que buscan inspirar confianza y autoafirmación. Además se muestra una ruptura en cuanto a estereotipos de género ya que las protagonistas desafían normas que históricamente han limitado a las mujeres. Cada protagonista enfrenta y responde a afirmaciones típicas que buscan restringir su comportamiento o valorarlas desde perspectivas limitantes. Este enfoque transmite un mensaje de autoafirmación sin sugerir que el producto cosmético es una “solución” a dichos estereotipos.

[Mujer de 30 a 44 años] no solamente la feminidad está en una falda porque hay una chica que está boxeando y tiene su lado femenino [...] no solamente hay piel blanca, también hay triguenas y eso complementa [...] todos podemos tener nuestra feminidad desempeñando diferentes roles (Denise, 2024).

En su lugar, el mensaje central empodera a las mujeres a confiar en sus propias decisiones y enfrentar los juicios externos, subrayando la autonomía de cada mujer al margen de la publicidad cosmética. Por ejemplo, se rompe con la noción de la “mujer débil” al mostrar a una boxeadora diciendo "hoy no" ante la afirmación de que “las mujeres son el sexo débil” y las participantes de ambos grupos focales lo notan.

[Mujer de 30 a 44 años] hay más variedad de mujeres: profesionales, que se dedican a diversas actividades [...] hay una luchadora que se maquilla y antes no se veía eso (Anónimo 2, 2024).

Este tipo de representación permite que el spot envíe un mensaje que desafía abiertamente estas concepciones limitantes, promoviendo la idea de que la fortaleza no es exclusiva de los hombres.

[Mujer de 30 a 44 años] la carrera de ingeniería antiguamente era de varones pero ahora hay un número importante de mujeres en esta carrera. Más allá de la fuerza de los hombres, las mujeres tienen una característica particular “un toque” y eso es la feminidad (Anónimo 3, 2024).

Además, la madre trabajadora que responde al juicio de que "si tienes hijos, ya no puedes trabajar" desafía las expectativas tradicionales de género en relación con la maternidad y el trabajo. Esto refleja una tendencia de cambio social, donde cada vez es más común que las mujeres combinen el rol de cuidadora con el de profesional, y la publicidad lo integra como un aspecto positivo de su identidad.

[Mujer de 30 a 44 años] [me identifico] con el spot de madre trabajadora, eso me llamó la atención porque la mujer trabaja y ella se considera luchadora (Elizabeth, 2024).

[Mujer de 30 a 44 años] [el spot] expuso una realidad de la actitud de esas mujeres frente a los comentarios negativos. No mostrar a las mujeres como sumisas (Anónimo 4, 2024).

Con este spot las participantes comienzan a usar el término empoderamiento con más frecuencia y la evolución en los spots mostrados comparándolos con otros spots de años anteriores.

[Mujer de 30 a 44 años] Se nota el paso del tiempo y que los otros spots son más antiguos ya que “ahora la mujer es más empoderada” sea cual sea su profesión. Si la mujer se siente bien, bien y no esperar la aprobación (masculina) (Anónimo 5, 2024).

El cambio generacional ha transformado las expectativas de las consumidoras. Tudela explica: “La belleza ahora es confianza, es estar bien contigo misma. Generaciones jóvenes quieren explorar, divertirse, y eso está transformando cómo conectan con las marcas.”

También es importante destacar que este enfoque del spot se centra en las capacidades y decisiones de las mujeres, sin recurrir a su sexualización para captar la atención. Por esta razón, la representación auténtica de las mujeres se refleja en el estilo visual y narrativo del comercial, que transmite sinceridad en las experiencias de cada protagonista, promoviendo un mensaje de empoderamiento alineado con la autenticidad y el respeto. Esto se alinea con la respuesta de las participantes que declaran sentirse identificadas con este spot.

[Mujer de 30 a 44 años] [me identifico] porque no se ve lo de antes, cuerpos específicos, altas, ciertas medidas (Anónimo 2, 2024).

La narrativa es directa y el contacto visual de las protagonistas con la cámara transmite una conexión genuina con el espectador.

Esta elección creativa subraya la transición de una feminidad definida por la mirada masculina hacia una autodefinición basada en la autenticidad, promoviendo un mensaje que es menos superficial y más alineado con el valor interno y las capacidades de cada protagonista.

SPOT 8: “Red Power”

Ficha técnica	Cliente: Corporación Belcorp
	Campaña: Red Power
	Año: 2022
	Agencia: La Clinika

Reseña del spot: El spot publicitario del perfume "Red Power" de Ésika se desarrolla en un escenario completamente rojo, donde el fondo, el set y la vestimenta de las protagonistas refuerzan una estética visual de empoderamiento y cohesión. A lo largo del comercial, tres mujeres

principales aparecen solas, cada una vestida de rojo y girando hacia la cámara mientras se aplica el perfume, expresando confianza y determinación. Entre las protagonistas, dos tienen características físicas representativas de la diversidad latina y una es una modelo *plus size*¹, destacando una variedad en representación que va más allá de los estándares convencionales de belleza.

El spot cuenta con un jingle potente y motivador que avanza en sincronía con las imágenes: "*Aquí voy, fuerte soy, poderosa soy, no pararé, siente mi poder,*" mientras en un susurro se escucha "*nada me va a detener.*" La canción sube de tono de manera emotiva justo cuando las tres mujeres saltan y con esta acción sucede una explosión de confeti rojo, que se puede interpretar como un momento de poder y liberación.

Hacia el final del spot, la voz en off declara: "*Poderosa te sientes, poderosa eres. Nuevo perfume Red Power, Ésika,*" reafirmando el mensaje de que la fuerza y confianza de las mujeres proviene desde dentro. La cámara muestra a un grupo de nueve mujeres en total, incluyendo modelos alejadas del canon de belleza eurocéntrico y más representativas de la diversidad latina, dentro de las cuales hay una mujer afrodescendiente y una mujer en etapa avanzada de la adultez, todas vestidas de rojo. Al avanzar, las mujeres caminan con determinación hacia un objetivo común, reflejando diversidad en edad, etnia, y tallas, y dejando en claro que el poder y la confianza no tienen una única representación. La estética monocromática en rojo simboliza fortaleza y pasión, alineándose con el mensaje del perfume y de la marca, que es impulsar a cada mujer a sentirse poderosa y única en su expresión personal.

Producto: Perfume

Cualidad del producto: Empoderamiento y autoafirmación femenina

Análisis por Niveles

¹ Se refiere a modelos con un cuerpo por encima del tamaño promedio establecido por la industria de la moda.

