

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



¿La cerveza es de mujeres?: un análisis de las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en *spots* peruanos del 2018 al 2022

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

María de los Angeles Guillermo Godoy

Asesor:

Hector Jose Mendoza Cuellar

Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, **Hector Jose Mendoza Cuellar**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada

¿La cerveza es de mujeres?: un análisis de las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en spots peruanos del 2018 al 2022 de la autora **María de los Angeles Guillermo Godoy** dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [14/06/2024](#).
- He revisado con detalle dicho reporte y 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, 14 de junio de 2024.

Apellidos y nombres del asesor: Mendoza Cuellar, Hector Jose	
DNI: 06805496	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8005-7239	

DEDICATORIA

Gladys Godoy Hernández, mi mami, que cree en mí, más que yo misma, tu cariño y sacrificio de ser una buena madre, siempre llena mi corazón de fuerza para cumplir mis metas. Te estaré eternamente agradecida y espero retribuir todo lo que has hecho por mí.

Alejandro Guillermo Mallqui, mi papi, quién es sinónimo de ser un trabajador incansable y que se esfuerza para darle lo mejor a su familia, ese ejemplo es lo que me impulsa día a día a trabajar duro y darte las alegrías que tanto mereces.

Alexander Guillermo Godoy, mi hermanito y mejor amigo, quien me da las mayores alegrías y lecciones de vida. Gracias por tu cariño, y caminar siempre a mi lado, y nunca dejarme sola.

Eduarda Hernández de Godoy, mi mamita, quien siempre me da mucho amor y palabras de sabiduría, lo cual sirvió para formarme.

En memoria de Víctor Godoy Carhuayo, mi papito, quien me impulsó a seguir adelante y no rendirme nunca. El que dijo que se sentía orgulloso de mi, sin haber terminado de sustentar mi tema. Te extraño cada día.

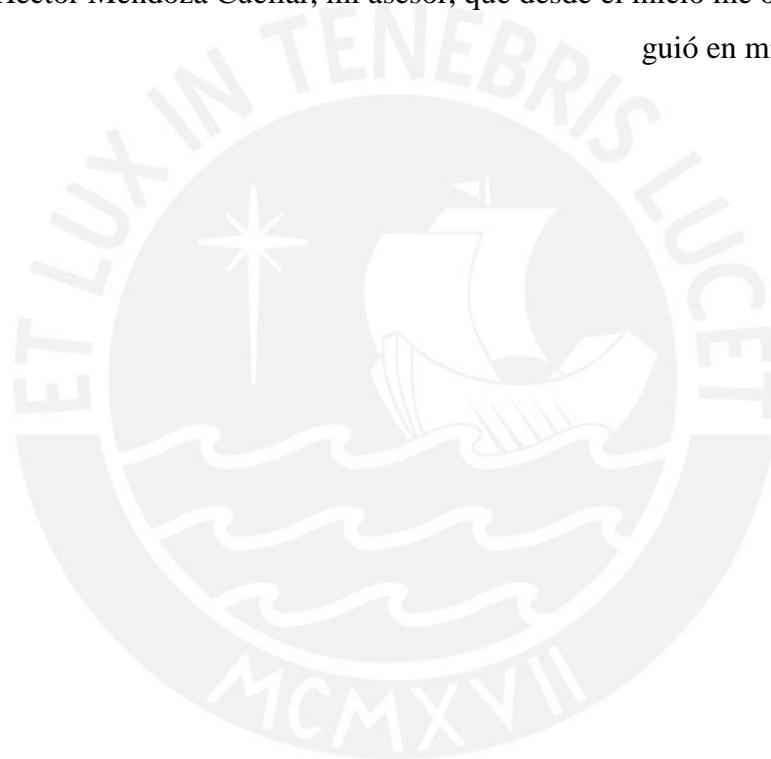
AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi soporte y fuerza, a lo largo de mi vida y carrera profesional.

A mis padres, Gladys y Alejandro, que, por su gran amor, esfuerzo, consejos, apoyo y soporte, soy la persona quien soy ahora.

A mi hermano Alexander, que, con su gran ejemplo y amistad, siempre me animaba a seguir adelante.

A Héctor Mendoza Cuéllar, mi asesor, que desde el inicio me orientó, apoyó y guió en mi investigación.



RESUMEN

La presente investigación advierte que los estudios anteriores sobre la venta de cerveza en el Perú se enfocan sobre todo en las campañas de comunicación y comercialización de la cerveza artesanal, y así dejan un tema pendiente: la representación de la mujer en los spots publicitarios de cervezas comerciales. Por ello, esta tesis toma dicho tema y se propone analizar cómo las marcas “Pilsen Callao”, “Cristal” y “Tres Cruces” representan a las mujeres en sus *spots*, así también busca identificar si aún existen estereotipos que no valoran a la mujer como consumidora de cerveza. Las bases teóricas que sostienen esta investigación son, principalmente, el análisis del signo en el discurso publicitario, el *femvertising* y la representación publicitaria. El método seguido en este estudio es el cualitativo por ser el objeto de análisis un fenómeno social complejo. Las técnicas usadas para el recojo de los datos son el análisis del discurso publicitario y el *focus group*. De este modo, se evidencia que, a nivel narrativo, los *spots* presentaron discursos relacionados con la amistad, igualdad de género, equidad, donde el fin del mensaje era dejar de normalizar la brecha de género entre los hombres y las mujeres, y que, finalmente, la mujer sea un personaje que tome las decisiones de cuándo, cómo, con quién y dónde bebe cerveza.

Palabras claves: representación de consumidoras femeninas; *spots* peruanos; *femvertising*; cerveza comercial

ABSTRACT

The present investigation warns that previous studies on the sale of beer in Peru focus above all on the communication and marketing campaigns of craft beer, and thus leave a pending issue: the representation of women in commercial beer advertising spots. Therefore, this thesis takes this topic and aims to analyze how the brands “Pilsen Callao”, “Cristal” and “Tres Cruces” represent women in their spots, and also seeks to identify if there are still stereotypes that do not value women as beer consumer. The theoretical bases that support this research are, mainly, the analysis of the sign in advertising discourse, femvertising and advertising representation. The method followed in this study is qualitative because the object of analysis is a complex social phenomenon. The techniques used to collect data are advertising discourse analysis and focus group. In this way, it is evident that, at a narrative level, the spots presented discourses related to friendship, gender equality, equity, where the purpose of the message was to stop normalizing the gender gap between men and women, and that, finally, the woman is a character who makes the decisions about when, how, with whom and where she drinks beer.

Keywords: representation of female consumers; Peruvian spots; femvertising; commercial beer

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. LA REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA DE LA MUJER.	9
1.1 Efectos de la representación con estereotipos.....	15
2. LA MUJER, CERVEZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	19
3. LA CERVEZA COMO EVENTO SOCIAL	23
4. EL DISCURSO PUBLICITARIO, COMO ANÁLISIS DEL SIGNO.....	29
4.1 Semiótica.....	30
5. FEMVERTISING, COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA	33
6. METODOLOGÍA	41
6.1 Pregunta Principal.....	41
6.2 Preguntas Secundarias	41
6.3 Objetivo Principal	42
6.4 Objetivos Secundarios	42
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
8. HALLAZGOS	47
CONCLUSIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	92
Anexo 1. Cuadros de análisis.....	92
Anexo 2. Guía de entrevistas	99
Anexo 3. Entrevistadas	101
Anexo 4. Cuadro resumen de grupo focal	102
Anexo 5. Documentos de consentimientos informados.....	108

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, el mundo ha cambiado: las leyes y normas no son las mismas. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023), el 16.4 % de las mujeres que trabajan tienen educación universitaria y el 14.5 % cuentan con educación superior no universitaria. Asimismo, el 41.9 % tiene educación secundaria y el 21.9 % primaria o menor nivel educativo. También, las mujeres representan el 31.4 % en liderazgo empresarial (RCS, 2022), y un 31.8 % son jefas de hogar (INEI, 2023). Por último, el ingreso promedio mensual de las mujeres en el primer trimestre del 2023 es de S/ 1,840.9 soles y aumentó en 11.8% comparado al primer trimestre del año anterior (INEI, 2023).

Sin embargo, uno de los aspectos, en el que las mujeres aún siguen en lucha por sus derechos, es la violencia de género, pues en el año 2023, se han reportado 142 casos con características de feminicidios, cifra que ya supera los 137 casos del año pasado, también se reportó la desaparición de 9008 mujeres, de las cuales el 54 % son menores de edad (Amnistía Internacional, 2023). Asimismo, existe un crecimiento en los reportes de acoso sexual en las calles, donde el 56 % de denuncias son de niñas y adolescentes, y el 30 % de las denuncias se desarrollan en Lima Metropolitana (MIMP, 2023).

En base al contexto social-económico, este grupo de mujeres luchadoras, empoderadas y trabajadoras emergen con nuevas necesidades de representación. Las marcas buscan adaptar la comunicación de su mensaje para que lleguen de manera precisa y certera.

Uno de los sectores de consumo que está cambiando y que debe adaptarse a estas nuevas necesidades para las mujeres, es el sector “cervecero”, que debe dar la bienvenida a este público objetivo en la representación publicitaria (Ging, 2005).

Si bien en la actualidad, es casi imposible que una agencia creativa pueda idear un anuncio con estereotipos; sin embargo, aún existen algunas marcas de productos de limpieza, financieros, automovilísticos, entre otros, donde emplean estereotipos de género (Mercado Negro, 2022).

El portal de marketing y publicidad, Mercado Negro (2022), se puso en contacto con algunas mujeres especialistas de publicidad. Ellas brindaron su opinión profesional sobre la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad del Perú. Andrea Rosselló, Managing Director de McCann Lima, menciona que hasta hace no muchos años, en la industria publicitaria se presentaban casos de sexualización, donde se utiliza a la mujer como objeto, cuyo valor se limitaba a su aspecto físico, asimismo, Bonnie Cheang desde su experiencia como Directora de Arte Creativa Multidisciplinario de Sugah, menciona que ahora hay más conciencia y las marcas ya no quieren que la imagen de la mujer se proyecte como algo superficial como se proyectaba en el rubro de la cervecería donde salía la mujer en bikini y con la cerveza, y aunque falta mucho por avanzar, la publicidad está dando pasos pequeños, pero se está logrando un gran cambio.

Un ejemplo de que la publicidad aún está evolucionando va en relación con la imagen de la mujer y la publicidad de las bebidas alcohólicas. Esta presenta imágenes sexistas y denigrantes o en un rol exclusivo de ama de casa, que está sujeta a la voluntad del varón; por último, en la publicidad de los productos de belleza, se advierte que el rol de la mujer es el de un objeto estético. Así, se nota que, aprovechando el machismo

existente en la sociedad peruana, aún persisten los problemas del uso de la imagen de la mujer como objeto sexual, pues se usa como centro de interés a la mujer para condicionar la compra de un producto y/o servicio en el público masculino (Panorámica, 2022).

En Perú, existen instituciones que regulan la publicidad como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), pues evalúa todos aquellos aspectos que deben tener en cuenta las empresas al momento de realizar publicidad como la Ley de Represión de la Competencia Desleal y el artículo 13° del Código de Protección y Defensa del Consumidor (El Peruano, 2021). Otra institución es el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), donde los códigos de ética han reprimido de forma severa el uso de la sexualidad en la publicidad (IUS 360, 2018). También hay colectivos feministas como Mujer Dispara-Audiovisual Feminista, el cual lucha contra la publicidad con conceptos sexistas (UCR, 2021).

Por otro lado, el estudio se centra en el sector cervecero porque el Perú es uno de los países que se encuentra en la cuarta posición de Latinoamérica en el consumo de cerveza, asimismo, se promedia que un peruano consume 46 litros de cerveza por año, siendo una bebida que no puede faltar en las reuniones y celebraciones de los peruanos (Perú 21, 2022). También, cabe destacar que la cerveza más consumida a nivel nacional es Pilsen, seguida de Tres Cruces, Cristal, Cusqueña, y por último Heineken y Corona (infoMercado, 2022).

La industria cervecera tiene proyectada una facturación para este año de S/ 1455 millones de soles, lo que implica un crecimiento del 11.9 % con respecto al año anterior (La República, 2023). Asimismo, el consumo de cerveza se concentra en mayor porcentaje en Lima Metropolitana con un 40 %. En dicha ciudad, los varones lideran la ingesta de este licor con un 42 %, seguido de las mujeres con un 25 %. Aunque aún existe una gran diferencia de consumo de bebidas alcohólicas entre ambos géneros, existe un crecimiento del 5% cada año en el consumo de bebidas alcohólicas en el género femenino, este crecimiento constante explica por qué las marcas cerveceras muestran más interés en este público en específico (INEI, 2017).

Otro dato importante por resaltar es que, en el tiempo actual, las mujeres han avanzado para recuperar su rol en el sector cervecero, pues su participación ha aumentado de 41 % en 2019 a un 47 % en 2020, ya que, se han convertido en la persona que toma las decisiones de qué y cuánto comprar cerveza; asimismo, a nivel internacional, existen movimientos donde las cervecerías son lideradas por ellas, siendo maestras cerveceras, *beer sommeliers*, productoras, ejecutivas y consumidoras (ACECHI, 2020).

Como dato extra, la mayoría de las mujeres toma cerveza porque le gusta su sabor en un 56 %, o simplemente porque le parece más apetecible que otras bebidas en un 34 %. Asimismo, cuando la bebe, la disfruta más cuando la toma directamente de la botella en un 45 %, solo en un 18 % la consume servida en una copa. También se afirma que el 100 % de las mujeres opina que la cerveza no es bebida de hombres o de mujeres, la cerveza es “cosa de ambos”. Sin embargo, 1 de cada 3 mujeres ha notado cómo la gente se extraña cuando piden una cerveza si va sola. También, 3 de cada 4 mujeres le han

servido al revés cuando han ido con un hombre, y este pide un refresco; es decir, el refresco se lo sirvieron a ella y la cerveza a él (Control Publicidad,2019).

Así pues, es importante que las marcas entiendan que las mujeres ahora representan a un consumidor en potencia, pues gastan 31,8 billones de dólares en todo el mundo, por lo cual deben asegurarse de que los anuncios hablen bien de las mujeres y de presentarlas de una manera positiva y respetuosa (IPSOS, 2022).

Con lo último como aporte, a nivel internacional, se han realizado estudios acerca de la representación femenina en la publicidad cervecera, por ejemplo, Samar y Cantarini (2019), en Argentina analizaron 15 publicidades de las marcas de cervezas como Quilmes e Imperial, donde hallaron que la publicidad ha tenido cambios, ya que, a diferencia de la década pasada, la mujer ya no es cosificada; sin embargo, siguen estando invisibilizadas y discriminadas en relación con el rol que cumplen, pues, solo desarrollan el papel de acompañar al varón. Asimismo, el protagonista de las publicidades presentadas por estas marcas son los varones, que se convierten en el *mansplaining* (i.e., ‘varón que explica’), es decir, que solo el varón vende y habla directamente al público; además en el análisis de las publicidades estudiadas, se detecta como se reafirma los modelos de masculinidad hegemónica vinculados con la seducción, dominación, autoridad, entre otros.

En Colombia, Toloza (2019) utiliza el método del análisis de las imágenes de la campaña publicitaria a partir de algunos elementos de semiótica de la cerveza Águila, donde hace un análisis del contexto social, donde concluye que como imagen principal se presenta a las chicas Águila, un grupo de mujeres erotizadas y complacientes, que

tenían como objetivo vender a la mujer como objeto de deseo. A partir del año 2016, las chicas Águila fueron reemplazadas por la actriz Sofia Vergara como imagen principal, el uso de su imagen presenta un cambio: a una protagonista más elegante y formal; sin embargo, no deja de lado, las características de presentar la figura de la mujer con mucho escote, que trata de vender la cerveza.

También, Romero y Álvarez (2020), realizaron un estudio en base al análisis de los anuncios de la cerveza mexicana para investigar las representaciones sociales sobre las mujeres en los comerciales de la cerveza mexicana Tecate con el fin de apreciar la violencia simbólica, los autores descubren que la mayoría de ellos son protagonizados por hombres, las mujeres toman un rol de manera indirecta, es decir, con papeles secundarios donde el discurso no recae explícitamente sobre ellas, sino son acompañantes del círculo de amigos que consumen cerveza, de tal manera que se las excluye de los espacios de poder y decisión social.

Bajo esta realidad, en Perú, Chipana (2018) hace un estudio de la cerveza artesanal Jetzt, él se centra en su estrategia de comunicaciones y concepto creativo; Vasquez (2020) se enfoca en el estudio del mercado y comercialización de la cerveza artesanal; Rodas (2023) se dirige en el análisis de la producción y comercialización de cerveza artesanal distribuida a tiendas de conveniencia en Miraflores. Con lo cual, concluimos que el alcance es limitado y presenta vacíos, pues la mayoría de los estudios de cerveza nacionales se concentra más en las campañas de comunicación, comercialización, y como personaje principal tienen a la cerveza artesanal, por lo que esta investigación se torna como una de las pioneras en dirigir la investigación a cervezas comerciales con una mirada al estudio de la representación de la consumidora femenina.

En conclusión, con el presente estudio, lo que se quiere es analizar cómo las tres marcas “Pilsen Callao”, “Cristal” y “Tres Cruces” representan a las mujeres en los *spots*; asimismo, se busca identificar si aún existen estereotipos que no valoran a la mujer como consumidora de cerveza.

A partir de ello, este estudio de las campañas publicitarias de las tres marcas más reconocidas dentro del rubro por su calidad, precio y sabor en el Perú es importante, pues ayudará a analizar como la representación femenina cervecera pasó de enfatizar al cuerpo de la mujer como un recurso iconográfico, que se usaba con la finalidad de incrementar ventas, generar valor de marca, reposicionar la marca, entre otros a una nueva representación de la mujer como consumidora de cerveza, y el desarrollo de la historia, de cómo en la actualidad, la cerveza no es solo para hombres, sino también es para mujeres.

A continuación, se desarrolla la presente investigación en seis capítulos. El primero en el que se detalla el tema de la representación publicitaria de la mujer y sus efectos; en el segundo, se explica cómo los medios de comunicación representan a las mujeres en los anuncios de cerveza; en el tercero se expone cómo se desarrolla la mujer con la cerveza en la sociedad, y en el cuarto capítulo se desarrolla el *femvertising* como una nueva estrategia publicitaria; el quinto capítulo explica las herramientas de investigación utilizadas, mientras que en el sexto capítulo se presentan los resultados y discusión de esta investigación. Finalmente, se presenta las conclusiones de la investigación.

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Se centra en herramientas cualitativas tales como el análisis del discurso publicitario y *focus group*, todas ellas orientadas en analizar las representaciones de la nueva imagen de la mujer como consumidora de cerveza en los discursos publicitarios de las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces, las cuales son ideales porque son referenciales, líderes en el mercado peruano y tienen una larga trayectoria (infoMercado, 2022).

Así mismo, esta investigación tiene como objetivo general conocer las representaciones de la nueva imagen de la mujer como consumidora de cerveza que identifican las mujeres limeñas de 18 a 29 años en los discursos publicitarios de las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces, y como objetivos específicos analizar los elementos narrativos y de imagen utilizados por las marcas para crear las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza, conocer las autopercepciones del público objetivo, y por último, conocer las semejanzas y diferencias que el público identifica entre su realidad y la ficción mostrada en los discursos publicitarios.

1. LA REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA DE LA MUJER

En este capítulo, se abordan los conceptos de la representación y publicidad, debido a que son claves para entender el desarrollo del estudio. Asimismo, se explica con qué atributos sociales la mujer es representada en la publicidad. En primer lugar, Hall (1997) sostiene que la representación desde una explicación antropológica, depende de la “diferencia”, es decir que la cultura requiere de dar significado a las cosas asignándolas a diferentes posiciones dentro de un sistema de clasificación. Las culturas estables dependen de que las cosas permanezcan a un lugar asignado y si algo estuviera fuera de lugar, provocaría la ruptura de las reglas y códigos no escritos, es ahí donde como parte del proceso de purificación de la sociedad, se tendría que retirar a los “otros”, es decir a los que no encajan o no pertenecen a un lugar asignado.

En segundo lugar, la noción de representación desde el ámbito social, según Jodelet (1989) se debe interceptar desde lo psicológico y lo social, pues las personas como sujetos sociales, aprenden los conocimientos de la vida diaria. Lo que se denomina como conocimiento de sentido común o bien pensamiento natural, se construye a partir de las experiencias, informaciones, conocimientos y modelos de pensamientos. Es por ello, que la representación social es la representación de algo o alguien, que constituye el proceso por el cual se establece una relación con el mundo y con las cosas, con lo cual se constituye modalidades de pensamiento práctico orientados a la comunicación, comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal.

Algunas características de las representaciones sociales, que facilitan y delimitan la

noción, es explicado por Moscovi (1979), pues la representación social hace referencia a un objeto, es decir que se vuelve presente a nivel mental algo ausente, también a nivel figurativo, los aspectos simbólicos de la representación se transforma en imagen dando significado para uno mismo y la sociedad, asimismo, tiene un carácter social pues son elaboradas y compartidas, para clasificar un objeto social y explicar sus características, y así poder incorporarlo a su realidad cotidiana, es decir es orientada por el proceso cognoscitivo de construcción y reconstrucción social del mundo por parte de los actores sociales.

Por último, las funciones básicas y esenciales para entender las representaciones sociales es expuesto por Abric (2001), pues especifica que las representaciones, son necesarias para entender y explicar la realidad, asimismo, define la identidad de los grupos, es decir sitúa a los individuos y a los grupos en el campo social, también constituye la realidad social, pues conducen los comportamientos y las prácticas de los individuos, por consiguiente a posteriori de las posturas y comportamientos, permite justificar o explicar las conductas en una situación delante de los actores sociales.

Desde una postura más actual y analizando desde el punto de vista de cómo las agencias publicitarias desarrollan las representaciones, Rivera (2021) define que para mantener una economía de comunicación estable, las representaciones que generan los estereotipos son importantes porque hace más fácil comunicarse con un público objetivo y vender sus productos, por el contrario si se usa valores y creencias realistas se arriesgan a que los consumidores no se identifiquen con los contenidos, es por ello, que para lograrlo se necesitan etiquetas clasificatorias que sitúan ciertas representaciones femeninas y masculinas en un grupo concreto.

Un caso asociado a la representación con estereotipos clasificatorios, es el sexo femenino; según Osorio (2018) la representación de la mujer en la publicidad, es utilizado para vender o promocionar un producto o servicio, esto genera que la imagen que muestra el anuncio no guarde relación con el producto anunciado, además que convierte este tipo de representación en algo cotidiano y socialmente poco cuestionado, logrando obtener fines lucrativos para vender o promocionar un producto o servicio.

Asimismo, la mujer es representada como un objeto de atracción, que no tiene valor como persona, sino que depende de su atractivo para ser valorada. En este tipo de representación la publicidad busca a la mujer linda, blanca, delgada, físicamente atractiva, es decir con características físicas estereotipadas, que encanten y atraigan a los receptores (Mendoza, 2012).

Mientras a la mujer se la asigna a una representación específica para que su imagen permanezca a ciertas marcas de mercado, el hombre por consiguiente entra a un plano paralelo opuesto al de la mujer, lo cual es explicado por Velandia y Rincón (2013), pues afirman que en la publicidad las representaciones femeninas son diferentes a las masculinas, pues a los hombres se los espera ver representados en productos financieros, automóviles, telecomunicaciones, y política, sin embargo, la representación de la mujer termina visualizándose en productos para el cuerpo, de uso domésticos, es decir en ámbitos privados e íntimos. El uso de los contextos diferenciales refuerza los estereotipos que mantienen la desigualdad de género, definiendo las posiciones sociales que debe tomar la mujer, como madres, amas de casa, las cuales se alejan de la realidad social que muchas mujeres viven.

Por otro lado, para entender el concepto de la publicidad, primero se debe tener claro que esta tiene múltiples definiciones dependiendo del contexto y el autor que lo define. Begoña (2017) menciona que la publicidad no solo son anuncios sino que es una actividad empresarial de carácter comunicativo que manifiesta los anuncios, también dice que la publicidad es una manera de presentar de manera promocional y pagada, a un producto o servicio. Así mismo, menciona que la publicidad es un medio de comunicación masiva que involucra a un anunciante y los medios para transmitir un anuncio creado por una agencia. Sin embargo, hace hincapié a la siguiente definición, la publicidad antes solo era un conjunto de técnicas para vender un producto o servicio, sin embargo, ahora es un principio de organización de la sociedad que afecta a la forma de pensar, actuar u opinar en la vida cotidiana del mundo y de las personas.

De la misma manera, Matellanes (2017) refuerza la definición ya que, afirma que la publicidad afecta a los actores sociales, pues tiene como característica peligrosa el no diferenciar entre la ficción y la realidad lo cual llega a confundir a la sociedad, que está en una búsqueda de satisfacer sus necesidades y nace como consecuencia de transmitir un mensaje con estereotipos, la persuasión se introduce como un método muy utilizado en el bombardeo de información, esto para diferenciar una marca de la otra y que termina por influenciar de manera profunda en la cultura de masas.

Otro método eficaz para la asimilación de los contenidos y que se basan en la tradición cultural y social, son los estereotipos, pues no siempre son leales a la realidad social. La publicidad utiliza y manipula los estereotipos, para reinterpretar las nuevas representaciones de la imagen común (Hidalgo - Marí, 2015).

Esta práctica de utilizar estereotipos y emplearlo en los contextos publicitarios, son naturalmente practicados para representar a la mujer, y esto lo explica Pacheco (2020), pues menciona que las consecuencias de utilizar los estereotipos en la publicidad de la mujer, genere presentaciones artificiales que cobran vida según las necesidades del sentido dominante, desarrollando que el cuerpo de la mujer sea presentada desde connotaciones sexuales, la estilización del cuerpo, la belleza y desde una tentación para los hombres

Finalmente, estos estereotipos se basan en atributos sociales que difícilmente se rompen, es por ello que se les ve muy presentes en las diferentes tandas publicitarias, en especial en la representación de la mujer pues toman fragmentos de las características de la mujer para crear personajes acrílicos y acéfalos como sexuales y atractivas, sacrificadas, orientadas al espacio privado, dependientes, emotivas/sentimentales, deseosas de agradar, familiares y maternales, todo estas categorías terminan por invisibilizar a la mujer como ser humano (Mendoza, 2012).

Para entender mejor el uso de la imagen de la mujer en la publicidad, Chacón, menciona dos ejemplos de algunas representaciones: la mujer como objeto decorativo que se la reconoce por ser un elemento que forma parte del anuncio, lo cual busca que el hombre se sienta atraído por la mujer y al final adquiera el producto anunciado, por otro lado, tenemos a la mujer escaparate, donde se la reconoce por ser el trofeo que simboliza el éxito masculino (2008).

Asimismo, Bernárdez menciona tres definiciones de cómo la mujer ha sido utilizada en la publicidad tradicional, primero a las mujeres - muñecas que son mujeres muy delicadas físicamente, con un rostro muy fino, y con una cintura pequeña, luego presenta a la mujer - aniñada, que se destaca por ser como una niña con gestos cercanos a la timidez infantil cómo taparse la cara, bajar los ojos aparentando vergüenza, por último, la mujer - sensual que por el contrario a la mujer aniñada es atrevida y exhibe más su rostro y su cuerpo (2009).

De la misma manera, Mendoza menciona diferentes tipos de representaciones tradicionales que la mujer ha tenido a lo largo de los años, la primera es la femme fatal que muestra a la mujer consciente de su poder seductivo para conseguir sus fines. Luego tenemos a la ama de casa que se encuentra cuidando de la casa, de los hijos y del esposo. La mujer tonta, es aquella chica boba que busca llamar la atención y que no encaja en espacios de participación significativos. La torpe frente a las labores mecánicas, son aquellas mujeres incapaces de realizar trabajos pesados que requieran el uso de herramientas pesadas. Estas representaciones tradicionales, ha generado que se ubiquen a las mujeres en espacios como la cocina, la lavandería, entre otros, donde se busca siempre mostrar a una madre joven, con niños, por otro lado, se las muestra en espacios como la cama mostrando a una mujer seductora (2012).

Asimismo, otro parámetro importante en la publicidad que representa a la mujer es la belleza, este se convierte en un factor clave y en una narrativa de lo deseable, que presenta la imagen de una mujer perfecta con características muy especiales, por ejemplo, ser delgada, rubia, con piel lisa, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes, simétricos y sólidos, vientre plano, piernas largas, tener

menos de treinta años, con medidas de 90, 60, 90 (Buitrago et al., 2016).

En síntesis, la mujer se ha convertido en un sinónimo de la publicidad con uno de los personajes con la representación de pseudo-realidades idealizadas, con ello Rojas (2004) menciona que gracias a que la imagen de la mujer es uno de los recursos más usados en la publicidad se convierte en la reina de las apariencias, pues para lograrlo muchas veces esta herramienta tiende a distorsionar la imagen de la mujer, para provocar y promover como respuesta al consumo.

1.1 Efectos de la representación con estereotipos

Uno de los efectos que da la representación con estereotipos, es la cosificación, la cual se considera como una forma de violencia contra la mujer, que no se identifica como tal, pues es difícil reconocerlo en una sociedad consumista, que bombardea con tantos mensajes directos y sublimes que se instala en la mente. La definición más directa de cosificación, es que es una práctica que objetiviza a las mujeres y sus cuerpos como si fueran cosas, perdiendo su diferenciación y rol de sujetos y actores políticos, donde son convertidos en un producto siendo mercantilizados o utilizados por el sistema liberal y patriarcal (González y Torrado, 2018).

Asimismo, Rojas (2004) explica que para la publicidad la cosificación se ha convertido en una técnica de atracción o como mecanismo de persuasión para llamar la atención de sus receptores masculinos y la mayoría de veces se muestra cosificación de la mujer

cuando se aísla o enfatiza alguna zona del cuerpo como la boca, el brazo, la pierna, entre otros; asimismo se presenta a la mujer como objeto cuando se la presenta desnuda, en una pose denigrante, o con algún vestido o accesorios que resalta el erotismo.

De la misma forma, una manera de identificar si existe cosificación son con los siguientes elementos, cuando la imagen de la mujer actúa como un objeto que se puede intercambiar, poseer, trocar, guardar, exhibir, usar, maltratar, disponer y desechar, lo cual por consecuencia deshumaniza y reduce a la mujer en una cosa insignificante sin status social, y que tiene una conexión con la violencia de género (Verdú, 2018).

Esto último, termina dejando a la mujer como el núcleo central de la publicidad, es el gran personaje de inspiración comercial, pues se convierte en el bello personaje para el mundo del consumo. Las mujeres se consolidan como las mejores compradoras de productos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y en ocasiones para el hombre, sin embargo, también son las imágenes de representación ideal en los anuncios, es decir que existe publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, donde la mujer cede su cuerpo para la estimación consumista. Si bien hoy en día se presentan mujeres de diversas razas y estilos, estas mujeres terminan siendo la imagen que se vende para la mirada del otro, y están condenadas al lucimiento y a ser el elemento primario de los productos y servicios que se anuncian (Carosio, 2008).

Asimismo, Chacón explica cómo la publicidad usa el cuerpo de la mujer como objeto o componente esencial de los anuncios, esto se da pues su fin es destacar los anuncios de la competencia, y lograr vender los productos, es por ello que las imágenes que se

presenten deben ser más creativos e impactantes, es así que, que la representación de la mujer llega a convertirse en el aliado del consumo perfecto para la publicidad, es así entonces, que la figura de la mujer es utilizada para dar a conocer y promocionar cualquier producto o servicio que quiera vender, pues el objetivo principal es llamar la atención del receptor a cualquier precio y con los recursos más impactantes que pueden ser los estereotipos, como la mujer bonita, delgada y sumisa (Chacón, 2008).

De la misma manera, Hernández explica cómo la publicidad usa los estereotipos más comunes como la sumisión y el sexo-sexualidad para encantar y explotar la idea de la mujer sexual o sumisa, para lograr la venta, comercialización y el lucro económico, desembocando una cultura hipersexualizada y sexista, la cual logra comparar la pornografía con la publicidad porque se define a la pornografía por abusar de la imagen del cuerpo de la mujer como objeto, la publicidad no termina siendo igual pero su conceptualización es cercana porque sus técnicas y prácticas incluyen presentar a la mujer deshumanizada, como objetos sexuales, o en escenas de sumisión, que tienen como fin la comercialización (2015).

Esto último, termina por construir imaginarios sociales y se puede ver ejemplificado en las desigualdades que existen sobre las mujeres, pues se encuentran algunas reglas sociales que son creadas e impuestas exclusivamente para ellas, y cuando se intenta romper estos moldes, la sociedad termina rechazándola e incluso justifica hacer caso omiso a lo que les pueda pasar por no cumplir estas reglas. Por ejemplo, se asume que la víctima de un abuso sexual es debido a que ella lo provocó, y recibe respuestas de condena, muy diferente al abusador que usualmente recibe respuestas de justificación por su acción, algunas ideas predominantes en la sociedad son las siguientes: “Si sale

vestida así, ¿cómo espera que no le falten el respeto?"; "eso le pasa por tomar como hombre"; "así me digas que no, yo sé que en el fondo quieres decir que sí"; y "eres mi esposa y debes cumplirme" (Mendoza, 2012).

Otro imaginario social que existe es que la mujer está relacionada con la divinidad, en específico, con un personaje en particular, y es la Virgen María, debido a ello, la mujer debe ser humilde y aceptar el sacrificio de todo lo que conlleva este título. Esto, en las sociedades latinas, llega afectar al sexo femenino en diversos ámbitos, pues se establecen roles que la mujer debe cumplir como "ser madre, ser pura, virgen, gentil, dócil y vulnerable". Asimismo, al igual que existen reglas de lo que la mujer debe hacer, también existe un castigo social que el sexo femenino enfrenta al no dejarse influenciar por el marianismo, pues las etiquetan como frías, descuidadas y menos mujer al elegir primero su profesión antes que al cuidado del hogar o de los niños (Ramírez, et al., 2019).

Asimismo, Villavicencio y Zúñiga, comparten que, para pertenecer a las clases respetables de la sociedad, las mujeres no pueden decir no a las prácticas institucionalizadas, pues la sociedad presiona para que las mujeres se casen, atiendan a los hijos, cocinen, laven, limpien y que además tengan un comportamiento sumiso y obediente; con ello, la autora sostiene que las reglas que impone la sociedad son difíciles de incumplir o desobedecer (2015).

En conclusión, mientras que los estereotipos de género, proponen imaginarios o reglas sociales, y ayudan a la comercialización en la publicidad, también crean una división de

género como lo explica Torres (2018) pues señala que existe una posibilidad abierta de que la mujer tenga mayores libertades en el ámbito profesional; sin embargo, esto no significa que tenga un dominio en el espacio público, pues este siempre será el espacio donde los hombres se manejan. Las mujeres tienen como configuración la sensibilidad, suavidad, calidez, reforzando los roles aprendidos en la infancia. La justificación para que esto no cambie es que solo la mujer tiene la capacidad y sensibilidad para el cuidado de las demás personas.

2. LA MUJER, CERVEZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La influencia de los medios de comunicación y de la publicidad, son apoyadas por el poder de la imagen y el lenguaje, y a través del discurso publicitario, donde tienen el poder de introducirse a los detalles y comportamientos de la vida cotidiana, como por ejemplo en la marca de la ropa que visten, los productos de belleza que usan, el coche con el que sueñan, las bebidas alcohólicas que consumen. La publicidad presenta elementos de la realidad y a través de ellos lanza sus mensajes promoviendo determinados comportamientos y actitudes en sus destinatarios, quienes asimilan estos mensajes. Es así, que la publicidad viene mostrando distintos estereotipos de mujer según la época, desde la mujer tradicional identificada con el hogar hasta la mujer liberada, profesionalmente activa e independiente económicamente (García y Rubio, 2016).