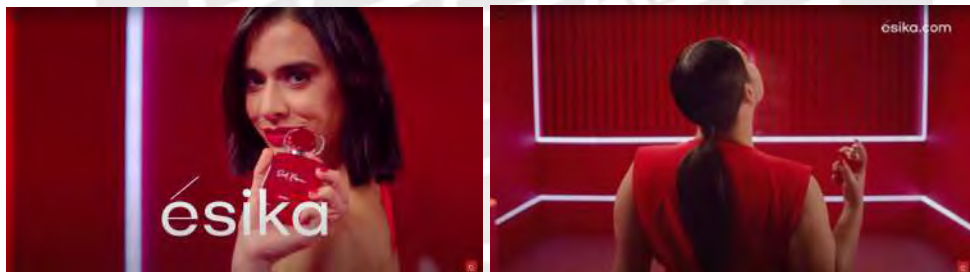
Nivel Narrativo:

- **Acción:** El spot presenta a tres mujeres principales que, en solitario, giran hacia la cámara y aplican el perfume, mostrando una actitud de seguridad y determinación. A medida que el anuncio progresa, las tres protagonistas son acompañadas por un grupo de seis mujeres adicionales de diferentes características, todas vestidas de rojo, que caminan hacia adelante con un propósito compartido, transmitiendo un mensaje de unidad y diversidad. Las mujeres son representadas en actitudes y expresiones que refuerzan la idea de fuerza interior y autoafirmación, invitando a la audiencia a identificarse con esta autopercepción empoderada.
- **Roles:** Cada mujer en el spot, sin excepción, representa un rol activo y de autodefinición, rechazando la mirada externa y centrándose en la propia. Este es un cambio marcado en comparación con spots anteriores de Ésika que centraban su narrativa en la seducción o la aprobación externa. En esta pieza, las mujeres parecen no estar interesadas en la validación masculina, sino en proyectar su propio poder y autenticidad. La diversidad étnica, edades y tallas amplía el concepto de feminidad para incluir a todas las mujeres, desafiando los ideales de belleza normativos y subrayando una representación de la “mujer poderosa” que se siente completa en sí misma.
- **Diálogos/Voz en off:** La narrativa se apoya en una voz en off que refuerza el mensaje de poder interior: “*Poderosa te sientes, poderosa eres.*” Esta frase fortalece el eslogan del perfume y enfatiza que el poder y la belleza son una elección personal. Además, el jingle motiva y resuena con la frase “*nada me va a detener,*” lo cual vincula la aplicación del perfume con la liberación de la fuerza personal. La frase final de la voz en off, “*Nuevo perfume Red Power, Ésika,*” conecta el producto directamente con el sentimiento de poder y autonomía de las mujeres, alentando a las espectadoras a identificarse con este mensaje de confianza.

Nivel Visual:

- **Espacios:** Todo el anuncio se desarrolla en un set de fondo rojo, una elección cromática que representa energía, fuerza y pasión a diferencia del spot Beauty Red de 2013, en el cual el rojo tenía un significado enfocado en seducción. Este fondo homogéneo y vibrante otorga a las mujeres el protagonismo absoluto y sugiere un espacio abstracto, enfocado en la autopercepción y la autoexpresión más que en una ubicación física específica. El color rojo, además de asociarse al nombre del perfume, funciona como un símbolo de empoderamiento en todo el spot.
- **Planos:** Se emplean planos cerrados para enfatizar las expresiones y gestos de las protagonistas, resaltando sus miradas de seguridad y determinación. Estos planos permiten al espectador ver de cerca las expresiones faciales de cada mujer mientras se aplica el perfume, creando una conexión íntima con la audiencia (Figura 1 y 2).

Figura 1 y 2 del comercial Red Power



Fuente: Youtube

A medida que el spot avanza, planos más amplios presentan al grupo de mujeres en un movimiento sincronizado, destacando su unidad y determinación común. La explosión de confeti rojo al final resalta el clímax de la narrativa de autoafirmación, reforzando el tono emocional y liberador de la campaña (Figura 3 y 4).

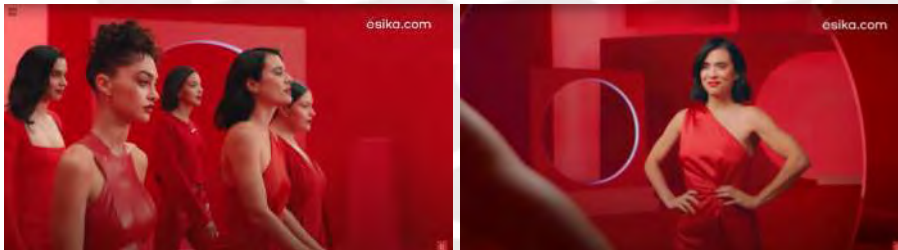
Figura 3 y 4 del spot Red Power



Fuente: Youtube

- **Emocionalidad:** La emocionalidad en el spot se construye alrededor de sentimientos de poder y autoafirmación. Las mujeres se presentan con rostros decididos y miradas seguras, dejando en claro que su confianza no depende de validación externa. La canción y la voz en off subrayan una emoción de fuerza y autonomía, buscando que las espectadoras se identifiquen con un ideal de belleza centrado en la autenticidad y el poder interior (Figura 5 y 6).

Figura 5 y 6 del spot Red Power



Fuente: Youtube

Según Spessot et al. (2016), los recursos emocionales son clave en la publicidad, ya que permiten a la audiencia conectar directamente con la narrativa del anuncio; en este caso, el spot de Ésika busca que las espectadoras se sientan empoderadas a través de la identificación con las protagonistas, promoviendo una concepción de la belleza como una herramienta de poder personal.

- **Proxémica:** La proxémica en este spot tiene una doble función: primero, con las protagonistas individuales, se usa la cercanía para acentuar su autopercepción y el acto de aplicarse el perfume como un momento íntimo y de poder personal. En segundo lugar, a medida que el grupo de mujeres camina con determinación y cohesión, se emplean planos más amplios que representan una colectividad unida en su mensaje de poder. Esto simboliza un movimiento de empoderamiento colectivo que refuerza la diversidad y la igualdad, resaltando la inclusión de mujeres de distintos fenotipos y edades en un mismo espacio de fuerza compartida.

Carácter y aceptación del spot:

El spot “Red Power” Ésika marca una evolución en la narrativa de la marca, integrando temas de poder y autoafirmación femenina. En un contexto publicitario en constante transformación, la adaptabilidad de la marca es esencial para su relevancia. Francesca Castañeda lo recalca: “Algo que funcionaba hace cinco años ya no funciona ahora. Por eso mantenerse en contacto constante con la consumidora es clave para entender cómo cambian sus necesidades y expectativas.”

A través de elementos visuales, proxémicos y emocionales, el anuncio sugiere que la belleza es una expresión de fuerza interior y autenticidad, no de validación externa. Este enfoque se alinea con la categoría de ruptura de estereotipos de Becker Herby, al rechazar la idea de que la mujer necesita aprobación masculina, mostrando en cambio una identidad de belleza fuerte e independiente. Además, la utilización de la diversidad es evidente en el casting inclusivo que presenta mujeres de distintos fenotipos, edades y tallas, destacando una belleza multifacética que representa a la mujer latina en toda su complejidad.

[Mujer de 30 a 44 años] [...] no se ve lo de antes: cuerpos específicos, altas, ciertas medidas. Más variedad, diversidad. Antes no había representación de chicas de tallas más grandes “lletitas” (Anónimo mujer 2, 2024).

Ena Tudela, fundadora de La Clinika y pieza clave en la evolución de las campañas de Ésika, señala: “Entramos a trabajar con Ésika con muchísima más conciencia de la responsabilidad que teníamos y la oportunidad de potenciar un discurso más empoderador con una marca que ya venía queriendo hacer eso.”