Desde el sector cervecero, a menudo se demuestra que, en los medios de comunicación, se favorece el vínculo entre hombres. Así lo explica Hall (2018), donde

tradicionalmente se piensa que los hombres tienen la capacidad de ejercer poder sobre la naturaleza y otros individuos, y esto se refleja en específico, en la publicidad cervecera, pues los hombres no sólo tienen el control del entorno, sino que también tienen el control de los objetos y las personas dentro de estos entornos. A menudo quienes terminan siendo controladas son las mujeres.

En relación a la acotación anterior, Kappele (2015), expone que, en los medios de comunicación, en específico en los anuncios de cerveza, se destaca que como imagen principal se encuentra los hombres como consumidores, y en segundo lugar las mujeres, que más que consumidoras de cerveza son retratadas como amigas, acompañantes, camareras, entre otros. Ellas terminan siendo ese medio de engaño para convencer al hombre de beber cerveza, es por ello, la importancia de la belleza y buena apariencia, que es ideal para este tipo de anuncios. En conclusión, los anuncios de cerveza, lleva al término de que la mujer sabe muy poco o no tiene conocimiento de la cerveza como producto, eso genera desventaja dentro de la industria cervecera, y define de manera estricta los comportamientos de género ya establecidos en la sociedad, en relación a la cerveza como bebida alcohólica.

Entonces, la publicidad y medios de comunicación en el sector cervecero, a través de sus anuncios funcionan como agentes de socialización de cómo ser varón, cómo ser mujer y cómo se relacionan ambos sexos. Los autores Samar y Cantami (2020), mencionan que estos tipos de anuncios, son igual que la familia, las instituciones religiosas o la escuela, que pueden influir en el cambio del comportamiento social, desde ese punto, analizan que en relación a las diferencias con publicidades de la década anterior, la mujer en la actualidad ya no es excluida, es decir, que está habilitada para

consumir cerveza junto a varones, y ya no aparece como objeto de cosificación o de “carnada” para el hombre que compite por poseerla o que tiene como fin en una noche de fiesta y alcohol para “conquistarla”. Si bien las mujeres ya no son cosificadas, si son invisibilizadas y discriminadas en relación al valor que le asigna el mercado cervecero en comparación con los varones.

Por otro lado, la socióloga Ging, menciona que la publicidad de la cerveza es muy popular, pues se constituye como un libro de reglas para el comportamiento masculino apropiado, en resumen, un manual sobre masculinidad y heterosexualidad. Asimismo, este tipo de anuncios son percibidos como espacios irresponsables y divertidos, libres de las presiones, responsabilidades y complejidades de la “vida real” y permite a los hombres disfrutar de fantasías y sus libertades. Sin embargo, desde la segunda ola del feminismo, ha permitido que niños y hombres jóvenes, cada vez menos acepten estas representaciones de estereotipos de género extremos, pues parecen comprender que las imágenes presentadas muestra masculinidades con atractivo subversivo o subcultural, que no solo perjudica la imagen de la mujer sino también del hombre (2005).

Las características principales de los anuncios de cerveza, fueron estudiados en la universidad de Shin Hsin, donde se descubrió que tienen como características: el ritmo rápido, las melodías pegadizas, las caras sonrientes y la atmósfera feliz y ajetreada, que son utilizados con frecuencia para atraer al público joven. Asimismo, se muestra a los bares con una imagen positiva en los anuncios de cerveza, sin embargo, lo que los anuncios no cuentan son las escenas de abusos, peleas y vómitos debido al exceso de bebida. También uno de los temas que se repiten en los anuncios de cerveza es que los grupos masculinos siempre pasan el rato juntos, en estas actividades, las mujeres están

excluidas o subordinadas con una cara bonita, donde son frecuentemente objetivizadas, exagerando su sexualidad para atraer a la audiencia. (Shen, 2022).

Asimismo, este tipo de anuncios, muestran tipos particulares de hombres hipermasculinos, como el perdedor, que refleja a los hombres “a punto de ser humillados, ya sea por su propia estupidez, por otros hombres o peor aún, por una mujer hermosa”. Para compensar al perdedor en los anuncios, surge otro tipo de género: "amigos". Un grupo de hombres que desarrolla seguridad en su número para rescatar o quitar presión a un hombre individual que está al borde de ser castrado. Asimismo, se ejemplifica dos tipos de mujeres, la primera son las “bellezas”, que son objetos de fantasía sexualizadas y a menudo están presentes para reafirmar la masculinidad. La segunda tipología son las "perras", estas son mujeres que existen para socavar la libertad de un hombre, para disfrutar de los placeres eróticos y vincularse con otros hombres (Hall, 2018).

Al igual que la publicidad cervecera funciona como agente de socialización y define de manera estricta los comportamientos de género, esta también genera consecuencias de manifestaciones estereotipadas de género que a menudo se muestran en los anuncios de cerveza que contribuyen a problemas sociales, Sutton (2022), menciona que estas consecuencias, en primer lugar pueden ser perjudiciales para la autonomía y seguridad de las mujeres, pues infiere en actitudes sexistas, acoso sexual y comportamientos estereotipados hacia hombres y mujeres. En los anuncios publicitarios, esta promesa de que, si un hombre compra la cerveza, se quedará con la chica, conduce a expectativas poco realistas y potencialmente dañinas como violencia contra las mujeres, trastornos, acoso y comportamientos estereotipados. Asimismo, las mujeres rara vez aparecen

como tomadoras de decisiones, sugiriendo a la sociedad que la elección de una mujer es menos importante que el deseo de un hombre.

En la actualidad, se sabe que el consumo de alcohol en todo el mundo, ha ido en aumento, es por ello que la publicidad de productos cerveceros también es diversa. Esto lo explica Jiajing Ge (2022), pues las mujeres se han convertido en una gran parte de los consumidores de alcohol, es por ello, que muchas empresas se centrarán en las mujeres a la hora de realizar marketing. Sin embargo, la mayoría de los comerciales todavía toman a hombres exitosos como personajes principales o los invitan para respaldar el producto. Si bien, a menudo las mujeres en los comerciales ya no tienen una sensación de sexismo, aún se representa con un perfil gentil, obediente o reflexiva.

3. LA CERVEZA COMO EVENTO SOCIAL

La cerveza es la bebida alcohólica más antigua y consumida del mundo, asimismo es asociada con tradiciones sociales y lazos de amistades muy fuertes. Muchas reuniones sociales, tradiciones y actividades están asociadas con el consumo de cerveza, por ejemplo, cuando se mira eventos deportivos junto con una jarra de cerveza o en una reunión con los amigos todos los viernes por la noche para finalizar la semana laboral en un bar para compartir una cerveza. Si bien, los tipos específicos de cerveza y actitudes sociales hacia el consumo de esta bebida varían en todo el mundo, se comparten los conceptos básicos de la cerveza como evento social, a través de muchas fronteras culturales (McCluskey & Shreay, 2012).

Requena y Morales (2019), afirman que el consumo de cerveza al ser para diferentes gustos y preferencias, forma parte de la tradición y cultura, el tomar cerveza más que una necesidad es una satisfacción, el vínculo que existe para beber cerveza es desde una costumbre social hasta un vínculo sentimental (felicidad, tristeza, melancolía, etc.) y /o de celebración.

De la misma manera, el alcohol es un vehículo simbólico para identificar, describir, construir y manipular sistemas culturales, valores, relaciones interpersonales, normas de comportamiento y expectativas. La elección de la bebida rara vez es una cuestión de gusto personal. Por ejemplo, estos factores también pueden superponerse con el uso simbólico del alcohol como “diferenciador generacional o estatus social”. Por ejemplo, el vino y las bebidas espumosas, son bebidas apropiadas para eventos festivos que usan los adultos para una celebración especial, mientras que la cerveza es la bebida más apropiada para ocasiones informales y orientadas a la relajación, que está presente en los jóvenes millennials (Morris, 2020).

Los autores, Chollet et al., (2017), mencionan que la cerveza está cada vez más de moda y conectada con los estilos de vida modernos, pues juegan un papel simbólico debido a su capacidad para comunicar masculinidad y las diferencias de género. Estas diferencias están por todas partes del mundo, de hecho, es una de las pocas diferencias de género universales en el comportamiento social humano. Antes las diferencias en el consumo de cerveza entre hombres y mujeres estaban relacionadas con varios aspectos biológicos, sin embargo, ahora las diferencias primarias son la sociedad y cultura, que regulan el consumo de alcohol de las personas, donde los hombres pueden beber más

pues sirve como demostración de masculinidad, en cambio en las mujeres existe como limitante la demostración de su feminidad.

Horowiec (2022), menciona que, en consecuencia, a los determinantes sociales, el consumo de cerveza y la masculinidad van de la mano. Incluso si los hombres no tienen conocimientos o experiencia, todavía tienen una mayor consideración y respeto en los espacios públicos donde la cerveza es la protagonista. Por otro lado, las mujeres tienen una relación ilegítima con la cerveza, pues para considerarlas femeninas las bebidas alcohólicas que entran en su círculo de relación solo es el vino, y si deciden beber cerveza pueden terminar siendo juzgadas y criticadas.

Otros estudios sugieren que, en muchas sociedades, para los hombres el consumo de alcohol o “aguantar su bebida” (es decir, beber, pero sin parecer intoxicado) es la asociación de la masculinidad. Es decir, el consumo de alcohol se utiliza para cumplir roles y expectativas de género. Para las mujeres, si beben son vistas como poco femeninas, irresponsables o culpables de haber transgredido la feminidad. Una razón detrás de las tensiones que rodean el consumo de alcohol por parte de las mujeres es la creencia de que ese comportamiento no la afecta sólo a ella, sino que afectan a sus hijos, a la familia y a la sociedad en general y, por lo tanto, su consumo de alcohol provoca disgusto (Dumbili, 2015).

En particular, el género informa límites simbólicos, sociales y físicos (asociadas con el género en términos de cuándo y dónde se bebe, con quién se bebe y cómo se expresan) que normalmente resultan en que la producción y el consumo de bebidas alcohólicas

como la cerveza sean demarcados como un espacio masculino, donde los hombres demuestran su masculinidad y donde evalúan la virilidad de los demás varones del grupo, por otro lado, es un espacio donde las mujeres deben negociar cuidadosamente su entrada y presencia, pues el consumo de alcohol es una actividad fuertemente marcada por el género y han demostrado que el consumo de alcohol por parte de las mujeres está fuertemente vigilado, y sujeto a mayores sanciones sociales que el de los hombres, pues existe una gran presión social considerable para no beber o limitar su consumo (Thurnell-Read, 2022).

Un ejemplo claro de la afirmación anterior es el estudio realizado en Nigeria a treinta mujeres entre 19 a 23 años, donde se concluye que la cerveza es considerada como incorrecta o indecente para las mujeres, y a los hombres se presentan como “machos bebedores” que buscan el éxito para lograr este estatus de macho bebedor, no sólo para impresionar a otros hombres, sino también para impresionar a las mujeres y abrir oportunidades para negociaciones sexuales con las mujeres (Iliades, 2012). Algunos comentarios de los participantes fueron los siguientes:

La cerveza te da audacia y realza el espíritu. Es posible que veas a una dama y tal vez hayas estado mirándola durante mucho tiempo y no tengas el valor de acercarte a ella... Pero con una botella de cerveza o dos, sentirás como si el mundo estuviera bajo tus pies. Aleja el miedo... podrás acercarte a la chica y decirle lo que quieres. (Okezie, hombre)

La sociedad ve a Star, Gulder, Legend (cervezas populares en Nigeria) ... como

masculinas. Entonces, al ver a una mujer tomarlo, incluso yo misma veo a esa persona como indecente. (Pretty, mujer)

De la misma manera, el sociólogo Gregory Hall (2018), menciona que, a diferencia de los hombres, si las mujeres consumen cerveza y se intoxican en exceso se vuelven vulnerables a diversos tipos de agresiones y a ser víctimas de culpa. Por lo cual, se ha encontrado que las mujeres beben cantidades menores y con menos frecuencia que sus homólogos masculinos, pues existe socialmente las expectativas de las mujeres y la cerveza, como por ejemplo: (1) las mujeres beberán menos que los hombres, (2) las mujeres se comportan de manera diferente que hombres cuando beben, (3) las mujeres prefieren bebidas diferentes a las de los hombres, (4) las mujeres beben en lugares diferentes a los de los hombres, y (5) los proveedores de alcohol para las mujeres son diferentes a los de los hombres.

Bulnes y Mantovani, también explican una situación bastante visible en la sociedad, y es que las mujeres que beben y consumen cerveza son percibidas como aquellas que tienen más ganas de tener relaciones sexuales, y por consecuencia son más vulnerables a la seducción, violencia física o sexual, esto último siendo más propenso de ser infligido por su propia pareja. Ante esto, el estigma contra las mujeres se expresa a menudo en términos sexuales, es por ello que dentro del ámbito familiar la recomendación para el sexo femenino es “mejor toma en la casa y no salgas” (2017).

La filósofa Jeanette Norris, comenta que, en comparación con una mujer sobria, una mujer que bebe es considerada más desinhibida sexualmente y más disponible tanto por

hombres como por mujeres. Este tipo de percepción errónea puede poner a la mujer en riesgo de sufrir insinuaciones sexuales no deseadas y esto es debido a que la socialización entre mujeres y hombres a menudo implica el consumo de cerveza, comprender cómo la agresión sexual puede resultar de esta interacción es clave para comprender cómo la sociedad relaciona la cerveza como signo de vulnerabilidad de la mujer más no del hombre (1994).

Si bien en la actualidad, las mujeres han procurado sentir una mayor sensación de vergüenza por beber y emborracharse que los hombres, parece que, entre las mujeres más jóvenes, este estigma se ha ido desvaneciendo. Si bien los hombres siguen siendo más propensos a beber (y a darse atracones), las mujeres beben más, y con mayor frecuencia que en el pasado. Según datos de una encuesta realizada a casi 18.000 estudiantes universitarios en todo Estados Unidos, alrededor de una de cada tres estudiantes bebe en exceso (consume cuatro o más bebidas al día) (Harvard Health, 2022).

Lo cual por consecuencia los autores González et al., (2020), mencionan que el alcance de la demarcación en el consumo de cerveza entre sexos está disminuyendo con el tiempo. Las mujeres son cada vez más capaces de unirse a los hombres en sus actividades de consumo de cerveza en sus años más jóvenes, pero todavía se espera que se ajusten a los roles del cuidado de la familia y vida hogareña. Por lo tanto, las incursiones en el mundo cervecero son limitadas, pues los roles de género tienen influencia en el consumo de alcohol, siendo mayor en los hombres pues son asociados al rol tradicional masculino de dominancia y conductas de riesgo.

Junto al estereotipo de que la cerveza es una bebida masculina, también existe el estereotipo dentro del ámbito de los estilos de cerveza, como cervezas masculinas y cervezas femeninas. Según Horowiec (2022) las cervezas oscuras, pesadas y robustas, se consideran masculinas y también se consideran cervezas reales, asimismo, suelen tener un mayor contenido alcohólico por volumen y una unidad amarga más alta. Por otro lado, las cervezas ácidas, afrutadas y de trigo se consideran femeninas, estas bebidas alcohólicas terminan siendo como análogas al vino o a los cócteles mixtos, además son más ligeras y sencillas de digerir, estas también en el mercado cervecero se las conoce como cervezas “de pollito” o “rosas”. Muchas veces están infravalorados. y no vistas como cervezas reales.

4. EL DISCURSO PUBLICITARIO, COMO ANÁLISIS DEL SIGNO

El término de discurso publicitario se define por emitir significados elaborados y con intencionalidad, que son estructuralmente contruidos por un sujeto para contar y compartir experiencias e historias que dan sentido a las vivencias, historias y experiencias que tiene como fin comunicar algo a los destinatarios y crear un efecto sobre ellos (Salgado, 2017).

Por consiguiente, podemos asociarla como escenario principal de formas y mensajes, es así que Russi (2016), afirma que del discurso publicitario se crea a partir de estereotipos enunciativos desplegados en contextos culturales y comunicativos concretos con arreglo a criterios pragmáticos de coherencia, adecuación y eficiencia que genera la influencia de compra y/o consumo de productos o marcas. Es por ello, la importancia de generar

una idea pragmática que represente el mundo de manera sencilla, para que el mensaje sea recibido por el intérprete de manera exitosa.

Se establece entonces que la publicidad comunica un mensaje con un fin de sentido comercial, conceptual y competitivo para vender un producto, pero antes de hacer eso López explica que primero se debe vender la idea que es el objeto publicitario, para ser reconocido por el ser humano, es así que debe tener rasgos generales para asociar la idea o concepto al objeto. Entonces el mensaje publicitario es un mensaje retórico, que propone en primera instancia ser creíble, contada desde hechos lógicos que luego son sustituidos por imágenes mentales que pueden generar la venta, el servicio, el cambio de actitudes, o la creación de un estado de opinión (2018).

Por otro lado, la autora Sanchis, menciona algunos elementos del discurso publicitario, que ayudan a estructurar la información del discurso, y de esta manera informarle al público los significados que se les quiere transmitir. Uno de los elementos más importantes, que identificara al público con el anuncio, son los personajes, pues poseen su propio contexto social en el que interacciona con el resto constituyendo diferentes tipos de relaciones (jerárquicas, familiares, eróticas, etc) e interactúa con el producto o servicio anunciado. Otro de los elementos del discurso es el tiempo, que configura las acciones del espacio, y da orden y sentido a la historia, la más importante es el tipo lineal que desarrolla la historia con el inicio, desarrollo y final. Por último, el elemento de espacio termina siendo el más importante, ya que, contiene a los personajes, y en él se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia (2017).

4.1 Semiótica

La semiótica intenta explicar la significación de los fenómenos sociales, para ello se necesita el análisis de tres elementos: el signo, su objeto y el interpretante. El interpretante es el ser humano, y al analizar el objeto constituye la teoría de la realidad y del conocimiento que se puede tener por el medio exclusivo de los signos, es decir que es la manera como los seres humanos establecen y definen el mundo (Russi, 2016).

Desde la semiótica publicitaria, se entiende que no solo se trata del análisis del proceso artístico y creativo de las campañas, sino que se convierte en una condición necesaria para entender el significado de la publicidad, que va más allá de lo literal. Este punto es importante, porque depende de ello para la construcción relativa de la marca, y de las construcciones de significado de los productos. Desde los anuncios a la marca, existe una transferencia de significado y resemantización, lo cual implica que los anuncios alteran el significado de signos culturalmente establecidos para un servicio de fines comerciales (Sánchez-Gutiérrez, 2018).

Por otro lado, la semiótica de la publicidad tiene como objetivo aproximarse al estudio de la disonancia, sobre la que socialmente se construye una armonía discursiva entre los signos y los cuerpos, entre la expresión y el contenido. De otro modo, hacer semiótica de la publicidad significa estudiar la construcción de la percepción del consumidor y los enunciados visuales y verbales que buscan generar posicionamiento de marca, personalidad, ideas o generar ventas. Un constructo importante sobre los signos del contenido publicitario es que constantemente muta, pues el contexto de la sociedad

varía cada año, y a la publicidad le toca redefinir sus imágenes, para buscar la identificación del consumidor con la marca, y así acelerar la producción y el proceso de concentración de capital (Yalán, 2018).

	Expresión (signos)	Contenido (consumo)
Materia	Sociedad no estratificada, intensidades puras (flujo), masa amorfa, máquina abstracta (la idea de crisis; económica, social, tecnológica, etcétera)	
Forma-códigos /sustancia-territorios	<p>Discurso publicitario, régimen de signos publicitarios.</p> <p>Formación de signos en territorios (espacios estereotipados, de identidad, utópicos, abstractos, etcétera) y en códigos (leyes del marketing, manual de publicidad, estrategias, etcétera)</p>	<p>Relaciones sociales de consumo, relaciones de consumidores-cuerpos.</p> <p>Formación de cuerpos en territorios (el punto de venta, el espacio digital, el medio masivo) y códigos (comportamiento del consumidor)</p>

Fig. n. 1 Semiótica del consumo (Yalán, 2018)

Asimismo, el discurso publicitario, tiene muchos aspectos en los que profundizar y muchos soportes que investigar. Es por ello que, Méndez (2014) explica que desde el

lenguaje publicitario, este está estructurado en tres niveles, que son: el fónico-gráfico (que atiende a la representación y a la pronunciación del habla), el morfosintáctico (que se refiere a la forma y su estructura), y el nivel léxico-semántico (que estudia las palabras, imágenes, y su significación); este último será el más importante para el estudio, pues permite analizar la connotación publicitaria, que permite establecer estereotipos o asociaciones.

5. FEMVERTISING, COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El término femvertising, proviene de la unión de los términos anglosajones feminismo y publicidad, entendidos como publicidad feminista, y hace referencia a una forma de publicidad que cuestiona los estereotipos y roles publicitarios tradicionalmente atribuidos a las mujeres, y que muestra la figura más cercana a la realidad, desempeñando roles que proyecten su empoderamiento e independencia. Asimismo, genera una mayor identificación entre los consumidores con los contenidos publicitarios, también beneficia a las marcas a conectar con su público objetivo y genera el cumplimiento del objetivo principal de la publicidad, la venta del producto o servicio (Hernandez y Lazaro, 2023).

Con dicho término, se entiende que el femvertising, busca como referencia principal mostrar a la mujer con características cercanas a la realidad, es por ello que el siguiente concepto especifica que la protagonista principal de estos anuncios es la mujer, para potencializar la figura femenina en un sentido social y cultural de igualdad y no violencia, asimismo, busca incorporar nuevas ideas, imágenes y slogans que estén libres

de lenguaje sexista, también, es una estrategia que logra un impacto inmediato en la audiencia y un cambio profundo a largo plazo, pues elimina estereotipos para construir una humanidad más participativa. Esta nueva estrategia publicitaria, no debe confundirse como una tendencia de publicidad o campaña de responsabilidad social, que incorpore a la mujer como eje de la estrategia, tampoco pretende mostrar al hombre como figura negativa, sino como una persona con capacidades que contribuye de forma responsable en la sociedad (Carrillo Ojeda, 2016).

Torok (2022) amplía la definición del femvertising como aquella herramienta que desemboca temas más arraigados y menos discutidos por la sociedad que afectan a las mujeres. Donde las marcas pueden utilizar e interpretar el empoderamiento femenino de diversas maneras; por ejemplo, pueden romper con los tradicionales estereotipos, pueden comunicar preocupaciones sobre la imagen corporal y temas tabú relacionados con las mujeres, y proporcionar ayuda para superar el “diálogo interno” negativo y abordarlo. Esto ha traído como consecuencia que un gran número de marcas estén lanzando campañas relacionadas con el marketing feminista, donde a través de estas campañas se promueve productos y marcas que venden empoderamiento a las mujeres. El objetivo principal de la femvertising es promover un pensamiento consciente y libre de estereotipos de género y discriminación.

La publicidad y el feminismo desde la acción es reciente, si bien las herramientas, las técnicas y los recursos no lo son, pues existen trabajos desde hace un siglo donde las estrategias publicitarias iniciaron a dirigirse a mujeres en Nueva York en 1929, con el fin de que se incrementara el consumo de tabaco en las mujeres, el interés de la publicidad por las mujeres despertó como consecuencia de los resultados de los estudios de

mercado, que señalan a la consumidora como el arquetipo moderno, puesto que son las mujeres quienes toman la mayoría de decisiones de compra, tanto en el plano privado, que incluye decisiones personales y familiares, como en algunos espacios públicos relacionados con sus funciones laborales (Hernández y Sepúlveda, 2020).

Esto último lo afirma Menéndez - Menéndez, pues menciona que el femvertising aparece en un momento en que el marketing reevalúa las necesidades del público millennial, aparentemente más implicado en las causas sociales y el marketing cultural, pues las consumidoras presentan un capitalismo consciente, donde eligen marcas que están alineadas con sus valores y rechazan aquellos mensajes publicitarios que solo buscan ganancias y que no tienen impacto social, y que son poco empáticos con la desigualdad de género (2020).

Es por ello que, el femvertising, logra un gran impacto en el siglo XX, pues la publicidad se vio obligada a modificar su status quo y redirigir tanto sus contenidos como sus mensajes, es ahí que nace la nueva visión, y surge el femvertising como una estrategia publicitaria que reemplaza arquetipos lascivos y sexistas por mensajes que empoderan a las mujeres. Las primeras marcas que desplegaron la estrategia de femvertising fueron aquellas que vendían productos orientados al mercado femenino, donde mostraban mujeres naturales, con diferentes razas o tonos de piel. Últimamente, esta estrategia ha sido dirigida y orientada al mercado masculino, ya que, existe la evidencia de que defender a las mujeres puede tener un impacto positivo en el crecimiento de la empresa, la intención de compra y la fidelidad a la marca (Hernández y Sepúlveda, 2022).

El debut del femvertising ha provocado una inversión de roles y guiones de género, además de abordar cuestiones delicadas que prevalecen en la sociedad. Asimismo, el femvertising también se ha descrito como un enfoque renovado de la publicidad que presenta historias de empoderamiento de las mujeres y ha demostrado tener influencias positivas en las ventas. También se ha descrito como la idea de inspirar a las mujeres a tomar el control con confianza y responsabilidad, por su identidad y elecciones. Asimismo, esta herramienta aporta tres aspectos a la publicidad: la intención de compra, valor de marca y la auto representación, siendo la última, la más importante porque es más probable que las mujeres se identifiquen con las mujeres de este tipo de anuncios (Karulkar et al., 2019).

Como todo tipo de publicidad, el femvertising en particular, presenta distintos tipos de características, que marcan una representación nueva de la mujer en los medios de comunicación. Ruiz y Gallardo (2020), mencionan que como características de esta publicidad son la utilización de la diversidad de tipos de mujeres, también presentan nuevos roles donde la mujer es más confiada, activa, aventurera, segura de sí misma, y animada en realzar su belleza natural, con lo cual, intenta romper con los estereotipos o mandatos de género que aún existen en la publicidad y los medios de comunicación.

Asimismo, la académica Elisa Becker - Herby (2016), distingue 5 pilares importantes para distinguir una campaña que emplea correctamente el femvertising: el primero es la utilización del talento femenino diverso, pues presentan modelos con una variedad de razas, cuerpos, peso y edad que ayudan a las mujeres y niñas a sentirse más identificadas, segundo, mensajes que son empoderadores, inspiracionales e inclusivos, lo cual proporciona en las consumidoras a sentir confianza en sí mismas, motivación y

sentimientos de afirmación. Tercero, retratan a mujeres o niñas que están fuera de los estereotipos tradicionales, más bien, a menudo son retratadas en un ambiente atlético o competitivo, con una profesión o en un escenario neutral.

Cuarto, se deja atrás la publicidad tradicional, donde se exagera con los escotes, maquillaje o imágenes poco realistas, que contiene posturas sexuales, sino que se presentan los atributos corporales femeninos de manera que la mujer se sienta auténtica y relevante (por ejemplo, atletas femeninas que lucen sujetadores deportivos). Por último, retratar a la mujer de manera auténtica desde el talento, el producto, escenario y estilismo. Aquí radica el aspecto más importante del femvertising, y es la autenticidad y transparencia en cómo se representa y da soporte a la figura femenina en la sociedad.

A consecuencia de los distintos tipos de características y pilares de la nueva representación de la mujer, también se generan efectos del femvertising, donde la autenticidad parece ser la clave, ya que el mensaje promocionado por la marca también debe ser evidente en sus prácticas comerciales. Con el fin de medir la eficacia de dicha publicidad, es necesario revisar y medir la actitud hacia la publicidad, la marca, la intención y al final también la realidad del comportamiento de los consumidores. Entonces el femvertising respalda por acciones y hechos auténticos, es visto como positivo y progresista, es por ello que, las marcas deben adoptar una postura respecto a la igualdad entre hombres y mujeres a través de publicidad porque tienen el poder de afectar de manera positiva al mundo y dar una capacidad de respaldo de autenticidad al anuncio (Abdallah et al., 2018).

De manera importante, entonces nace el analizar si una campaña presenta acciones y hechos auténticos, para ello, los autores Hainneville et al. (2022), definen como determinar si una campaña es femvertising = auténtica, con mensajes e imágenes transparentes, coherentes, identificables y respetuosas, o falso = femwashing, que es una publicidad considerada no auténtica o que no desafía los estereotipos de género. Las 6 dimensiones, acompañan al análisis de la autenticidad de la campaña y son las siguientes: consistencia, diversidad, transparencia, respeto, identificación, estereotipos desafiados.

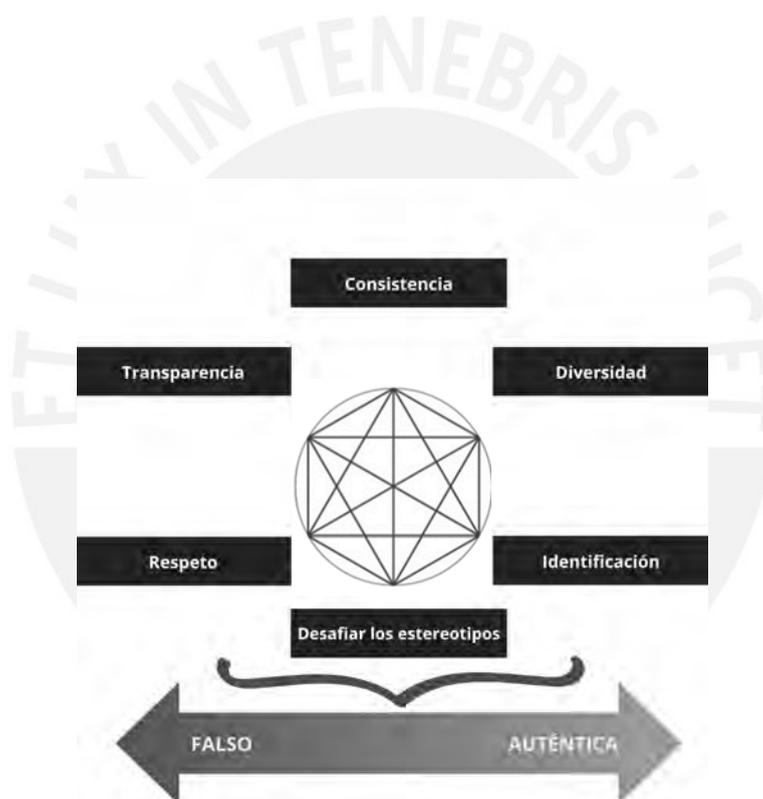


Fig. n. 2 Las seis dimensiones del auténtico Femvertising (Hainneville et al., 2022)

Por otro lado, en los últimos años, la autora Drake (2017), confirma que se ha visto un cambio en la publicidad que retrata a las mujeres domesticadas y/o cosificadas a aquellas que son independientes, seguras y liberadas, por lo tanto, empoderadas. Los anuncios de empoderamiento “femvertising”, que emplean talento, mensajes e imágenes

pro-femeninas, difunden igualdad de género, amor y positividad corporal. Esto en consecuencia, hace que las mujeres en especial las millennials, piensen más en una marca que hizo en un anuncio empoderador, que en uno que solo tiene un fin de vender productos o servicios.

Un ejemplo que presenta la autora, es el estudio realizado en la Universidad de Nueva York, donde casi todas las mujeres encuestadas (92%) podían recordar al menos una campaña que tenía una representación positiva, y más de la mitad (52%) incluso había comprado un producto específico porque apreciaban cómo los anuncios representaban a las mujeres. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que los especialistas en marketing, de desafiar los estereotipos de género en los medios de comunicación y crear conciencia sobre los problemas que enfrentan las mujeres de todas las edades mientras empoderan a las mujeres y las niñas, y representar con mayor precisión a su público objetivo para relacionarse mejor con sus consumidoras y mejorar las actitudes de la marca.

En la misma línea, si las marcas emplean femvertising actúan de manera inteligente y son beneficiados pues primero, porque presentan su identidad de marca como política y culturalmente consciente, y comprometida con la igualdad de género. En segundo lugar, la marca es capaz de alcanzar el llamado nivel social corporativo, cuota de responsabilidad y al mismo tiempo convertirse públicamente en defensora de las mujeres. Tercero, se ha demostrado que el femvertising es eficaz para impulsar las ventas (Rae Hunt, 2017).

Algunos ejemplos de publicidad que incluye la integración del femvertising, como el estudio de Carrillo (2016), "*Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento*", donde el autor analiza la opinión de las mujeres respecto al femvertising, con la metodología del focus group, donde el grupo estuvo conformado por un total de 20 mujeres de la Secretaría de Igualdad Sustantiva y Desarrollo de las Mujeres Michoacanas en México, con diversos perfiles académicos y profesionales: abogadas, psicólogas, una trabajadora social, entre otros. Se les presentó videos de diversas campañas que se consideran femvertising de las siguientes marcas como: Cystone, E-pura, Covergirl, Dove, entre otros. Como resultado, las opiniones de las mujeres fueron las siguientes: "Desde una perspectiva de género me hace sentir contenta", "La publicidad evoluciona, la mujer ahora es autónoma, independiente, y sale a trabajar", "Ya no presentan a la mujer como objeto sexual, casi sin vestimenta, lo cual enorgullece".

Al igual que Carrillo, los autores Álvarez e Hijós (2020), explican que Nike presenta una nueva propuesta de representación a la mujer en el deporte, en su estudio *Juntas imparables. Género, clase y feminismo en las estrategias comerciales de Nike en Argentina*. Los autores presentan diferentes campañas donde se muestran a diferentes personajes femeninos considerados referencias en el deporte del fútbol, tenis, running, como: Serena Williams, Estefanía Banini, Ruth Bravo, entre otras. La marca retoma una serie de estereotipos que se relacionan con las mujeres y el deporte, para dar un mensaje más potente, para ello se utilizaron frases como "dramáticas, delirantes, desquiciadas, irracionales, histéricas, locas", mientras se mostraban imágenes de mujeres haciendo box, running, volcada, entre otros. El mensaje final era el siguiente: "Así que, si quieren llamarte loca, está bien. Muéstrales lo que las locas pueden hacer".

Con los ejemplos expuestos, y con la investigación presente que se centra en la representación de la mujer en la publicidad cervecera, se espera que los spots peruanos del 2018 al 2022 presenten una inversión de roles, un cambio narrativo de género y que aborden la inclusión de la mujer como una consumidora de cerveza, sin estereotipos que denigren u objetivicen su imagen.

6. METODOLOGÍA

6.1 Pregunta Principal

¿Cuáles son las representaciones de la mujer como consumidora de cerveza que identifican las mujeres limeñas de 18 a 29 años en los discursos publicitarios de los spots emitidos por las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces en el periodo 2018-2022?

Los discursos publicitarios representan a las mujeres con una nueva imagen de consumidora de cerveza, donde se las identifica en un rol de mujer luchadora, empoderada, independiente, poderosa y libre al consumir cerveza, sin sentirse criticada, etiquetada o sexualizada por los varones.

6.2 Preguntas Secundarias

- 1) ¿Cuáles son los elementos narrativos y de imagen utilizados por las marcas para crear las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en los spots seleccionados?
- 2) ¿Cómo son las autopercepciones de las mujeres limeñas de 18 a 29 años frente a los spots seleccionados?
- 3) ¿Qué semejanzas y diferencias identifica el público objetivo entre su realidad y la ficción mostrada en el discurso publicitario de los spots seleccionados?