En conjunto, el anuncio busca que la audiencia femenina se identifique con un ideal de poder personal, redefiniendo la relación entre belleza y empoderamiento. Es evidente cómo la marca adopta la ruptura de estereotipos y mandatos de género al retratar mujeres que expresan su poder de forma individual y autónoma, sin necesidad de aprobación masculina. En lugar de asociar la belleza exclusivamente con la apariencia física, el anuncio destaca la conexión entre la autoexpresión y la fuerza interior, posicionando la aplicación del perfume como un acto de empoderamiento personal.

Algunas participantes comparan ambos comerciales debido a que, a pesar de no ser el mismo perfume, ambos son similares en cuanto al uso del color rojo “Beauty Red” y “Red Power”.

[Mujer de 30 a 44 años] La principal diferencia entre los comerciales es que el segundo (Red Power) está netamente dirigido a mujeres sin la intención de que “si usas esto un hombre te va a querer” (Anónimo mujer 2, 2024).

[Mujer de 30 a 44 años] Solo transmite belleza superficial (en referencia a Beauty Red), en cambio [Red Power] transmite fuerza, aceptación a pesar de que todas son diferentes (Anónimo mujer 3, 2024).

[Mujer de 30 a 44 años] En uno hay una dependencia emocional y en el otro

no, son mujeres autónomas (Anónimo mujer 4, 2024).

Esta utilización de la diversidad en la representación permite que la audiencia se identifique con una variedad de identidades femeninas que reflejan la pluralidad de la mujer latina.

[Mujer de 30 a 44 años] No son perfectas, son reales, demuestran fuerza y por eso me identifica (Anónimo mujer 3, 2024).

A través del jingle y la voz en off, el spot se convierte en un mensaje directo de apoyo y empoderamiento hacia la audiencia femenina, cumpliendo así con la elaboración de mensajes a favor de las mujeres. El jingle, con frases como “aquí voy, fuerte soy, poderosa soy, no pararé” y “nada me va a detener,” transmite un tono firme y motivador que celebra la fuerza y determinación femenina, alineándose con la autoexpresión sin reservas. Estas líneas no sólo animan a las mujeres a reconocerse como poderosas, sino que también sugieren que su fuerza emana de una fuente interna, no de la validación de terceros. Este mensaje inspira a las espectadoras a adoptar una postura de confianza y determinación en su vida diaria.

Asimismo, las participantes logran identificar la ausencia de la figura masculina considerando su aparición como irrelevante en productos dirigidos a mujeres.

[Mujer de 30 a 44 años] la mujer se ve más libre y no quiere gustarle a nadie para sentirse mejor consigo misma (Anónimo mujer 5, 2024).

[Mujer de 30 a 44 años] muy aparte de la diversidad, no hay un hombre que “no tiene nada que ver” ya que antes se daba el mensaje de que una se pone bonita por ellos. En cambio ahora mujeres decididas, empoderadas y se maquillan para ellas mismas.

[Mujer de 45 a 60 años] Es un bonito mensaje para las mujeres, no solamente buscas el romanticismo sino algo que tu lo has decidido (Denise,

2024).

También es importante destacar los elementos visuales que las participantes destacan como el significado del color rojo, que para las mujeres tiene un significado diferente al de Beauty Red y la forma en que transcurre la narrativa de los spots:

[Mujer de 30 a 44 años] El rojo demuestra eso, que la mujer puede sola y si están juntas mucho mejor (Anónimo mujer 4, 2024).

[Mujer de 45 a 60 años] El rojo es amor en el primer spot (Beauty Red). Me gusta más el segundo porque no es una pareja y todo es muy solitario, solo, apagado. En cambio en Red Power hay morenas, blancas, delgadas y rellenitas, se ven fuertes y empoderadas (Denise, 2024).

La figura de la sororidad aparece como parte clave en el spot Red Power de Esika, debido a que es el primer spot en el cual se muestra un empoderamiento colectivo.

[Mujer de 45 a 60 años] Red power me gusta porque te presenta diferentes mujeres que se juntan a empoderar y saben lo que quieren, lo que eligen para ellas (Denise, 2024).

La Directora de Arte del spot, Lorena Naveda (2024), reafirma esta intención, destacando: “Queríamos construir desde las campañas de Esika, sobre todo con fragancias, esta mirada más de ‘juntas podemos’, ‘todas somos un grupo de mujeres’. La sororidad y el empoderamiento entre mujeres fue una oportunidad que aprovechamos con Red Power.” Esta perspectiva confirma que el mensaje del anuncio fue diseñado para enfatizar la fortaleza colectiva, promoviendo una representación visual y narrativa donde la unión entre mujeres redefine las nociones de belleza y poder. Ena Tudela resaltó este logro al mencionar: “Por primera vez logramos incluir a una chica curvy, a una morena, y filmamos con un grupo diverso de mujeres que representaban una idea de fortaleza colectiva.”

Este enfoque marcó un hito al ampliar las posibilidades de identificación de las consumidoras

con los personajes en pantalla.

La voz en off, que afirma “*poderosa te sientes, poderosa eres*”, consolida el jingle al reforzar una autopercepción positiva. Utiliza un lenguaje directo y asertivo que evoca una realidad donde la belleza y el poder personal se integran. Al asociar la frase “*este es tu poder, esta es tu hora*” con el acto de aplicar el perfume, el spot invita a las mujeres a verse a sí mismas como protagonistas de su propia narrativa, posicionando la autoconfianza como un componente esencial de su identidad. Esta combinación de jingle y voz en off se convierte en un elemento clave del spot, motivando a cada espectadora a identificar y expresar su poder personal, y en última instancia, a redefinir su relación con la belleza como una expresión auténtica de su propia fortaleza y autoestima.

Muchas participantes destacaron que incluso si no fuera por el mensaje, preferirían Red Power sobre Beauty Red debido a que visualmente Red Power es más atractivo por ser más rápido y más dinámico mientras Beauty Red recibió calificativos como “lento” y “aburrido”.

De este modo, el spot "Red Power" se distancia de las representaciones tradicionales y contribuye a una narrativa de empoderamiento genuino y auténtico, alineada con la visión inclusiva y moderna que propone Becker Herby en su análisis de la publicidad profeminista.

Además ambos grupos focales coinciden en valorar la diversidad y el empoderamiento en los anuncios de Esika, prefiriendo campañas que muestren a mujeres reales y variadas, alejándose de los estereotipos tradicionales de belleza. Sin embargo, el Focus Group 2 de mujeres de 45 a 60 años destacó la sostenibilidad como un factor esencial, sugiriendo que Esika podría beneficiarse de incorporar valores eco-conscientes en su mensaje. Ambos grupos consideraron innecesaria la representación masculina en los anuncios, reforzando la necesidad de continuar con narrativas de empoderamiento centradas en las mujeres.

Este análisis demuestra cómo la audiencia de Esika valora tanto el empoderamiento personal como el consumo responsable, y estos deberían ser temas centrales en futuras campañas.



CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones que responden a las preguntas y objetivos de la investigación.

1. ¿Cuáles son las nuevas representaciones del concepto de feminidad que identifican las mujeres peruanas de dos grupos etarios (30 a 44 años y 45 a 60 años) en los spots publicitarios de una marca de cosmética durante los últimos 20 años?