6.3 Objetivo Principal

Conocer las representaciones de la nueva imagen de la mujer como consumidora de cerveza que identifican las mujeres limeñas de 18 a 29 años en los discursos publicitarios de los spots emitidos por las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces en el periodo 2018-2022

6.4 Objetivos Secundarios

- 1) Analizar los elementos narrativos y de imagen utilizados por las marcas para crear las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en los spots seleccionados
- 2) Conocer las autopercepciones de las mujeres limeñas de 18 a 29 años frente a los spots seleccionados.
- 3) Conocer las semejanzas y diferencias que el público objetivo identifica entre su realidad y la ficción mostrada en el discurso publicitario de estos spots.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación es cualitativa, pues permite explorar un problema social o humano, asimismo, analiza discursos, refiere detalles de los informantes y realiza una investigación al entorno natural del objeto de estudio, es por ello, que también será exploratoria y descriptiva (Creswell, 1998).

En la ruta de investigación cualitativa, los planteamientos iniciales no son tan delimitados, predomina la lógica o razonamiento inductivo, donde el enfoque se dirige desde lo particular a lo general. Asimismo, permite explorar individualidades, para posteriormente generar teoría (Sampieri, 2018).

También, el tema, al ser un fenómeno social complejo, se hará desde una perspectiva cualitativa, ya que dará el alcance de estudiar los entornos sociales, que implica relaciones, creencias, hábitos y valores. Este tipo de investigación permitirá percibir y observar la realidad del objeto de estudio de la investigación (Applied Sciences in Dentistry, 2020).

El grupo de estudio elegido son las mujeres limeñas de 18 a 29 años, donde el principal objetivo es analizar las representaciones publicitarias como consumidoras de cerveza. Este público ha sido seleccionado, pues pertenecen a la proporción más grande (85.5 %) de sufrimiento de acoso sexual en espacios públicos (Portal Jurídico Interdisciplinario, 2019), y porque siempre están en búsqueda de productos que les brindan practicidad, están dispuestas a probar nuevos productos y marcas, también están dispuestas a experimentar cosas nuevas (Arellano, 2022).

La unidad de observación son los tres spots publicitarios, Pilsen “Construyendo una amistad sin diferencias” (2019), Tres Cruces “Caballeras de lata” (2018) y Cristal “Nueva imagen mismo sabor” (2022). Para la elección de estos spots se consideraron los siguientes criterios: en primer lugar, se busca conocer la nueva representación de la mujer como consumidora de cerveza, y el desarrollo de la historia, donde se presenta que la cerveza no es solo para hombres, sino también es para mujeres. Luego, se busca conocer si las consumidoras se identifican con los spots publicitarios. Además, se decidió verificar si la representación publicitaria en los spots tiene diferencias o similitudes con la realidad social que viven las consumidoras femeninas.

De la misma manera, las marcas elegidas, son ideales porque son referenciales y líderes en el mercado peruano, Pilsen y Cristal pertenecen a la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, la primera corporación cervecera más grande a nivel mundial y es considerada como una de las mayores empresas del rubro en Perú (Gestión, 2022), asimismo, Tres Cruces pertenece al grupo AJE junto a su aliado Heineken quien con su experiencia de más de 150 años en el mercado internacional, eleva al producto a ser de una calidad superior a un precio justo (Cocktail Lifestyle, 2021).

Las técnicas principales que se utilizan para el recojo de información serán las siguientes: análisis del discurso publicitario y focus group. Con relación al primero, el análisis del discurso publicitario, se hará en base a la resemantización, donde se puede ver cómo la publicidad significativa altera relativamente el signo, es decir, como los anuncios alteran el significado de los signos culturalmente establecidos (Pineda, 2018). Con ello se puede analizar la representación de la mujer como consumidora de cerveza.

Las variables de investigación presentadas a continuación se estudiarán a partir de los niveles narrativos: personajes, espacio donde se desarrolla la historia y acciones de los personajes (Sánchez, 2003).

Como segunda técnica de recojo de información, se utiliza el focus group. La relevancia de esta técnica consiste en que se puede reunir a un grupo de personas para discutir sobre actitudes y reacciones sobre un tema; asimismo, nos ofrece un amplio campo de información, donde las preguntas cerradas, permite encontrar significados respecto de un tema, idea o concepto (Juan & Roussos, 2010).

Asimismo, esta técnica no solo permite la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, sino que tiene como objetivo, la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas (Cortés, 2008).

De la investigación, esta etapa es una de las más importantes ya que de allí se obtiene la información para responder las preguntas de investigación basadas en datos confiables y llevará a las conclusiones finales del estudio (Rodas y Pacheco, 2020)

En relación a ello, se proyecta la realización de una sesión de focus group, con un máximo de seis mujeres de entre 18 y 29 años, donde se analizará las respuestas de este grupo al observar los tres spots, esto se hará en base a dos dimensiones, cognitiva y afectiva, el primero nos permitirá ver el lado crítico-reflexivo sobre su entorno social en relación al consumo de cerveza, y el segundo sobre cómo perciben y sienten al ver la representación que reflejan los tres spots publicitarios (Cabas et al., 2010).

8. HALLAZGOS

Público objetivo y la cerveza

En cuanto a los principales hallazgos, se encontró lo siguiente en los grupos focales: en primer lugar, al presentarles las siguientes frases como: Una mujer hermosa debe oler a perfume, no cerveza ni a cigarro; si tomas cerveza, hazlo con moderación ... eres una señorita; no bebas en exceso si no quieres que te pase nada en la calle, con lo cual se pudo introducir a la relación que tenían las mujeres con la cerveza, esto en primera instancia evidenció molestia, fastidio y hasta enojo por parte de las participantes, porque eran frases con las que se sentían identificadas o que ya habían escuchado en su círculo social. En ese sentido, puedo citar los siguientes comentarios en torno a lo mencionado.

La cerveza está etiquetada con los estándares que son los hombres, y las mujeres con el hecho de ser mujeres debería ser más delicado y fino.
(Anónima 5, 2024)

En una fiesta de amigos, si nos reunimos con gente de la promo, me dicen que de seguro debes tomar cócteles ... dan por hecho o sea no se toman el tiempo de preguntar ... cerveza es igual a masculino, y tragos cortos como es dulce y a las mujeres les gusta lo dulce, por ende, les debe gustar, pero no necesariamente, pero si es algo que incomoda que se generalice... Hay mujeres que sí disfrutan la cerveza. (Anónima 3, 2024)

La mujer no tiene que tomar cerveza, salir o fumar, y es parte de la cultura peruana, si veo por ejemplo en Alemania todas las mujeres beben cerveza y es parte de su cultura ... La cultura peruana está asociada a estereotipos, incluso al machismo. (Anónima 4, 2024)

Una señorita debe cumplir un modelo de perfección, y la cerveza lo relacionan con locura, desenfreno y una señorita no debería tomar, pero no es actual y no está bien. (Anónima 6, 2024)

Con lo mencionado por las participantes, se puede evidenciar que en primera instancia concluyen que dentro de su propia cultura beber cerveza es un sinónimo de hacer o practicar algo malo, a comparación de los varones o incluso de las mujeres que viven en otro continente pues para este público si está permitido beber cerveza a comparación de las mujeres peruanas pues viven en una realidad de estereotipos machistas. Por otro lado, las participantes expresan, con que actores de la sociedad se sienten restringidas al tomar cerveza. Se citan los siguientes comentarios en torno a lo mencionado:

Por parte de mi familia materna, yo y mis primas cuando bebemos cerveza tienden a mirarnos mal porque supuestamente nosotras no deberíamos consumir esa cantidad de cerveza o si lo hacemos debe ser un tipo de cerveza que es más para mujeres. (Anónima 2, 2024)

Mi mamá me dice no, tú contrólate, tú no puedes estar tomando tanta cerveza, tu papito si puede, pero tú no, tú tienes que estar tranquila, mira cómo te estas riendo, tienes que estar sentada como una lady ... pero si yo quiero estar tomando y quiero tomar, y si está bajo mi responsabilidad, estoy en todo mi derecho. (Anónima 3, 2024)

Mi mamá si es como que con el tema de cerveza dice una mujer no debe ingerir tanta cerveza, o debe venir cayéndose porque se ve feo, pero si un hombre lo hace para ella es normal ... la cerveza solo es permitida para el hombre y en cierta manera para una mujer, pero eso ya es antiguo, es arcaico. (Anónima 2, 2024)

En efecto, se comprende en base a los comentarios de las mujeres que afirman que se sienten más restringidas en su entorno familiar, en especial por la madre que es la guía principal de toda niña que va creciendo y experimentando nuevas cosas en la vida. En relación a ello, las mujeres también opinan acerca de la inseguridad social cuando una mujer bebe cerveza, a continuación, se citan los siguientes comentarios en torno a lo mencionado:

Creo que acá en Perú, para una mujer si hay riesgo en la calle cuando toma ... es la culpa de la cultura, porque hay una gran tasa de feminicidios y maltrato, todo eso involucra a más violencia contra la mujer y está mal. (Anónima 8, 2024)

Si a una chica le pasa algo, y descubren que ha bebido, le dicen es que es tu culpa porque has bebido, pero si es hombre y le pasa algo similar no le van a echar la culpa porque ha bebido, sino que le van a echar la culpa al verdadero criminal, no le van a echar la culpa a la víctima, pero en caso de la mujer siempre le van a echar la culpa porque ínsito o se arriesgó a tal cosa... (Anónima 2, 2024)

Les dicen a mis primas no bebas en exceso, pero a mis primos no les dicen eso, y son los primeros que llegan borrachos ... una vez me atreví a decir porque no les dicen a ellos nada, y dijeron no porque él es hombre y se pueden defender, pero tú no ... a mí me chocó un poco porque eso quiere decir que me tengo que moderar. (Anónima 3, 2024)

Con las afirmaciones y experiencias contadas por las mujeres de los grupos focales, vemos que en conclusión, las mujeres tienen varias restricciones sociales como consumidoras de cerveza, no es sencillo para ellas la experiencia como consumidoras porque existen varios riesgos de ser juzgadas por su entorno más cercano o ser asociadas como no delicadas o femeninas, o por último no ser consideradas como “señoritas” pues existe el miedo en sus declaraciones de perder ese título por ser consumidoras de cerveza.

Asimismo, existe la inseguridad social peruana, pues por los estereotipos marcados por la cultura peruana, la mujer no debe beber o si lo hace debe tener cuidado, porque

evidentemente estamos en un país donde beber siendo mujer es sinónimo de riesgo a la violencia física o mental.

Análisis de los discursos publicitarios de Pilsen Callao, Tres Cruces y Cristal

En primera instancia, se utilizará el cuadro de la semiótica del consumo de Yalán (2018) que va permitir analizar la armonía discursiva entre los signos y los cuerpos, entre la expresión y el contenido que buscan generar posicionamiento de marca, personalidad, ideas o generar ventas de los tres spots presentados por las marcas de Pilsen Callao, Tres Cruces y Cristal.

Tres Cruces		
	Expresión (signos)	Contenido (consumo)
Materia	Las mujeres limeñas de 18 a 29 años que son consumidoras de cerveza y que tienen como parte de la cultura peruana el cuidar la forma de beber y con quien beber, para no ser juzgadas por su círculo social.	
Forma-códigos /sustancia-territorios	Signo 1 → La mujer se va a comprar cerveza sola y abastece a todos en la fiesta cerveza mostrando independencia	1. Genera que la mujer forme independencia y se compre sola su cerveza sin la necesidad de un varón

	<p>Signo 2 → Ella no es una princecita que necesite ser rescatada, sino que es una reina.</p> <p>Signo 3 → Cerveza Tres Cruces</p>	<p>2. Se desarrolla el empoderamiento sobre el sexo masculino</p> <p>3. Cerveza como herramienta para ser considerada dentro del grupo de amigos varones</p>
--	--	--

Fuente: Semiótica del consumo (Yalán, 2018)

En síntesis, en Tres Cruces si bien es cierto que la narrativa principal es que la mujer muestre independencia e inclusión, y se compre su propia bebida de cerveza, sin embargo, se encuentra una connotación negativa en la historia, donde el significante principal de la cerveza es una herramienta condicionante para que la mujer forme parte del grupo de amigos varones y por ende sea aceptada por este público social, lo cual muestra un estigma antiguo que solía presentarse en los spots publicitarios, pues la mujer termina siendo como un personaje externo de la historia que quiere encajar o pertenecer en el grupo exclusivo de consumidores de cerveza.

Pilsen Callao		
	Expresión (signos)	Contenido (consumo)

<p>Materia</p>	<p>Las mujeres limeñas de 18 a 29 años que son consumidoras de cerveza y que tienen como parte de la cultura peruana el cuidar la forma de beber y con quien beber, para no ser juzgadas por su círculo social.</p>	
<p>Forma-códigos /sustancia-territorios</p>	<p>Signo 1 → Se presenta una sola cerveza, para hombres y mujeres</p> <p>Signo 2 → Se presenta a hombres y mujeres conviviendo sin problemas</p> <p>Signo 3 → Cerveza Pilsen Callao</p>	<p>1. No debe existir una cerveza diferente entre sexos</p> <p>2. Se emplea para romper con los estigmas de que la mujer es un accesorio o compañía del hombre</p> <p>3. Cerveza como herramienta para unir a los dos públicos objetivos, hombres y mujeres, a través de la amistad</p>

Fuente: Semiótica del consumo (Yalán, 2018)

En el caso de Pilsen Callao, la narrativa principal es de presentar la inclusión del grupo femenino en el sector cervecero a través del concepto de la amistad sin diferencias, y así comunicar de manera positiva la equidad de género, sin caer en el estigma de que la mujer sea solo un accesorio o un personaje secundario que acompaña al hombre en el anuncio publicitario.

Cristal		
	Expresión (signos)	Contenido (consumo)
Materia	Las mujeres limeñas de 18 a 29 años que son consumidoras de cerveza y que tienen como parte de la cultura peruana el cuidar la forma de beber y con quien beber, para no ser juzgadas por su círculo social.	
Forma-códigos /sustancia-territorios	<p>Signo 1 → No hay que volver a la normalidad (racismo, piropos discriminación de género)</p> <p>Signo 2 → Se presenta a hombres y mujeres hablando sobre los estereotipos culturales</p> <p>Signo 3 → Cristal</p>	<p>1. Luchar contra los estereotipos sin miedo</p> <p>2. Se emplea para unir a dos públicos, que normalmente son separados en lucha por la sociedad peruana</p> <p>3. Cerveza como herramienta para mostrar su nueva imagen y mostrar su compromiso de unir a los peruanos</p>

Fuente: Semiótica del consumo (Yalán, 2018)

Por último, Cristal en el anuncio presentado, tiene como narrativa principal presentar la nueva imagen de la marca, pero a la par vincula este concepto con la unión de los peruanos, donde no solo habla de los hombres y mujeres, sino que habla de luchas contra el acoso de la calle, discriminación por origen, raza o etnia, entre otros, logrando crear diferentes historias y personajes, para que el público pueda encontrar su propia historia con la cual pueda sentir identificación o asociación.

Finalmente, con los análisis empleados gracias a la herramienta de Yalán (2018), se concluye que las tres marcas buscan a través del discurso publicitario que su público objetivo se identifique con la narrativa de la historia y romper con los estigmas que normalmente son asociados a estos tipos de anuncios cerveceros como presentar a la mujer como objeto sexual o al varón como el único consumidor de cerveza, así pues, se puede afirmar que tanto Pilsen Callao y Cristal, lograron sus objetivos de igualdad e inclusión, Tres Cruces por otro lado, aún muestra estigmas en su narrativa que deben ser cuestionadas y trabajadas para presentar una mejor representación de la mujer en los anuncios publicitarios del rubro cervecero.

Autopercepción con los spots de Pilsen Callao, Tres Cruces y Cristal

A continuación, se presentan los hallazgos de ambas herramientas, tanto los cuadros de análisis de las tres marcas como los dos grupos focales, a fin de unificar ambas y enriquecer aún más el análisis para entender las representaciones de la nueva imagen de la mujer como consumidora de cerveza que identifican las mujeres en los discursos

publicitarios de los spots emitidos por las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces en el periodo 2018-2022. Con base en ello, se citan los siguientes comentarios en torno a lo mencionado, a la opinión de la más mujeres acerca de los spots publicitarios y con cuáles se sienten más identificadas:

Me quedo con Tres Cruces y el de Pilsen por el hecho de a nivel de imagen, como decía es una mujer cotidiana, una mujer común, si bien no necesariamente yo me visto así, pero igual como es tan general, permite que una se identifique de manera sencilla, como que tenía un polo, ¿ósea que mujer no se ha puesto un polo? (Anónima 1, 2024)



Fig. n. 3



Fig. n. 4

En base a lo mencionado por la participante y al análisis de la imagen de los spots de Pilsen y Cristal, y a lo que menciona el autor Shen de que las mujeres tienden a estar excluidas o subordinadas con una cara bonita, donde son frecuentemente objetivizadas, exagerando su sexualidad para atraer a la audiencia (2022), se puede concluir que el público se identifica con los spots porque son lo opuesto a lo que normalmente se presenta, una mujer sexy, con atributos irreales, a comparación de las mujeres en la fig. n. 3 y 4, que tienen una representación común y genérica desde la fisonomía hasta la vestimenta que permite que el público objetivo se sienta identificada. Por otro lado, de acuerdo a la opinión del spot de la marca Pilsen, podemos ver una opinión contraria:

Coincido con todos los mensajes del segundo Cristal pero como son varios, no lo siento relacionado específicamente al tema de mujer, pero creo en el mensaje, entiendo los mensajes y estoy de acuerdo con ellos, pero no siento una identificación en particular también por el tema de las vestimentas, como son más específicas, digo bueno en mi vida casual quizás no me pongo tal cosa, o quizás no salga a montar skate por las noches, como es menos general y es más específico, no me identifico necesariamente. (Anónima 1, 2024)



Fig. n. 5

Si bien, el mensaje de Cristal es correcto, la imagen y vestimenta que se eligieron para representarlas como se ve en la fig. n. 5 son tan específicas de un pequeño nicho de personas, entonces no permiten que todas las mujeres se sientan identificadas con esas representaciones, lo cual le da una desventaja pues toda marca debe buscar que la representación sea ideal para todo su público objetivo.