Los spots publicitarios de Ésika han transitado desde representaciones tradicionales de feminidad centradas en la validación masculina y los estereotipos de belleza hegemónica hacia discursos que buscan integrar mensajes de empoderamiento femenino, diversidad y autonomía. Los hallazgos de los grupos focales (realizados con base en la guía del Anexo 3) respaldan que las nuevas representaciones de feminidad identificadas incluyen la ausencia de figuras masculinas en los spots más recientes, la inclusión de una diversidad moderada en términos de fenotipos y tallas, la representación de roles que rompen con estereotipos de género (como una boxeadora o matemática), y el empoderamiento colectivo asociado a la sororidad, aunque esta última no siempre mencionada explícitamente por las participantes. Estas transformaciones reflejan un esfuerzo por adaptarse a las demandas sociales contemporáneas de mayor autenticidad y representatividad en la publicidad de cosméticos.

2. ¿Qué elementos del discurso publicitario se utilizan en el mensaje para las representaciones de feminidad en los spots de Ésika?

El análisis revela que los spots utilizan recursos visuales (colores, planos y vestuario), proxémicos (distancias que simbolizan independencia o cercanía) y emocionales (expresiones de orgullo y satisfacción) para transmitir valores como autoconfianza, independencia y fortaleza interior. La narración se apoya en el uso de jingles y voces en off para reforzar el

mensaje central del empoderamiento femenino. No obstante, Esika aún busca proyectar la aspiracionalidad, lo que a veces interfiere con una representación más diversa de la mujer. Aunque los spots más recientes introducen elementos que celebran la diversidad y la fortaleza femenina, algunas campañas siguen vinculando la confianza de las mujeres a la apariencia física.

3. ¿Cuáles son los temas que Ésika anuncia para conectar con las mujeres mediante el empoderamiento femenino a través de sus productos?

Ésika conecta con las mujeres a través de temas como la autoaceptación, la autonomía y la idea de que verse bien y sentirse bien con su aspecto es una herramienta para alcanzar metas personales y profesionales desde mediados de la primera década del siglo. Sin embargo, esta conexión emocional a veces se contradice con la persistencia de estándares de belleza hegemónica, lo cual limitaba la autenticidad de su mensaje de empoderamiento. Son los spots de finales de la segunda década los que priorizan mensajes de sororidad y colectividad, resaltando el poder de las mujeres como agentes de cambio en su entorno.

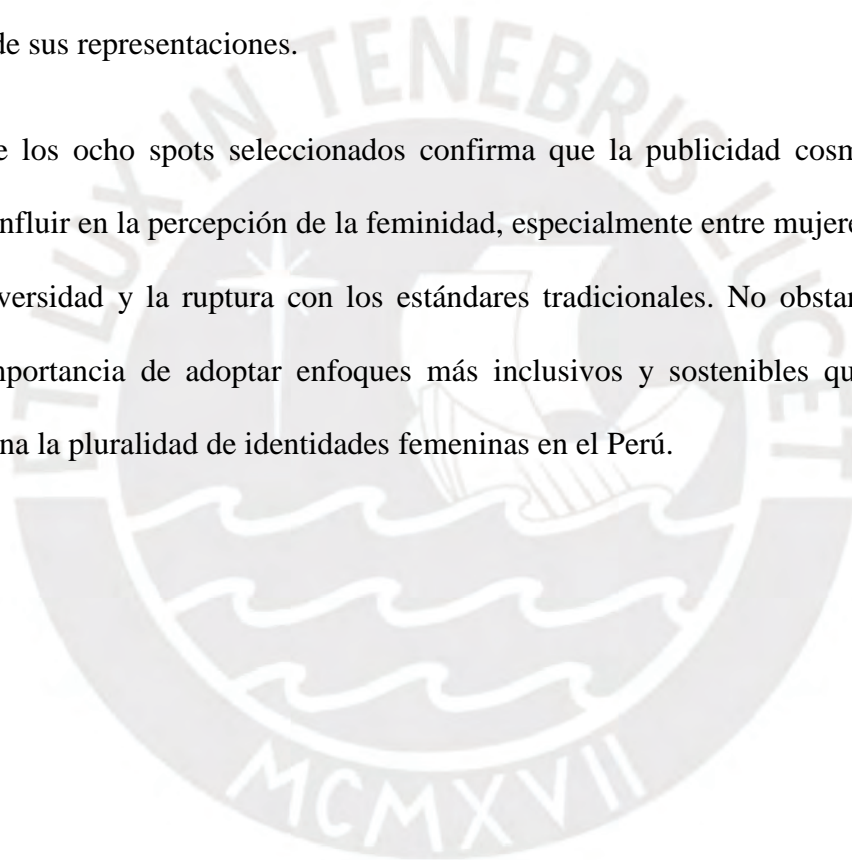
4. ¿Qué diferencias se encuentran entre las actitudes y/o emociones que se desatan entre las mujeres de 30 a 44 años y el grupo de 45 a 60 años frente a las nuevas representaciones de feminidad en las piezas publicitarias de Ésika?

Las mujeres de 30 a 44 años muestran una mayor receptividad hacia las nuevas representaciones de feminidad, destacando los mensajes de empoderamiento y la diversidad como aspectos positivos. Este grupo valora las campañas que celebran la independencia y el poder femenino, lo que refuerza su intención de compra. En contraste, las mujeres de 45 a 60 años priorizan la funcionalidad del producto y mantienen una visión más crítica respecto a la efectividad de estos mensajes para generar cambios significativos. Ambas audiencias

coinciden en señalar la necesidad de representaciones más auténticas que reflejen una variedad de experiencias, cuerpos y roles femeninos.

En síntesis, la publicidad de Ésika ha avanzado hacia una narrativa más inclusiva, introduciendo elementos de diversidad y empoderamiento, aunque aún enfrenta desafíos para desvincularse completamente de los estereotipos tradicionales de belleza. Estas transformaciones reflejan una evolución que responde a los cambios culturales y sociales, pero también evidencian tensiones entre la construcción de un mensaje aspiracional y la autenticidad de sus representaciones.

El análisis de los ocho spots seleccionados confirma que la publicidad cosmética tiene el potencial de influir en la percepción de la feminidad, especialmente entre mujeres jóvenes que valoran la diversidad y la ruptura con los estándares tradicionales. No obstante, el estudio destaca la importancia de adoptar enfoques más inclusivos y sostenibles que integren de manera genuina la pluralidad de identidades femeninas en el Perú.



Limitaciones del estudio

Este estudio cuenta con ciertas restricciones que es importante tener en cuenta al analizar sus resultados. En particular, el trabajo se enfoca en un conjunto reducido de piezas publicitarias pertenecientes a una sola marca, lo cual podría limitar la posibilidad de extrapolar las conclusiones a diferentes contextos o sectores. Aunque se seleccionaron anuncios representativos, la falta de una muestra más amplia podría limitar la diversidad de perspectivas incluidas en el análisis.

En segundo lugar, las interpretaciones de los mensajes y significados publicitarios están influenciadas por el enfoque teórico y metodológico seleccionado, lo que podría dejar de lado otras perspectivas igualmente válidas. Por ejemplo, si bien este estudio aborda las representaciones de género y las dinámicas de empoderamiento, no profundiza en otros aspectos.