En cuestión de los mensajes de los spots, las participantes tuvieron diferentes puntos de vista y lo relacionaron de acuerdo a sus experiencias como consumidoras de cerveza. A continuación, se citarán los siguientes comentarios en torno a lo mencionado:

La primera (Tres Cruces) es más hacia la reflexión o recuerdo porque todas hemos pasado por eso, la mayoría de mujeres hemos pasado por eso de que hemos querido compartir, pedir o comprar cerveza y pues nos miran diferente. Creo que la primera es más experimental, más emocional que las otras dos (Pilsen y Cristal). (Anónima 6, 2024)

Tres Cruces porque si hubo ocasión de que hay amigos que todavía tienen el pensamiento de ser el que ponen el dinero o que sacan la cerveza, y si ha pasado momentos que a veces toman las decisiones, pero como ahora vivimos en una sociedad donde también las mujeres ganamos nuestro sueldo y podemos comprarnos, yo también he aportado, también he puesto, he comprado y les he invitado, hay esa inducción a que ese spot nos da a nosotras poder tomar la decisión, de que si

podemos hacerlo y no está mal visto, si lo veo lo puedo hacer. (Anónima 5, 2024)

Diría que la última (Cristal), al menos yo estoy muy acostumbrada a que me digan que prefiero o hay una connotación de que tú tienes que tomar algo dulce y demás y tienes que separar las cosas, de que hay una cerveza para ti, y en este comercial es como que te dice no, tú puedes tomar lo que tú quieras, siento que me gusta bastante ese mensaje de que toma lo que te provoque y no hay que encasillarse en un tipo de o hacerte algo en específico a ti porque eres mujer, yo me siento bastante identificada con ese comercial pero en realidad todos tienen ese mensaje de empoderamiento femenino, y te dan a entender de que ella puede consumir cerveza. (Anónima 3, 2024)

En base a los aportes de las participantes, y a lo que menciona Sutton de que rara vez las mujeres aparecen como tomadoras de decisiones, sugiriendo a la sociedad que la elección de una mujer es menos importante que el deseo de un hombre (2020) o lo que menciona Kappele de que los anuncios de cerveza presentan a la mujer como que no tiene conocimiento o saben muy poco sobre la cerveza como producto (2015), podemos comprobar que es una situación reiterativa que si ha pasado antes, bajo la experiencia de las participantes, es por ello importante destacar este hallazgo, pues se ve el esfuerzo de la narrativa de los spots de Cristal, Tres Cruces y Pilsen que emplean para mostrar a la mujer como alguien que toma sus propias decisiones relacionado a que, cuando, como y con quienes bebe cerveza.

Asimismo, si bien la historia de Tres Cruces se destaca porque su protagonista no depende del hombre para comprar cerveza, se destaca también el hallazgo en el grupo focal de que una mujer debe comprar cerveza para encajar o pertenecer al grupo de amigos en el spot, es por ello, que esto genera una negación y rechazo hacia esta historia, por lo que se evidencia que la estrategia presentada puede asimilarse fácilmente de manera positiva como negativa. A continuación, se citará la opinión en torno a lo mencionado:

Me quedo con las Pilsen incluyen a la mujer como si fuese un pata más, te empodera más, Tres Cruces también te trataba de empoderar pero no me gusto que le pusieran la matiz de que apareció en algún momento, la chica que era pareja del pata o había acompañado al pata y como para sorprenderlo tuvo que comprar un montón de chela, esa parte no me gustó, entonces me quedo con la perspectiva de Pilsen que trataba de poner a la mujer como una persona más. (Anónima 4, 2024)

Por otro lado, se destaca a nivel de discurso a la marca Cristal, que, si bien a nivel de imagen y representación no es tan identificable, con la narrativa que empleó el spot, se ganó a los participantes de manera positiva. A continuación, se citará la opinión en torno a lo mencionado:

Me identifiqué más con el último spot (Cristal), porque siento que toca temas más amplios como la discriminación, el racismo, ósea siento que como sociedad y nuestra generación los que somos nacidos a partir de

los 90 ñs debemos enfocarnos en unirnos, porque últimamente estamos siendo confrontados entre nosotros, y me gustó mucho ese tema de la unión, y me gustó mucho que se muestre y que una mujer hable sobre los piropos que hay en la calle porque a veces lo tenemos normalizado y es algo que siempre pasa y no es así, deberíamos resaltar esas actitudes que no son debidas, y aunque nos digan que somos muy sensibles tenemos que mostrar nuestro disgusto ante ese tipo de actitudes, entonces la última es con el que me sentí más identificada. (Anónima 7, 2024)

En conclusión, Cristal al pasar los años deja atrás esa visión de hombres machistas de barrio, para consolidarse como aquella marca que busca unir a los peruanos y luchar con las desigualdades sociales. En palabras de Fabricio Escalante, director de marketing en Backus menciona: “El consumidor siempre estará ávido de cosas nuevas, y se mantendrán las marcas que los sepan acompañar a través de innovación y refrescancia” (Marketers,2022). Con el aporte del director más los cambios establecidos en el spot, se aprecia que la marca entendió que debe dejar de ser una marca popular y pasar a ser más aspiracional, pues su público objetivo, ya no es ese grupo de barrio machista, sino que ahora son mujeres y hombres jóvenes, que siguen siendo de barrio, pero que han cambiado, pues son más rebeldes y les gusta alzar la voz contra lo que creen que es injusto.

Sin embargo, revisando las últimas publicaciones de la marca, con campañas como “Lo que compartimos sabe mejor” (2023), “Creer para ver” (2023), “Retornabilidad” (2023), se analiza que en estas campañas las mujeres siguen siendo el personaje secundario y de acompañamiento para el varón, mostrando que la marca aún tiene

mucho que trabajar a nivel de imagen y narrativa para establecerse como aquella marca que busca luchar por la unión de todos los peruanos y así pueda representar de manera equitativa a todo su público objetivo.

Asimismo, Tres Cruces como una de las marcas peruanas más nuevas y premium del país, de acuerdo al análisis de imagen y narrativa, ha querido interiorizar el concepto de igualdad con el spot presentando. En palabras de Gonzalo Polanco, gerente de marketing menciona: “Aún hoy, sin ser tan evidente, no se deja de colocar a la mujer en condición de objeto. Nosotros valoramos y empoderamos a cada una de ellas y en especial a la consumidora de nuestra cerveza Tres Cruces” (Stakeholders, 2018). Con lo mencionado, se afirma que hay una intención de la marca por cambiar los conceptos de presentar a la mujer como objeto sexual como en la campaña de lanzamiento de la marca en el 2011 de “Disfrútala, con todos tus sentidos”.

No obstante, si comparamos esta conclusión con las afirmaciones del focus group, la marca aún tiene elementos narrativos y de imagen que mejorar para que la protagonista femenina que tratan de empoderar no sea un sinónimo de tener valor como consumidora de cerveza solo si invierte en cerveza como un hombre, para pertenecer al grupo de amigos que tanto aspira a encajar.

Por último, Pilsen Callao que se destaca por el concepto de la amistad, tiene una narrativa e imagen positiva para las mujeres, y deja atrás el concepto de muchos años donde solo la amistad era de hombres. En palabras de Bell-Taylor, head de Pilsen Callao menciona: “Estamos orgullosos de haber dado un paso más como una marca de

tradición y mucha historia en el Perú, involucrando a todas las personas hacia la construcción de un mejor país y lleno de amigos” (Marketeros Latam, 2020). Con el aporte anterior más el análisis del spot, se aprecia que la marca ha entendido que gran parte de su público objetivo ahora son mujeres, es por ello que cada mes de la mujer se visualizan campañas dirigidas a este público objetivo específico.

Aunque, revisando campañas recientes de la marca “Invierte en tus patas retornando tus Pilsen” (2023), “BCP y Pilsen se unieron para hacer realidad los planes entre patas” (2023), ¡Todo es Pilseneable! (2023), la voz en off principal y personaje principal de las campañas son los hombres, y como personaje secundario están representadas las mujeres. Si bien la marca busca una representación más justa de la mujer, no solo debe hacerlo en los días conmemorativos de marzo, sino que debe dar el espacio principal también a las mujeres, para realmente presentar una equidad de género.

Esta tesis afirma que el discurso y la imagen de la mujer en los spots publicitarios, son esenciales para que el público objetivo se identifique con los personajes y la historia, pues esto ayuda a que el público lo relacione con sus experiencias, creencias y vivencias como consumidoras de cerveza, y si bien las marcas de cerveza como Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces, muestran una representación más justa y equitativa, aún existe mucho trabajo publicitario para buscar que la mujer tenga un espacio como consumidora de cerveza.

Representación de la mujer vs. la realidad social

Por otra parte, las mujeres coincidieron que, al cambiar la representación de la mujer de los estereotipos clásicos como mujer sexual, como accesorio o complemento, a una nueva imagen, se logró que los anuncios se apeguen más a su realidad social. A continuación, se citarán los siguientes comentarios en torno a lo mencionado:

Cuando estoy en mi Instagram y veo a mis amigas en sus historias que están con sus compañeros de trabajo o se han ido a un bar y están bebiendo ahí tranquilos, ósea creo que ahora si se estas representando los diferentes escenarios en lo que ocurre cuando uno bebe cerveza y no tanto esas fantasías de los amigos que se reúnen y un montón de mujeres vienen y están con ellos, eso no pasa, ahora si es mucho más real la verdad. (Anónima 2, 2024)

No es como que pum aparecen las mujeres mágicamente jaja, y hay que invitarles, ahí están la chelas, no, ahora la mujer está dentro del escenario y pueden llegar obviamente hombres y mujeres, e ir adicionándose a la reunión y demás, ahora se la ve como alguien que disfruta y está feliz ... Eso no significaba que ella es como un complemento o accesorio, sino que es un ser humano disfrutando como nosotras. (Anónima 3, 2024)

En base a ello, Pacheco menciona que las consecuencias de utilizar los estereotipos en la publicidad de la mujer, genera presentaciones artificiales que cobran vida según las necesidades del sentido dominante (2020). Según el comentario del autor y en contraste con las opiniones de las participantes si bien las marcas de Pilsen, Cristal y Tres Cruces,

en específico en los spots del 2018 al 2022 forman presentaciones que tratan de asimilarse a la realidad social del público objetivo, aún existen muchas limitaciones, a nivel narrativo y de imagen que se deben seguir trabajando para no caer de nuevo en los estereotipos clásicos que la publicidad cervecera solía utilizar como representación principal de cada campaña.

Asimismo, en base al estudio de la universidad de Shin Hsin, donde se descubrió que los spots de cerveza se muestran a los bares con una imagen positiva en los anuncios de cerveza, sin embargo, lo que los anuncios no cuentan son las escenas de abusos, peleas y vómitos debido al exceso de bebida (Shen, 2022). Se concuerda con la postura mencionada por el autor, pues de acuerdo a los comentarios de las participantes en los spots solo se muestra lo perfecto, teniendo mucho cuidado de no apegarse tanto a la realidad que se presentan en las reuniones sociales que implican cerveza u otros tipos de tragos. A continuación, se citarán los siguientes comentarios en torno a lo mencionado:

Si se acerca bastante a la realidad que pasamos ósea que se vive hoy en día, obviamente dentro de lo permitido porque uno siempre sabe que no solo es una cervecita, a veces pasa que normalmente son cajas de cajas o diferentes tipos de trago, dentro del spot no te van a mostrar eso, pero si el tema de reunirse, el tema de que no hay horarios para tomar y eso no implica que una persona tiene que estar borracha, sino que solo disfruta su trago como en el segundo spot (Pilsen). (Anónima 3, 2024)

Si he visto un contraste porque en los spots lo muestran más cuidado, todos felices, sonrientes, tomando cerveza, la igualdad y todo eso, pero en realidad ya en términos de fiesta y cosas así, he visto tanto como para hombres y mujeres, he visto que ha habido bastante cantidad de licores, donde se les ve muy tomaditos, digamos que creo que hasta un punto de realismo al que se puede llegar dentro de un spot que tiene que verse dentro de ciertos parámetros (Tres Cruces). (Anónima 1, 2024)

Por otro último, así como se desarrolló en el marco teórico, el autor Mendoza explica que los estereotipos publicitarios se basan en atributos sociales que difícilmente se rompen, es por ello que se les ve muy presentes en las diferentes tandas publicitarias, en especial en la representación de la mujer pues toman fragmentos de las características de la mujer para crear personajes acrílicos y acéfalos (2012), en comparación en la tesis se concluye que por más que la publicidad se esfuerce por luchar contra los estereotipos y miedos sociales, efectivamente algunos atributos sociales son difíciles de romper en especial en un país donde aún existe machismo, restricciones sociales, por miedo a la violencia física, sexual que ocurre alrededor de la cultura peruana para las mujeres. A continuación, se citarán los siguientes comentarios en torno a lo mencionado:

Yo veo discotecas o en bares a mujeres tomando con amigos sin ningún tipo de problemas, pero todavía tenemos generaciones que son más adultas y salen estas típicas frases de una señorita no debe tomar, ten cuidado cuando tomas por las calles, pero estamos haciendo cambios, me parece que ese tipo publicidad si está generando que nuestra mentalidad sea distinta y si halla ese tipo de cambios y que se le de ese valor a la

mujer de que tiene los mismos derechos e igualdades que los hombres.

(Anónima 5, 2024)

Si pero creo que llega a representarse un tema que llama bastante la atención y que hace sentir mejor a la mujer, más incluida, que es el tema del empoderamiento de la mujer, pero si regresamos a las frases iniciales que habla sobre el cuidado de la mujer y sobre eso como te decía hay mucha más data que la mujer suele ser más la víctima ante violadores o los riesgos que hay en la calle entonces eso obviamente no está representado en los spots publicitarios porque eso no jala, pero es parte de la cultura peruana que no se ve reflejado en la publicidad pero por el lado positivo me quedo con el empoderamiento. (Anónima 4, 2024)

Por consiguiente, el hallazgo principal es que las marcas de cerveza como Cristal, Pilsen Callao y Tres Cruces, muestran sus esfuerzos por presentar signos que representen la realidad social de la consumidora de cerveza y si bien es muy difícil cambiar aquellos prejuicios sociales porque están muy arraigados en la cultura peruana, este tipo de publicidad como mencionan las participantes en los comentarios anteriores, sí puede generar que la mentalidad sea distinta y provoque cambios reales en la sociedad.

Asimismo, como segundo hallazgo principal, queda demostrado que la publicidad que trabaja para que el público objetivo se sienta identificado con la realidad social en la que viven, de igual modo esta herramienta le gusta presentar el mundo perfecto, bonito y sin problemas, pues no quiere presentar lo triste y lo difícil que puede llegar a ser el entorno

de la mujer como consumidora de cerveza, pues las luchas que presentan día tras día como consumidoras en su entorno de familia y amigos no es sencillo. Y esto último, incluso debería ser reflejado en este tipo de publicidades de las marcas de Cristal, Pilsen Callao y Tres Cruces, pues es importante que las marcas reflejen no solo lo bonito de la historia, sino también lo difícil y complejo de la vida de la mujer como consumidora de cerveza.

Femvertising: publicidad del empoderamiento

En última instancia, se utilizará las seis dimensiones del auténtico Femvertising de Hainneville et al., para validar si los spots cuentan realmente con acciones y hechos auténticos, con mensajes e imágenes transparentes, coherentes, identificables y respetuosas, que desafían los estereotipos de género.

Consistencia

- **Tres Cruces:** Aunque al inicio de la historia la mujer es solo un personaje secundario, al final se le da el espacio de ser la protagonista, para resolver el problema de la historia.
- **Pilsen:** Desde el inicio de la historia hasta el final se presenta una consistencia en presentar a la mujer como la protagonista de la historia.
- **Cristal:** Hay una consistencia en la historia de querer sumar tanto hombres como mujeres para luchar con los cambios en la sociedad.

Diversidad

- **Tres Cruces:** Existe un grupo de hombres y mujeres, pero predomina más en número, los hombres.
- **Pilsen:** La mujer es la protagonista, y el varón es un personaje secundario. Pero en general se presenta un balance entre hombres y mujeres.
- **Cristal:** Se presenta tanta cantidad de varones como de mujeres, presentando a ambos grupos como protagonistas y en diferentes roles como gamer, skaters, peluqueros, cantantes, etc.

Transparencia

- **Tres Cruces, Pilsen y Cristal:** Las tres marcas buscan ser transparentes con los mensajes que expresan a través de la narrativa e imagen, pues el fin es presentar una mujer empoderada.

Respeto

- **Tres Cruces, Pilsen y Cristal:** Las tres marcas presentan de igual manera una historia que guarda respeto a la imagen de la mujer como personaje que se desarrolla junto al varón.

Identificación

- **Tres Cruces, Pilsen y Cristal:** Las tres marcas presentan mujeres de tez morena, con vestimenta sport, que buscan ser líderes, fuertes, seguras, que hace que sean fácilmente identificables por el público objetivo.

Estereotipos desafiados:

- **Tres Cruces:** La mujer no necesita de un hombre para comprar cerveza, pues ella puede valerse por sí misma.
- **Pilsen:** No debe existir una cerveza diferente entre sexos. La cerveza es de hombres y de mujeres.
- **Cristal:** Luchar por cambios en la sociedad como desigualdad de género, racismo, discriminación, etc.

Por otro lado, en base a los puntos analizados de las 6 dimensiones, se procederá a realizar una comparación de lo expuesto, con la opinión de las participantes de los dos grupos focales y se contrastará con lo obtenido en la presente tesis. A continuación, se cita los siguientes comentarios en torno a lo mencionado sobre las marcas de cerveza que emplean una imagen de la mujer con un rol de mujer poderosa y libre de consumir cerveza:

Ya era hora de que la mujer la representaran como una persona común y corriente que suele beber y también darle protagonismo a ella y dejar de tenerla como un accesorio, o como alguien que adorna al hombre o que acompañe al hombre ... pero que lo hagan los 365 días del año no solo recordarla en el día de la mujer. (Anónima 3, 2024)

Si bien hay algunas personas que digan, siempre se hace lo mismo, es necesario que se siga haciendo ... este es un problema que ya hay desde bastante tiempo en el país, si lo siguen recordando cada año, cada día de

la mujer, bueno no necesariamente en el día la mujer, sino siempre que la pongan a la mujer como consumidora de cerveza, esto va a ayudar un poco en la equidad entre los hombres y mujeres. (Anónima 2, 2024)

Sobre la base de esto, las mujeres valoran que las marcas empleen una publicidad diferente, donde se pueda dar una relevancia e importancia a la imagen de la mujer con respeto y diversidad que pueda ayudar a solucionar un problema que sucede hace mucho tiempo en Perú. Otro factor importante que piden como público objetivo es que se debe presentar este tipo de anuncios no solo en el día de la mujer, sino que se presente de manera más continua para normalizar a la mujer como consumidora de cerveza.

Por otro lado, las mujeres saben que las marcas que emplean femvertising son efectivas para alcanzar el nivel social corporativo, pero también son efectivas para impulsar las ventas, y de esto concuerdan las mujeres del focus group, ya que opinan que todas las marcas buscan vender, en específico a las mujeres porque son un público objetivo grande. A continuación, se citarán los siguientes comentarios en torno a lo mencionado:

Todas las marcas lo que buscan es vender, mientras más consumidores tengan mucho mejor ... Las cervezas mismas ponían a la mujer como objeto sexual, ahora la mujer puede sobresalir en muchos aspectos, una de esas es consumir bebidas alcohólicas como es la cerveza y si debería seguir por ese ámbito, buscando la igualdad. (Anónima 5, 2024)

Es el camino correcto, porque las mujeres somos un público objetivo grande y tienen que vender ... pero lo importante es que se normalice y que al fin y al cabo las marcas son voceras de opinión, son influencers reales, entonces las publicidades masivas pueden lograr hacer un cambio en la mentalidad del público masculino, que es el que es históricamente más machista, me parece que está bien, es un buen camino, un buen inicio. (Anónima 6, 2024)

En adición, López explica que el mensaje publicitario puede generar la venta, el servicio, el cambio de actitudes, o la creación de un estado de opinión (2018). Al realizar un contraste con el comentario de las participantes, se concluye que las marcas pueden generar cambios, pues se muestran al público de manera masiva, y eso puede ayudar a cambiar ideas, pensamientos y hasta actitudes, no solo del público masculino sino también del femenino, es por ello que la presentación de este tipo de anuncios puede ayudar al cambio de los estigmas sociales.

Por otro lado, se destaca la idea de Menéndez - Menéndez, pues menciona que el femvertising aparece en un momento en que el marketing reevalúa las necesidades del público millennial, aparentemente más implicado en las causas sociales y el marketing cultural (2020). Se concuerda con la postura mencionada por el autor, ya que, si bien las marcas tienen como objetivo principal vender, también a la par pueden buscar un cambio social en base a las necesidades del público. A continuación, se citará el siguiente comentario en torno a lo mencionado:

Las marcas lo hacen, porque quieren vender, porque saben que nuestra generación espera ese tipo de activismo de parte de ellas ... entonces si yo veo que una marca que muestra a una mujer empoderada pues si lo voy a consumir y si la voy a preferir, sobre otras que se quedan en silencio. (Anónima 7, 2024)

En conclusión, esta tesis afirma que la consumidora, que es el público objetivo principal va tomando conciencia y adhiriendo mayor conocimiento, con lo cual se hace más selectiva al elegir una marca, pues intenta seleccionar a aquella que busca romper con los estereotipos o mandatos de género, y con las que se puedan identificar, frente a aquellas que se quedan sin accionar contra aquellos estigmas sociales que aún persisten en el país.

Asimismo, como última conclusión y en contraste con los hallazgos mencionados en el capítulo, se concluye que la publicidad tiene muy claro cómo representar a la mujer de manera adecuada y equitativa, generando cambios en su marca y preservando la imagen de la mujer de manera respetuosa, sin embargo, también existe muchas complejidades de la mujer como consumidora de cerveza que no se presentan en los anuncios pues esta herramienta se mantiene como embajadora del mundo ficcional, lo cual genera ciertas preguntas como: ¿Es correcto solo presentar lo bonito y lo perfecto de la realidad social de la mujer como consumidora de cerveza? ¿Es correcto que la mayoría de los anuncios donde la mujer es protagonista se presenta solo en el día de la mujer? ¿Es correcto, que ahora se busque representar a la mujer en los anuncios de cerveza, solo por un tema de moda social?

CONCLUSIONES

En este capítulo, se presentan las conclusiones que responden a la pregunta principal y las preguntas secundarias de la investigación.

Como respuesta a la primera pregunta de investigación, los elementos de imagen que utilizaron las tres marcas de Pilsen Callao, Tres Cruces y Cristal, fueron distintos entre ellos, pues Pilsen Callao, principalmente presenta a una mujer común con rasgos genéricos y con un rol de líder, por otro lado, en el caso de Tres Cruces, si bien a nivel de vestimenta se parece a la mujer de Pilsen Callao, tiene como diferencia los rasgos físicos pues, la mujer de Tres Cruces tenía tez clara y era de contextura delgada con un rol de mujer independiente, y la mujer de Cristal, tiene una diversidad de mujeres con distintos rasgos físicos y de vestimenta, lo cual hizo difícil que el público objetivo de los grupos focales se pueda identificar con los personajes presentados, porque tenían distintos roles, desde independiente, segura, fuerte, entre otros.

Por otro lado, a nivel narrativo, los spots también presentaron distintos discursos, por ejemplo, Pilsen Callao tuvo discursos relacionados a la amistad, igualdad de género y equidad, Tres Cruces, tenía como fin dejar de normalizar la brecha de género entre los hombres y las mujeres, pero dentro de la narrativa también incluía un estigma donde la mujer tenía como condicionante comprar cerveza para encajar en el mundo cervecero, por último, Cristal presenta la unión de las peruanas y peruanos luchando contra lo que desune a la sociedad como la desigualdad de género, racismo, entre otros.

La segunda pregunta de investigación, de las autopercepciones que tienen las mujeres son positivas, esto genera conexión y favorece la identificación con las mujeres limeñas

de 18 a 29 años. Cabe destacar que tanto la imagen como la narrativa presentados por las marcas de Pilsen Callao, Tres Cruces y Cristal, lograron que las mujeres de los dos grupos focales se sientan identificadas con los personajes presentados, e incluso mencionaron que las situaciones mostradas en los spots se asemejan a algunos de los aspectos de su realidad social, pues aún existen algunos aspectos difíciles como consumidoras de cerveza que experimentan en su contexto social y familiar, que aún no son representados en los spots publicitarios, lo cual es un aspecto por mejorar para la publicidad cervecera.

La tercera pregunta de investigación, responde que el público objetivo encontró algunas semejanzas entre los spots seleccionados con su realidad social, ya que, como ellas lo explican que al cambiar la representación de la mujer que contenían estigmas sexuales, logró que los anuncios sean similares a su realidad social, pues en la actualidad una mujer tiene la libertad de consumir cerveza, y puede estar feliz y disfrutar en compañía de sus amigos. Algunas diferencias que indicaron las mujeres que no se veían representados en los spots fueron la inseguridad social peruana que tienen como consumidoras de cerveza, asimismo, que, en su contexto social de reuniones y fiestas, la cantidad de bebidas alcohólicas suelen ser mayores de las que se pueden ver en los spots publicitarios, con lo cual se concluye que la publicidad aún se presenta como la embajadora de lo perfecto, bonito y ficcional.

Finalmente, para responder a la pregunta principal de la investigación, las representaciones que las mujeres encuentran en los tres spots publicitarios emitidos por las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces en el periodo 2018-2022 son las de una nueva imagen como consumidora de cerveza, que emplean diferentes roles como empoderada, independiente y libre de consumir cerveza, teniendo un papel protagónico

donde desarrolla acciones que permiten no sexualizar, etiquetar y criticar al género femenino. Asimismo, permiten que las mujeres puedan tener una representación equitativa junto a los varones sin denigrar o ridiculizar la imagen de la mujer como consumidora de cerveza.

En síntesis, la investigación confirma la hipótesis, ya que en los spots publicitarios de cerveza de Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces en el periodo 2018-2022, presentan el uso del enfoque del Femvertising, con lo cual emplean una nueva imagen de la mujer que enfoca a una representación digna y equitativa, que permite cierta identificación con la realidad social, pues aún la publicidad intenta no representar toda la lucha social que tiene la mujer como consumidora de cerveza, pues solo se queda en la representación de lo perfecto y bonito del mundo cervecero. Asimismo, las marcas se convierten en las preferibles por el público femenino joven frente a aquellas marcas que se quedan sin accionar contra los estereotipos de género que se presentan en la cultura peruana.

Claramente hay cosas por pulir y mejorar en la representación de la mujer, pero se puede concluir que la publicidad cervecera se está esforzando por cumplir con presentar una nueva imagen de la mujer, dejando atrás a las chicas con bikini, que eran objetos sexuales que acompañaban al sexo masculino. De igual forma se sugiere ampliar las marcas analizadas para conocer si se está aplicando estos cambios narrativos y de imagen en conjunto para todo el rubro cervecero.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdallah, L., Jacobson, C., Liasse, D. y Lund, E. (2018). *Femvertising and its effects on brand image: a study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising* [Archivo PDF].
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8963765&fileId=8963766>
- Abric, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. CCC IFAL.
https://www.academia.edu/4035650/ABRIC_Jean_Claude_org_Practicas_Sociales_y_Representaciones
- ACECHI. (01 de octubre de 2021). *Del blog: el rol de la mujer en la industria cervecera*.
- Cueto Urbina, E. (2016). *Investigación Cualitativa. Applied Sciences in Dentistry, 1(3)*. <https://doi.org/10.22370/asd.2020.1.3.2574>
- Allain, R. (08 de agosto de 2022). *Revalorizando a la mujer peruana: más allá de los clichés publicitarios*. Panorámica.
<https://portalestadistico.aurora.gob.pe/formas-de-la-violencia-2023/>
- Álvarez Litke, M. & Hijós, N. (2020). "Juntas imparables". Género, clase y feminismo en las estrategias comerciales de Nike en Argentina. *Debates En Sociología*, (50), 91-115.
<https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.202001.004>
- Amnistía Internacional. (24 de noviembre de 2023). *Perú. Mujeres expuestas a más violencias por avance de normas que vulneran sus derechos*.
<https://portalestadistico.aurora.gob.pe/formas-de-la-violencia-2023/>

- Arellano. (04 de marzo de 2019). *La evolución de la mujer peruana*. Cueto Urbina, E. (2016). Investigación Cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). <https://doi.org/10.22370/asd.2020.1.3.2574>
- Bárcena, G. (04 de agosto de 2022). *Perú se encuentra en el top 5 de países que más consumen cerveza*. infoMercado. <https://infomercado.pe/dia-internacional-de-la-cerveza-peru-se-encuentra-en-el-top-5-de-paises-que-mas-consumen-este-producto-por-delivery-040822-gb/>
- Barranzuela, I. (2022). *Evolución de la imagen de la mujer en la publicidad peruana*. Mercado Negro. <https://portalestadistico.aurora.gob.pe/formas-de-la-violencia-2023/>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: authentically reaching female consumers* [Tesis de Maestría, University of Minnesota]. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bellido, A. (14 de abril de 2021). *Publicidad sexista como infracción al derecho del consumidor*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/118844-publicidad-sexista-como-infraccion-al-derecho-del-consumidor>
- Bernárdez Rodal, A., (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93512977016>
- Cáceres, D., Cáceres, C., Colimil, F. y Ramirez, D. (2020). Análisis interdisciplinar con perspectiva de género del alcoholismo en mujeres. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 36(1), 1-13.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252020000100005&lng=es&tlng=es.

Cañón, S., Fandiño, D., Narváez, M., Carmona, J., Alvarado, S. y Carmona D. (2017). El suicidio en jóvenes universitarios: una revisión documental. En Carmona, J. (Ed.), *El suicidio y otros comportamientos autodestructivos en jóvenes universitarios en Colombia y Puerto Rico: acciones, interacciones y significaciones* (pp. 25-36).

Universidad de Manizales.

https://www.researchgate.net/publication/333713411_La_prevenccion_del_suicidio_y_otros_comportamientos_autodestructivos_en_jovenes_universitarios

Carrillo, E. (5, 6 y 7 de octubre de 2016). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento* [Ponencia]. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Ciudad Universitaria, Ciudad de México, México.

Carrillo, E. (noviembre del 2016). *Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género* [Conferencia]. X Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, Hildalgo, México. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1307>

Carosio, Alba. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana. Revista de Estudios de Género*, 3(27), 130-169.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006&lng=es&tlng=es.

Chacón Gordillo, P.D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*.

Revista Científica de Educomunicación. 16(31), 403-409.

<https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>

Chipana Zaga, M. A. (2018). *Cerveza “Jetzt”* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima].

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7801/Chipana_Zaga_Mayra_Alessandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cocktail Lifestyle. (15 de febrero del 2021). *Heineken lanza al mercado peruano la renovada tres cruces.*

<https://cocktail.pe/heineken-lanza-al-mercado-peruano-la-renovada-tres-cruces/>

Control Publicidad. (21 de febrero de 2019). *Ambar desmonta clichés sobre el consumo femenino de cerveza.*

<https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/ambar-desmonta-los-cliches-sobre-el-consumo-femenino-de-cerveza/>

Cortés Gómez, C. (2008). La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios. En Hernández, P. (Ed.), *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información* (pp. 33-60). UNAM.

http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L43

Creswell, J. (s.f.). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo* [Archivo PDF].

<https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>

Cueto Urbina, E. (2016). Investigación Cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).

<https://doi.org/10.22370/asd.2020.1.3.2574>

David Requena, M. I. y Morales Huaman, F. E. (2019). *Gustos y preferencias del consumidor limeño al momento de comprar cerveza en un supermercado* [Tesis de Licenciatura].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626095>

Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising).

Journal of Research in Marketing, 7(3), 593-599.

<https://pdf4pro.com/fullscreen/the-impact-of-female-empowerment-in-advertising-6010b5.html>

Dumbili, E. (2015). “Lo que un hombre puede hacer, una mujer puede hacerlo mejor”: consumo de alcohol por género y (de)construcción de la identidad social entre los jóvenes nigerianos. *BMC Salud Pública*, 15(167), 1-12.

<https://doi.org/10.1186/s12889-015-1499-6>

El Peruano. (07 de marzo de 2022). *INEI: el 31.8 % de los hogares del país tienen a una mujer como jefa de hogar.*

<https://elperuano.pe/noticia/140754-inei-el-318-de-los-hogares-del-pais-tienen-a-una-mujer-como-jefa-de-hogar>

García López, J. (2016). *Dispublicitados*. Ediciones de la Universidad de Murcia (Editum). 10.618/editum/2183

Ge, J. (2022, 14-16 de octubre). *How Consumers React Toward Gender Stereotypes in Beer Advertisements* [Conferencia]. Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022), Chongqing, China. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-89-3_90

Ging, D. (2005). ¿Un ‘Manual de Masculinidad’? El consumo y el uso de imágenes mediadas de la masculinidad entre los adolescentes varones en Irlanda. *Revista Irlandesa de Sociología*, 14(2), 29-52. <https://doi.org/10.1177/079160350501400203>

Giraldo, E. (2017). *El discurso publicitario: una ventana de acceso a la lectura crítica* [Tesis de Licenciatura, Universidad Pedagógica Nacional]. <http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/3252/TE20596.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587783650_A43538342/preview-9789587783650_A43538342.pdf
- Gómez-Corona, C., Valentin, D., Escalona-Buendía, H. y Chollet, S. (2017). The role of gender and product consumption in the mental representation of industrial and craft beers: an exploratory study with Mexican consumers. *Food Quality and Preference*, 60, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.008>
- González Ramos, A. M. y Torrado Martín-Palomino, E. (2018). Objectification and marketisation of women: technologies. *Sociología y Tecnociencia*, 9(1), 1-8. <https://doi.org/10.24197/st.1.2019.1-8>
- Hainneville, V., Guevremont, A. y Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hall, S. (1997). *El espectáculo del "Otro"* [Archivo PDF]. <http://www.ramwan.net/restrepo/hall/el%20espectaculo%20del%20otro.pdf>
- Hall, G. y Kappel, R. (2018). Gender, Alcohol, and the Media: The Portrayal of Men and Women in Alcohol Commercials. *The Sociological Quarterly*, 59(4), 571-583. <https://doi.org/10.1080/00380253.2018.1479204>
- HelpGuide. (2022). *Women and Alcohol* [Archivo PDF]. Women and Alcohol - HelpGuide.org
- Hernández-Sampieri, R. y Paulina, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Hernández Téllez, J. (2016). Sexualidad, mujeres y publicidad. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (29), 35-50. <https://ric.iberomx/index.php/ric/article/view/103>
- Hernández, T. y Sepúlveda, I. (2022). Empowerment through Femvertising: Reality or Myth? *Mercados y Negocios*, (46), 83-100. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669>
- Hernández-Willoughby, S. y Lázaro, P. (2023). Femvertising and its impact on psychological reactance and purchase intention of Mexican female consumers. *Mercados y negocios*, 24(49), 43-64. <https://doi.org/10.32870/myn.vi49.7694>
- Hidalgo-Marí, T. (2015). La mujer fatal en las series humorísticas españolas: una renovación del estándar en las series *Aída* y *La que se avecina*. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (53), 1-19. : <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2545>
- Horowiec, J. (2022). *Beer Preferences of Women: Looking at Gender Stereotypes through the Consumption of Craft Beer* [Archivo PDF]. https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=hosp_graduate
- INEI. (01 de junio de 2018). *El 36,9 % de las personas de 15 y más años de edad tiene sobrepeso*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-369-de-las-personas-de-15-y-mas-anos-de-edad-tiene-sobrepeso-10776/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202017%2C%20el%20porcentaje%20de%20personas%20de%2015,en%201%2C1%20puntos%20porcentuales>
- Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa* (Documento de Trabajo N.º 256). Universidad de Belgrano. <https://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>

- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, S. (Ed.), *Psicología Social II: Pensamiento y vida social* (pp. 469-494). Páidos.
https://www.researchgate.net/publication/327013694_La_representacion_social_fenomenos_concepto_y_teoría
- Kappele, A. (2015). *A study of advertising: the role of gender representations on craft beer labels* [Tesis de Maestría, University of Missouri-Columbia].
<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/48600/research.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S, Sharma, A. y Pokharma, M. (2019). Does femvertising matter? A study in the Indian context. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), 815-825.
http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20543438.pdf
- La República. (04 de julio de 2023). *Mercado de bebidas alcohólicas alcanzará más S/ 1455 millones en ventas este 2023*.
<https://larepublica.pe/economia/2023/07/04/mercado-de-bebidas-alcoholicas-alcanzar-a-mas-s1455-millones-en-ventas-este-2023-121232>
- López, M. (2018). El discurso publicitario: análisis histórico y su acercamiento a espacios digitales. En M. López, F. Campos, P. López y F. Rivas (Eds.), *La comunicación en la nueva sociedad digital* (pp. 375-384). Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
https://www.researchgate.net/publication/324705697_El_Discurso_Publicitario_analisis_historico_y_su_acercamiento_a_espacios_digitales
- Lorena Torres, L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4*

rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

<https://docta.ucm.es/entities/publication/9c2194a7-45ad-4e63-9a73-32d2e4960270>

Matellanes Lazo, M. (2017). Publicidad persuasiva del sector de la bollería en televisión.