Por último, al centrarse en el análisis cualitativo, se omiten datos cuantitativos que podrían complementar y fortalecer los resultados obtenidos. Aunque la metodología cualitativa permite un análisis profundo de los elementos discursivos y visuales, la incorporación de un enfoque mixto podría ofrecer una perspectiva más integral en futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2018). Rihanna, su empoderamiento en el mundo de la moda (y el aumento de su fortuna).
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2018-05-29/fortuna-rihanna-lenceria-fentybeauty-savage_1568955/
- Alvarado, M. (2009). ¿Publicidad Social?: usos y abusos de “lo social” en la publicidad. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 7(2), 125-151. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>
- Araya, C. (2013). Sinergia entre representaciones sociales y multimodalidad. Análisis crítico de un discurso publicitario audiovisual. Contextos, núm.29, pp.43-57. Recuperado de http://www.umce.cl/joomlatoolsfiles/docman-files/universidad/revistas/contextos/N29_03.pdf
- Bañuelos, M. (2012). Investigación cualitativa transversal: una revisión teórica. Revista electrónica de investigación educativa, 14(1), 1-15.
- Barrientos, V. y Muñoz, F. Un bosquejo del feminismo/s peruano/s: Los múltiples desafíos, Revista Estudios Feministas, vol. 22, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 637-645 Universidade Federal de Santa Catarina.
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. Universidad de Minnesota. Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas.
- Bernárdez, A. (2015). Mujeres en medio (s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género. Madrid: Editorial Fundamentos.

- Blume, A. (2021). *Entre el discurso publicitario de la moda y el discurso político del feminismo: la construcción del femvertising en la campaña Fashion Protest de Oechsle del 2017*
- Bosch, E. Ferrer, V. Ferreiro, V. y Navarro, C. (2013). La violencia contra las mujeres, el amor como coartada. *Anthropos*
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama
- Brown, N. (2001). Edward T. Hall, proxemic theory, 1966. CSISS Classics. Center for Spatially Integrated Social Science, UC Santa Barbara. <https://escholarship.org/uc/item/4774h1rm>.
- Calvo, E. (2014). La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. Fonseca, *Journal of Communication*.
- Cárdenas, A., Correa, N., y Prado, X. (2014). Segregación laboral y género: tendencias y desafíos relativos al mercado laboral de la salud y la educación en Chile. *Polis. Revista Latinoamericana*, (38).
- Castelló, A. (2009), Estrategias publicitarias en la Web 2.0 : orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad" : las redes sociales "online" como soportes publicitarios.
- Castillo, G. & Mensa, M.(2009), Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino Somos.
- Cervantes, M. (2021), El uso del femvertising para incentivar nuevos arquetipos femeninos caso Kotex #NoMásEstigmas. [Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Pinther, C. (2013, 8 de abril). *2012 02 21 Beauty Red Esika Making of* [Archivo de video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nVM1-w3sc5Y&t=335s>

Defago, N. (2019). Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca. [Tesis para optar por el título profesional de licenciado en comunicación].

De Beauvoir, S. (1969) *El segundo sexo*. Siglo Veinte. Traducción de Pablo Palant.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.

Díaz, O. (2020), Estereotipos de género y actitud hacia la violencia contra la mujer en adolescentes en adolescencia tardía de tres facultades de una universidad nacional de Lima Metropolitana. [Tesis para optar por el título profesional de licenciada en psicología. Universidad Peruana Cayetano Heredia].

Díaz, P. y Muñiz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. Anàlisi.

Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American psychologist*, 54(6), 408-423.

Federación mundial de anunciantes, (2018). 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.

Fisher, L.; Espejo, J. (2016), *Mercadotecnia*. Cuarta edición.

Foucault, M. (1979) *Microfísica del Poder*. Cap 11. Las Ediciones de la piqueta.

Fuller, N. (1993). *Dilemas de la feminidad*. PUCP - Fondo Editorial.

- Fuller, N. (1997). *Identidades masculinas: varones de clase media en el Perú*. Fondo Editorial PUCP.
- Galeano, M y Vélez, O. (2002). Estado del arte sobre fuentes documentales en investigación cualitativa. Medellín: Universidad de Antioquia. Centro de Investigaciones Sociales y Humanas.
- García, B. (2003). Empoderamiento y autonomía de las mujeres en la investigación sociodemográfica actual. Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano de El Colegio de México.
- Gargallo, F. (2007). Feminismo Latinoamericano. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer* v.12 n.28.
- Genara, M. (2009), Estudio sobre la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino “somos”. Facultad de Humanidades y Filosofía. Universidad de Piura.
- Gil, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>
- González, L. (2020) La evolución de la imagen de la mujer española hasta la transición: un primer análisis. Universidad de Valladolid.
- Grace, (2001). *Desarrollo Psicológico*. México: Pearson Educación.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014), *Metodología de la Investigación*.
- Hurtado, M. (2005). *Desnaturalizando la cultura: el feminismo peruano en la década de 1970*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Indecopi; MIMP; PNUD, (2020). Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú.

https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Diagnostico_Estereotipos_Genero_Indecopi_DIC_2020/a04ce638-12b6-bcd0-155a-f12571410092

IPSOS, (2020). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. Recuperado de:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf

Jiménez, J. (2014), Las representaciones sociales y los medios masivos de comunicación: una vía de encuentro entre ambos conceptos. Universidad Católica de Pereira (Colombia)

<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3567655>

Jimenez, S. (2021), Percepción del Femvertising en el spot “ #IgualDa, Cuan largo sea el camino seguiremos luchando” del BCP, en mujeres de la Urb.Palomares, Rímac,2021. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo].

Leon, M. (1997). Poder y empoderamiento de las mujeres. Tercer Mundo Editores.

Lomas, C. (1994). “La comunicación publicitaria” y “Guía para el comentario de textos publicitarios”. En La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación. Gijón: Ediciones Trea.

López, P. (2007) La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. Universidad de Málaga.

- López, S. (2015). La violencia simbólica en la construcción social del género. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Diciembre 2015, Vol. 2 Nro. 2
- Martínez, M. (1999) *La investigación cualitativa etnográfica en educación*.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: SAGE.
- Mendoza, H. (2012) “Entre el poder y el deber: la publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes”.
- Menéndez, M. (2019), *Entre la cooptación y la resistencia: de la femvertising a la publicidad profem*. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*. Universidad de Burgos.
- Menéndez (2018). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de estudios Sociales* 68
- Morgan, D. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Murguialday, C. (2006). *Empoderamiento de las mujeres: conceptualización y estrategias*.
- Paliza, A. (2017), *Feminismo para todas: mujeres y diversidad cultural*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Peña Bryson, M. F. (2021). *La belleza como parte del discurso del empoderamiento femenino*. Avon, #LaBellezaEsLibre. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/658134>

Perelló, O. et al (2018). La personificación en la publicidad radiofónica. Análisis de la presencia y uso de la figura del portavoz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1163 a 1178. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1301

Pérez, E. (2015). La cosmética como ordenamiento: Identidad, mirada y peligro en les liaisons dangereuses de choderlos de Laclos/La cosmétique comme mise en ordre: Identité, regard et danger dans les liaisons dangereuses de choderlos de laclos. *THÉLÈME* : *Revista Complutense De Estudios Franceses*, 29(2), 309-326,422.

<https://search.proquest.com/docview/1558845015?accountid=43860>

Ramírez, N. (2015). El discurso publicitario y el mundo de la vida de la sociedad actual colombiana. Colección académica de Ciencias Sociales. Universidad Pontificia Bolivariana.

Redacción Gestión (2017). CCL: Los peruanos gastan más en cosméticos que en su salud personal. Lima: Gestión.

<https://gestion.pe/economia/ccl-peruanos-gastan-cosmeticos-salud-personal-143561-noticia/>

Rivera, M. (1994), *Nombrar el mundo en femenino*. Editorial Icaria.

Rivodó, M. C. (2007) Efectos de la campaña “Por la Belleza Real” de Dove en estudiantes de la UCAB. Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Rodríguez, L. (2015), La perspectiva de género como aporte del feminismo para el análisis del derecho y su reconstrucción: el caso de la violencia de género. [Tesis de doctorado en Derechos Humanos. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de derechos humanos Bartolomé de las Casas].

- Romero, F. (2018). El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://doi.org/10.19083/tesis/625284>
- Rosas, C. (editora), (2019), Género y mujeres en la historia del Perú: Del hogar al espacio público. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Ruiz, K.; & Gallardo, E. (2020), Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra, *Pensar la publicidad* 14(1), 43-52.
- Sánchez, J. (2003). “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina”, *Comunicación y Sociedad*, XVI.
- Segato, R. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Traficantes de sueños.
- Sosa, A. (2018). CONAR y la Publicidad Sexista. *IUS 360*.
<https://ius360.com/conar-y-la-publicidad-sexista/>
- Stakeholders (2017), Belcorp es reconocida como una de las empresas más admiradas del Perú.
<https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/belcorp-es-reconocida-como-una-de-las-empresas-mas-admiradas-del-peru/>
- SUNEDU, (2020) Documento elaborado sobre los hallazgos del III Informe Bienal de Realidad Universitaria. Lima: Sunedu.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4056811/Documento%20N%C2%B0%201.pdf>

Suriá, R. (2010). Psicología social (sociología). Curso 2010/11.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA%205.%20ESTEREOTIPOS%20Y%20PREJUICIOS..pdf>

Unstereotype Alliance (2019). Métrica para des-estereotipar. Nueva York: PNUD.

Vacca, L. & Coppolecchia, F. (2012). Una crítica feminista al derecho a partir de la noción de biopoder de Foucault. Universidad de Buenos Aires.

Valdivia, G. (2005). El feminismo en el Perú: trayectorias, tensiones y desafíos. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Valega, C. (2019). ¿Des-estereotipando el derecho?: Análisis de la interpretación de la regulación de la publicidad comercial realizada por el Indecopi en casos de publicidad cuestionada por contener estereotipos de género considerados discriminatorios contra las mujeres. [Tesis para optar por el título de abogada. Pontificia Universidad Católica del Perú].

Velasquez, S. (2018), Estereotipos de roles de género y actitudes hacia mujeres líderes organizacionales, desde la perspectiva de las propias mujeres. [Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Social]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Van Dijk, T. (2004) “Discurso y dominación”. En Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas No. 4, febrero de 2004. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia. Pp. 5–28.

Van Dijk, T. (2016). Estudios críticos del discurso: un enfoque sociocognitivo. *Discurso y Sociedad*, volumen 10, número 1, pp. 137-162

Venier, M. (1996). Por qué apoderar, *Boletín 67*. México: El Colegio de México.

Wittig, M. (1992), *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*.

Yarango, Y. (2020), El Body Positive como recurso motivador de la intención de compra de las marcas hedónicas. Caso Cystone. Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Young, K. 1997. El potencial transformador en las necesidades prácticas: empoderamiento colectivo y proceso de planificación, en León, M. (comp.): Poder y empoderamiento de las mujeres. TM Editores.



ANEXOS

Anexo 1: Tabla de elaboración propia con base en Becker-Herby, Van Dijk y Araya

Niveles del discurso publicitario	Variables	Descripción
Nivel Narrativo (Denotativo / Connotativo)	Roles y Representación - Caracterización de género - Diversidad y autenticidad de personajes (Becker-Herby)	Examinar cómo se presentan los roles de género en el mensaje, evaluando si reflejan estereotipos o promueven una imagen diversa y auténtica. La representación de edad, etnicidad y corporalidad también se incluye aquí.
	Acciones e Interacciones - Conductas estereotipadas o disruptivas - Relaciones entre personajes	Analizar las acciones y la interacción entre personajes, evaluando si desafían o refuerzan estereotipos de género. Considerar interacciones con objetos o con otros personajes que puedan comunicar mensajes de empoderamiento.
	Voz y Diálogos - Voz en off (Diegético/no diegético) - Mensajes a favor de la mujer (Becker-Herby)	Observar cómo los diálogos y la narración influyen en la percepción del mensaje, evaluando si refuerzan la inclusión y el empoderamiento o si permanecen dentro de un enfoque tradicional y normativo.
Nivel Visual (Análisis de Planos y Ángulos)	Emociones y Gestualidad - Expresiones faciales y lenguaje corporal - Proxémica (interacciones físicas)	Evaluar cómo la gestualidad y las expresiones faciales refuerzan o desafían estereotipos de género. La proxémica en la relación con otros personajes puede indicar relaciones de poder o de igualdad.
	Espacios y Escenarios - Público/privado - Ambientes de empoderamiento vs. tradicionales	Analizar los espacios y escenarios en los que se desarrollan las interacciones. Los espacios privados suelen asociarse con lo doméstico, mientras que los públicos pueden representar independencia o roles de liderazgo.
	Ángulos y Perspectivas - Tipo de plano (cercano, medio, lejano) - Enfoque en el cuerpo vs. la actividad	Examinar si los planos refuerzan la cosificación (enfoque en el cuerpo) o si destacan acciones y actividades de los personajes. Ángulos que favorecen la igualdad de perspectiva sugieren un enfoque no sexista.

Nivel Contextual (Sociocognitivo)	Contexto Sociocultural y Valores - Representación auténtica (Becker-Herby) - Normas sociales y expectativas	Evaluar cómo el contexto sociocultural y los valores reflejados en la pieza publicitaria están en consonancia con el empoderamiento femenino y la representación inclusiva. ¿El mensaje respeta y refuerza la autenticidad femenina?
	Estrategias Persuasivas - Uso de mensajes de autoafirmación - Reducción de sexualización (Becker-Herby)	Analizar las estrategias persuasivas que utiliza el anuncio para conectar emocionalmente con la audiencia. Un enfoque en la autenticidad y la minimización de la sexualización indica un mensaje de empoderamiento y respeto.



Anexo 2: Guía de entrevistas

Entrevista 1: Nombre de la entrevistada: Francesca Castaneda Fassioli

Cargo: Brand Manager CIR Esika y Cyzone

“Hola Francesca. Gracias por dedicar tiempo para esta entrevista. Mi nombre es Cielo Paredes y estoy realizando la investigación para mi tesis que explora cómo ha evolucionado el discurso visual de Esika a través de sus comerciales y la representación de la mujer en estos anuncios.

La entrevista tiene como objetivo explorar cómo ha cambiado la comunicación de la marca en sus spots publicitarios en las últimas dos décadas respecto a la mujer. Me gustaría conocer tu perspectiva tanto como profesional en Belcorp ya que es muy valiosa para esta investigación. Debido a esto, es importante que sepas que puedes opinar libremente. Si en algún momento prefieres que dejemos de grabar o si deseas no responder a alguna pregunta, puedes decírmelo en cualquier momento, ya que tu comodidad es fundamental durante la entrevista.”

Parte 1: Contexto y Experiencia Personal

1. ¿Cuál es tu nombre? ¿Cómo prefieres que te llame? Francesca Castaneda Fassioli
2. ¿Cuál es tu profesión? SENIOR MANAGER DE INSIGHT DE ESIKA Y CYZONE
3. ¿Cuál es tu cargo o función en Belcorp? Brand Manager CIR
4. ¿Cuándo te uniste a Belcorp? ¿Tenías entonces el mismo cargo? ¿Conocías/consumías los productos de Esika antes de unirte a Belcorp?
5. ¿Cuál era tu impresión sobre Esika antes de unirte a Belcorp? (solo si tiene menos de 10 años en la compañía).
6. ¿Podrías comenzar contándome un poco sobre tu rol como Brand CIR Senior Manager en Belcorp y cómo te involucras en la estrategia de branding y comunicación de Esika?
7. ¿Cómo es la mujer a la que Ésika se dirige en sus spots publicitarios? ¿Si piensas en la cliente de Ésika qué palabras o ideas te vienen a la mente?

Parte 2: Evolución del Discurso Visual: (ver spots)

1. ¿Cómo ha evolucionado el discurso de Esika en relación con la representación de la mujer y qué cambios específicos en la estrategia de comunicación interna han influido en esta evolución?
2. ¿Hay algún ejemplo reciente de una campaña de Esika que consideras ejemplar en términos de representación de la mujer y alineación con la identidad de la marca? ¿Qué elementos de esa campaña destacas?
3. ¿Qué desafíos has enfrentado en tu rol al tratar de mantener una representación coherente y (usar el adjetivo que haya usado ella en respuesta a la 3,4 y 5) de la mujer en esa campaña o campañas anteriores?

Parte 3: Impacto y Gestión

1. ¿Qué actitudes y/o emociones buscan desatar en el público objetivo de Ésika con las nuevas representaciones de feminidad en las piezas publicitarias?
2. Para concluir, ¿hay algún aspecto adicional sobre la estrategia de branding y comunicación interna que te gustaría compartir, que pueda ayudar a entender mejor la evolución y representación de la mujer en los comerciales de Esika?

Entrevista 2: Nombre de la entrevistada: Lorena Naveda

Cargo: Directora de Arte de La Clinika

“Hola Lorena. Gracias por dedicar tiempo para esta entrevista. Mi nombre es Cielo Paredes y estoy realizando una investigación para mi tesis que explora cómo ha evolucionado el discurso visual de Esika a través de sus comerciales y la representación de la mujer en estos anuncios.

Tu experiencia es crucial para entender cómo la dirección artística en la agencia ha influido en la representación de la mujer en los comerciales de Esika y cómo ha cambiado el discurso visual de la marca durante los años que trabajaron de la mano.”

BLOQUE 1:

¿Cuál es tu nombre? ¿Cómo prefieres que te llame? ¿Cuál es tu profesión? ¿Cuál es tu cargo o función en La Clinika?

¿Conocías/consumías los productos de Esika antes de trabajar con la marca?

¿Cuál era tu impresión sobre Esika antes de comenzar a trabajar con la marca?

Parte 1: Contexto y Experiencia Personal

1. ¿Podrías contarme sobre tu rol como Directora de Arte en La Clinika y tu involucramiento en la creación de campañas para Esika?
2. ¿Cómo describirías el enfoque visual de Esika en las campañas publicitarias durante el tiempo en que La Clinika trabajó con la marca? ¿Qué aspectos visuales consideras fundamentales para la representación de la mujer en estos anuncios?

Parte 2: Evolución del Discurso Visual: VER SPOTS

1. Desde tu perspectiva en La Clinika, ¿cómo ha evolucionado el discurso visual de Esika en sus comerciales a lo largo de los años, especialmente en relación con la representación de la mujer?
2. ¿Hubo algún cambio específico en la estrategia de dirección artística o en el diseño visual que implementaron para enfocarse en la manera en que se presenta la mujer en los anuncios de Esika? ¿Cómo se integraron estos cambios en la identidad visual de la marca?

Parte 3: Estrategia y Tendencias

1. ¿Cómo se alineaban las campañas de Esika con las tendencias globales en términos de empoderamiento femenino a través del diseño visual?
2. ¿Qué papel jugaba La Clinika en asegurar que las campañas fueran relevantes y reflejaran estas tendencias?

3. En tu experiencia, ¿cómo influyó la colaboración con el equipo interno de Esika y otros departamentos de la agencia en la evolución del diseño visual y en la representación de la mujer?

Parte 4: Desafíos y Oportunidades

1. ¿Qué desafíos enfrentó La Clinika al tratar de mantener una representación visual coherente y positiva de la mujer en los comerciales de Esika?
2. ¿Qué oportunidades ves para mejorar la representación y el discurso visual en futuras campañas? ¿Cómo crees que podría abordarse estos aspectos en futuras colaboraciones con la marca?

Parte 5: Reflexiones Finales

1. ¿Hay algún ejemplo reciente de una campaña desarrollada por La Clinika para Esika que consideres ejemplar en términos de representación visual de la mujer y alineación con la identidad de la marca? ¿Qué elementos de esa campaña destacarías?
2. Para concluir, ¿hay algún aspecto adicional sobre la estrategia de dirección artística y diseño visual que te gustaría compartir, que pueda ayudar a entender mejor la evolución y representación visual de la mujer en los comerciales de Esika?

Entrevista 3: Nombre de la entrevistada: Ena Tudela

Cargo: CEO de La Clinika

Introducción

“Hola Ena. Gracias por dedicar tiempo para esta entrevista. Mi nombre es Cielo Paredes y estoy realizando una investigación para mi tesis que explora cómo ha evolucionado el discurso visual de Esika a través de sus comerciales y la representación de la mujer en estos anuncios.

Como Fundadora y CEO de La Clinika, tu perspectiva es invaluable para entender cómo la dirección estratégica de la agencia y tu liderazgo han influido en la representación de la mujer en los comerciales de Esika, así como en la evolución del discurso visual de la marca durante los años que trabajaron de la mano.”

Parte 1: Contexto y Experiencia Personal

1. ¿Podrías contarnos sobre tu trayectoria y el papel de La Clinika en la colaboración con Belcorp para las campañas de Esika? ¿Cómo ha influido tu visión en la dirección estratégica de estas campañas?
2. ¿Cómo describirías el enfoque general de Esika en sus campañas publicitarias durante el tiempo en que La Clinika trabajó con la marca, especialmente en relación con la representación de la mujer?

Parte 2: Evolución del Discurso Visual: VER SPOTS

1. Desde tu perspectiva como directora, ¿cómo ha evolucionado el discurso visual de Esika en sus comerciales a lo largo de los años? ¿Qué cambios has observado en la representación de la mujer?
2. ¿Qué papel ha jugado La Clinika en la adaptación de la estrategia visual y en la integración de estos cambios en la identidad de la marca Esika?

Parte 3: Estrategia y Tendencias

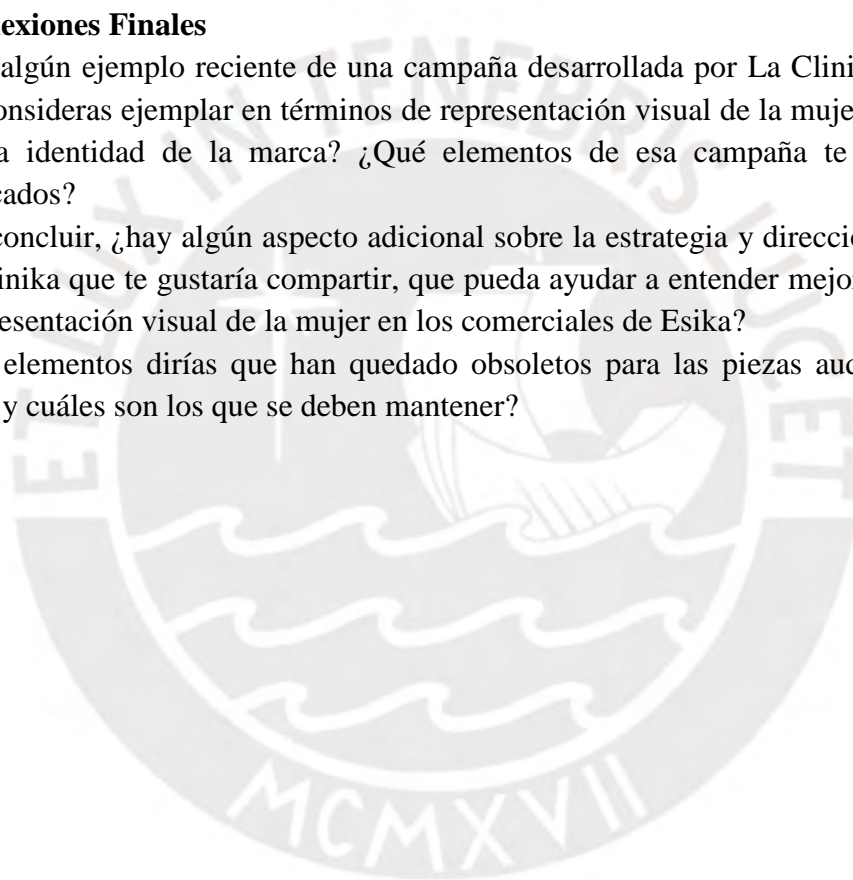
1. ¿Cómo ha alineado La Clinika las campañas de Esika con las tendencias globales en empoderamiento femenino y feminismo a través del diseño visual? ¿Cuál ha sido tu enfoque para asegurar que las campañas reflejen estas tendencias?
2. En tu experiencia, ¿cómo ha influido la colaboración entre tu equipo y el equipo de Esika en la evolución del diseño visual y en la representación de la mujer en los comerciales?

Parte 4: Desafíos y Oportunidades

1. ¿Qué desafíos has enfrentado en tu rol como Directora al tratar de mantener una representación empoderante de la mujer en la elaboración de una campaña para Esika?
2. ¿Qué oportunidades ves para mejorar la representación y el discurso visual en futuras campañas?

Parte 5: Reflexiones Finales

1. ¿Hay algún ejemplo reciente de una campaña desarrollada por La Clinika para Esika que consideras ejemplar en términos de representación visual de la mujer y alineación con la identidad de la marca? ¿Qué elementos de esa campaña te parecen más destacados?
2. Para concluir, ¿hay algún aspecto adicional sobre la estrategia y dirección artística de La Clinika que te gustaría compartir, que pueda ayudar a entender mejor la evolución y representación visual de la mujer en los comerciales de Esika?
3. ¿Qué elementos dirías que han quedado obsoletos para las piezas audiovisuales de Esika y cuáles son los que se deben mantener?



Anexo 3: Guía de grupos focales

Introducción y preguntas rompehielo

“Para empezar, quisiera conocerlas un poco más...”

- ¿Cómo te llamas?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿A qué te dedicas?
- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Primera parte: Introducción al tema

“En esta primera parte, hablaremos sobre su experiencia como mujeres con productos cosméticos. Quiero aclarar que no hay respuestas incorrectas. Todas serán escuchadas y tienen libertad para debatir y exponer sus ideas, sin necesidad de llegar a un consenso.”

Bloque 1: Belleza y feminidad

“Para este bloque, partimos del concepto de feminidad entendido como un conjunto de atributos tradicionalmente asociados al rol de la mujer, tales como la comprensión, la belleza, la delicadeza, la afectividad, la educación y el cuidado de la descendencia, entre otros.”

1. ¿Cómo definirías la feminidad? ¿Crees que existen diferentes tipos de feminidad?
2. ¿Cómo definirías la belleza femenina?
3. ¿Recuerdas marcas o spots publicitarios de belleza y cosmética que hayan influido en tu idea de feminidad?
4. ¿Por qué razones elegirías una marca de cosmética por sobre otra?

Actividad

Visualizaremos los siguientes spots publicitarios:

- “9 modelos de mujer” (2008)
- “Mi expresión, mi elección” (2019)
- “Ascensor” (2008)

Preguntas sobre los anuncios:

5. Estos anuncios transmiten representaciones del rol femenino. ¿Con cuál de ellos te identificas más? ¿Por qué?
6. ¿Identificas diferencias en la representación de la mujer en los comerciales? ¿Cuáles son?
7. ¿Por qué crees que la publicidad de Érika está representando el rol de la mujer de manera más diversa?
8. En líneas generales, ¿consideras que las figuras femeninas representadas son realistas o idealizadas? ¿Por qué?

Bloque 2: Consumo y actitud

Preguntas sobre el comercial de 2019 (“Mi expresión, mi elección”):

9. ¿Te motivaría comprar los productos de Ésika después de ver este comercial?
10. Desde tu punto de vista, ¿cuál crees que ha sido la intención de este spot?

Actividad

Visualizaremos los siguientes spots publicitarios:

- “Beauty Red” (2013)
- “Red Power” (2022)

Preguntas sobre los anuncios:

11. ¿Te identificas más con la mujer del comercial “Beauty Red” o “Red Power”? ¿Por qué?
12. ¿Qué es lo que más te gusta y lo que menos te gusta de cada comercial? ¿Por qué?
13. ¿Qué mensaje te transmiten las mujeres del comercial “Red Power”? ¿Qué es lo que más recuerdas del comercial?
14. ¿Comprarías el producto? ¿Por qué?

Bloque 3: Empoderamiento femenino

15. ¿Cuál de los dos comerciales te pareció más impactante visualmente? ¿Por qué?
16. ¿Crees que refuerzan estereotipos de género o resaltan el mensaje del empoderamiento femenino?
17. Si tuvieras que elegir uno de los dos comerciales para representar a la marca, ¿cuál elegirías y por qué?