Correspondencias y Análisis, (7), 79-94.

<https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/163/141>

Marketeros LATAM. (06 de febrero de 2020). “*Amistad sin diferencias*”: La nueva campaña

y cambio de imagen de Pilsen Callao.

<https://www.marketeroslatam.com/amistad-sin-diferencias-la-nueva-campana-y-cambio-de-imagen-de-pilsen-callao/>

Marketers by Adlatina. (07 de abril de 2022). *Fabrizio Escalante: “El consumidor siempre*

estará ávido de cosas nuevas”.

<http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/9487-fabrizio-escalante-%E2%80%9Ce-l-consumidor-siempre-estara-avido-de-cosas-nuevas%E2%80%9D>

McCluskey, J. y Shreay, S. (2012). Culture and Beer Preferences. En Johan F.M. Swinnen

(Ed.), *The Economics of Beer* (pp. 161-170). Oxford Academic.

<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199693801.003.0009>

Mendoza Cuellar, H. (2012). Entre el poder y el deber: la publicidad y su rol en la formación

de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias y Análisis*, (2), 131-164.

[EntreElPoderYEIDeberLaPublicidadYSuRolEnLaFormacio-4333752%20\(1\).pdf](#)

Méndez, S. (2014). *Rasgos propios del nivel léxico en el Lenguaje publicitario. El léxico*

publicitario en el sector de la Moda y la Belleza [Trabajo de Fin de Grado,

Universidad Rey Juan Carlos]. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/12204>

- Menéndez Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre *femvertising*. *Pensar la Publicidad*, 14(2), 251-260. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2023). *Formas de la Violencia (Enero – Diciembre) 2023*. <https://portalestadistico.aurora.gob.pe/formas-de-la-violencia-2023/>
- Ministerio de Sanidad (2020). *Límites de Consumo de Bajo Riesgo de Alcohol: actualización del riesgo relacionado con los niveles de consumo de alcohol, el patrón de consumo y el tipo de bebida*. https://socidrogalcohol.org/wp-content/Pdf/publicaciones/alcohol/documentos/Limites_Consumo_Bajo_Riesgo_Alcohol_Actualizacion.pdf
- Morillas, A. y Mantovani, A. (2017). Percepción de la mujer frente al consumo de alcohol en el ambiente familiar. *Journal Health NPEPS*, 2(2), 340-351. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/03/1053084/2521-8867-3-pb.pdf>
- Norris, J. (1994). Alcohol and Female Sexuality: A look at Expectancies and Risks. *Alcohol Health Res World*, 18(3), 197-201. Alcohol and Female Sexuality - PMC (nih.gov)
- Osores Huerta, P. P. (2018). *Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones* [Tesis de Titulación, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6112/Osores%20Huertas%20Patricia%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacheco Carrera, P. J. (2020). *El cuerpo de la mujer como objeto de representación: análisis de la representación del cuerpo de la mujer presente en los medios de comunicación y los discursos del gobierno de la Revolución Ciudadana* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8024/1/T3459-MEC-Pacheco-El%20cuerpo.pdf>

Pando, T., Cangalaya-Sevillano, L., Herrera, Z. y Cabrejos, R. (2022). Liderazgo y empoderamiento en las mujeres empresarias en el Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(5), 234-235. <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845019/html/>

Perú 21. (05 de agosto de 2022). *Día Internacional de la Cerveza: peruanos consumen 46 litros de cerveza al año*. <https://peru21.pe/peru/dia-internacional-de-la-cerveza-peruanos-consumen-46-litros-de-cerveza-al-ano-dia-internacional-de-la-cerveza-cerveza-peru-licor-noticia/>

Rae, A. (2017). *Selling Empowerment: a critical analysis of femvertising* [Archivo PDF]. <https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/PDF/view>

Rojas de Rojas, M. (2004). Identidad y cultura. *Educere. Revista Venezolana de Educación*, 8(27), 489-496. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35602707>

Rincón, J. y Velandia-Morales, A. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica. Panamerican Journal of Psychology*, 13(2), 517-527. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>

Rivera Abanto, F. I. (2021). *La mujer y la publicidad: la evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de Pilsen y Claro en el Perú (2010-2019)* [Tesis de Titulación, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14349/Rivera_La-Mujer-Publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodas Florez, L. M. (2023). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal distribuida a tiendas de conveniencia ubicadas en el distrito de*

- Miraflores, dirigido a personas entre 18 y 39 años de edad del NSE A y B de Lima Metropolitana* [Tesis de Titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24948/RODAS_FLORES_LEONARDO_%20ESTUDIO_PREFACTIBILIDAD_PRODUCION.pdf?sequence=1
- Rodas Pacheco, F. y Pacheco Salazar, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Romero, V. y Álvarez, C. (2020). Violencia simbólica hacia las mujeres: un estudio de los comerciales de cerveza Tecate en México. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, (30), 229-249. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3704>
- Ruiz, M. y Rubio, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas, actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Clepsydra*, 3, 89-107.
https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10857/La_influencia_de_los_medios.pdf?sequence=2
- Russi, A. (2016). *Análisis e interpretación del discurso publicitario a través de la semiótica* [Tesis de Licenciatura, Universidad Pedagógica Nacional].
[tream/handle/20.500.12209/16975/TE-19872.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12209/16975/TE-19872.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez-Aranda, J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 67-92. <https://hdl.handle.net/10171/8059>
- Sanchis, S. (2018). Narrativa publicitaria: análisis de “Tender Stories”, campaña de Tous [Tesis de Fin de Grado, Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78426/Narrativa%20Publicitaria.%20An%C>

3% A1lisis% 20de% 20Tender% 20Stories% 2C% 20campa% C3% B1a% 20de% 20Tous.
% 20% 28Sara% 20Sanchis% 20Virella% 29-compressed.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Samar, R. y Cantarini, J. (2020). Discursos de las publicidades de cervezas y su relación con la construcción de las masculinidades hegemónicas. *La Aljaba*, 24(1), 103-114.
<https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/aljaba/article/view/5286/7646>

Samar, R. y Cantarini, J. (s.f.). *Publicidades de cerveza y su relación con las masculinidades hegemónicas* [Archivo PDF].
<https://rid.unrn.edu.ar/bitstream/20.500.12049/7407/1/Masculinidades%20y%20DDH%20Samar%20Cantarini%20%286%29.pdf>

Sánchez-Gutiérrez, B. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Revista Comunicación*, 1(17), 78-81
https://www.researchgate.net/profile/Bianca-Sanchez-Gutierrez/publication/338779547_Analisis_del_mensaje_publicitario/links/5f573c5c299bf13a31ab0541/Analisis-del-mensaje-publicitario.pdf

Shen, T. (2022). The Design of Female Presentation in TV Beer Commercial. *Sociology Mind*, 12(1), 20-27. <https://doi.org/10.4236/sm.2022.121002>

Stakeholders Sostenibilidad. (08 de marzo de 2018). *Día de la mujer: desmontando mitos con una cerveza*.
<https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/dia-de-la-mujer-desmontando-mitos-con-una-cerveza/>

Sosa, A. (12 de julio de 2018). *CONAR y la Publicidad Sexista*. IUS 360.
<https://ius360.com/conar-y-la-publicidad-sexista/>

Sutton, A. (2022). Gender Portrayal in Television Beer Commercials Versus Hard Seltzer Television Commercials. *Elon Journal of Undergraduate Research in*

Communications, 13(1), 67-76.

<https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2022/12/07-sutton.pdf>

The Social Issues Research Centre. (1998). *Social and Cultural Aspects of Drinking: a report to the European Commission*. http://www.sirc.org/publik/social_drinking.pdf

Thurnell-Read, T. (2022). Gender and craft drinks. *Sociology Compass*, 16(9), 1-12. <https://doi.org/10.1111/soc4.13018>

Toloza, J. (2019). *Las Chicas Águila. El uso sexista de la mujer en la publicidad colombiana* [Sesión de Congreso]. IV Congreso Internacional de Investigaciones en Artes Visuales ANIAV.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128765/TOLOZA%20-%20Las%20e%80%9cchicas%20c3%81guila%e2%80%9d.%20El%20uso%20sexista%20de%20la%20mujer%20en%20la%20publicidad%20colombiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Török, A. (2022). *The perceived empowering and brand-related effects of femvertising* [Tesis Doctoral, Corvinus University of Budapest]. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1257/1/Torok_Anna_den.pdf

Universidad de Costa Rica y Centro de Investigación en Estudios de la Mujer. (15 de marzo de 2021). *Colectivo feminista denuncia publicidad sexista de conocido restaurante peruano*. <https://ius360.com/conar-y-la-publicidad-sexista/>

Urlage, J. (2021). *Women in advertising: the power of positive representation for a better society and a more successful Brand* [Archivo PDF]. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-03/Women-in-advertising.pdf>

- Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, (31), 167-186. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2018.31.08>
- Villarroel, G. (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(49), 434-454. <https://www.redalyc.org/pdf/705/70504911.pdf>
- Villavicencio Miranda, L. y Zúñiga Fajuri, A. (2015). La violencia de género como opresión estructural. *Revista chilena de derecho*, 42(2), 719-728. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372015000200015>
- Yalán Dongo, E. (2018). *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/624166>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadros de análisis

Marca	Tres Cruces
Fecha de publicación	6 de febrero de 2018
Unidad de análisis	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=m0MGYR8IK3s</p>
Tema	Amistad
Mensaje	La mujer no necesita de un hombre para comprar cerveza, pues ella no es una princesita que necesite ser rescatada, sino que es una reina, que puede valerse por sí misma
Espacio donde se desarrolla la historia	Casa
Ambiente	Fiesta

<p>Personajes y acciones</p>	<p>Protagonista:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujer joven, con vestimenta informal, con características como: tez blanca, cabello castaño y ondulado - es independiente y poderosa, que puede ser líder en un ambiente liderado por hombres <p>Acción principal: Abastece con cerveza para todos los amigo/as en la fiesta</p> <p>Personaje secundario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombre joven, con vestimenta informal, con características como: tez blanca, cabello castaño y ondulado - es dominante y fuerte, no le gusta ser dominado o mandado por una mujer <p>Acción principal: Rechaza ir a comprar cerveza, porque una mujer lo está mandando</p> <p>Personajes esporádicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo de hombres y mujeres, donde predomina más en número, los hombres - Tienen vestimenta informal, con características como: tez blanca, cabello castaño, ondulado y lacio. <p>Acción principal: Las mujeres se las ve bailando, divirtiéndose y felices tomando cerveza y los hombres las acompañan como amigos</p>
<p>Roles</p>	<p>Mujer (Protagonista): Independiente</p> <p>Hombre (Personaje secundario): Dominante</p>

Fuente: Elaboración propia

Marca	Pilsen
Fecha de publicación	7 de marzo de 2019
Unidad de análisis	
	https://www.youtube.com/watch?v=8nC0w7dBjaY
Tema	Amistad
Mensaje	No debe existir una cerveza diferente entre sexos. La cerveza es de hombres y de mujeres por igual, tanto el sabor como en la etiqueta
Espacio donde se desarrolla la historia	Bar
Ambiente	Fiesta

<p>Personajes y acciones</p>	<p>Protagonista:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujer joven, con vestimenta informal, con características como: <ul style="list-style-type: none"> tez morena, cabello negro y lacio - es independiente y poderosa, que es la narradora de la historia y que comunica el mensaje <p>Acción principal: Comunicar al público que la cerveza es de hombres y de mujeres</p> <p>Personajes esporádicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombre joven, con vestimenta informal, con características como: <ul style="list-style-type: none"> tez morena, cabello negro y ondulado - es un acompañante del grupo de amigos <p>Acción principal: Tomar cerveza y acompañar a sus amigas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujer joven, con vestimenta informal, con características como: <ul style="list-style-type: none"> tez morena, cabello negro y ondulado - es una acompañante del grupo de amigos <p>Acción principal: Tomar cerveza y acompañar a sus amigos</p>
<p>Roles</p>	<p>Mujer (Protagonista): Líder</p>

Fuente: Elaboración propia

<p>Marca</p>	<p>Cristal</p>
<p>Fecha de publicación</p>	<p>2 de febrero de 2022</p>

<p>Unidad de análisis</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=0JZ_7iriR7E</p>
<p>Tema</p>	<p>Luchar por cambios en la sociedad</p>
<p>Mensaje</p>	<p>Dejar de normalizar lo que desune a la sociedad a través de la nueva imagen de Cristal.</p>
<p>Espacio donde se desarrolla la historia</p>	<p>Peluquería, Bus, Pista de patinaje, Estudio de tatuaje, Cuarto, Concierto</p>
<p>Ambiente</p>	<p>Fiesta</p>

<p>Personajes y acciones</p>	<p style="text-align: center;">Protagonista 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombre joven, con vestimenta informal, con características como: <ul style="list-style-type: none"> tez oscura, cabello negro y rastas - es fuerte y seguro, y busca romper estereotipos <p>Acción principal: Cantar sobre cambiar todos los estereotipos sin miedo</p>
	<p style="text-align: center;">Protagonista 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombre joven, con vestimenta informal, con características como: <ul style="list-style-type: none"> tez morena, cabello negro rubio y lacio - es decidido, y busca dejar de normalizar lo que no une a la sociedad <p>Acción principal: Habla al público sobre dejar de normalizar lo que desune a la sociedad</p>
	<p style="text-align: center;">Protagonista 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujer joven, con vestimenta informal, con características como: <ul style="list-style-type: none"> tez morena, cabello azul y lacio - es independiente , que no tiene miedo a ser ella misma <p>Acción principal: Habla al público que nadie debe juzgar a otra persona por como es o como se viste</p>
	<p style="text-align: center;">Protagonista 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujer joven, con vestimenta informal, con características como: <ul style="list-style-type: none"> tez oscura, cabello negro y rastas - es fuerte y segura, y busca romper estereotipos de racismo <p>Acción principal: Habla al público sobre romper contra los estereotipos del racismo</p>
	<p style="text-align: center;">Protagonista 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujer joven, con vestimenta informal, con características como: <ul style="list-style-type: none"> tez clara, cabello negro y lacio - es directa y busca que se rompa la discriminación <p>Acción principal: Habla al público sobre romper la discriminación</p>

	<p style="text-align: center;">Protagonista 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujer joven, con vestimenta informal, con características como: tez morena, cabello negro y ondulado - es fuerte y segura <p>Acción principal: Habla al público sobre romper la idea de cerveza con borrachera</p> <p style="text-align: center;">Personajes esporádicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo de hombres y mujeres, donde predomina más en número, las mujeres - Tienen vestimenta informal, con características como: tez morena, cabello negro, ondulado y lacio. <p>Acción principal: Las mujeres y hombres, se los ve bailando, divirtiéndose y felices tomando cerveza como amigos</p>
Roles	<p>Hombre (Protagonista 1): Fuerte</p> <p>Hombre (Protagonista 2): Decidido</p> <p>Mujer (Protagonista 3): Independiente</p> <p>Mujer (Protagonista 4): Segura</p> <p>Mujer (Protagonista 5): Independiente</p> <p>Mujer (Protagonista 6): Segura</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Guía de entrevistas

Instrumento 1: Entrevista a grupo focal

Espacio de entrevista: Meet

Tiempo: 1h

1.Introducción

Buenas tardes, me presento, soy María Guillermo Godoy, estudiante de publicidad y me encuentro realizando una entrevista con la finalidad de analizar las representaciones publicitarias que incluyen las mujeres como consumidoras de cerveza, centrándome en los Casos de Pilsen Callao, Tres Cruces y Cristal. Es así que les mostraré tres spots publicitarios que durarán 2 min con el fin profundizar las preguntas en base a este tema y conocer su percepción. Asimismo, te garantizo la confidencialidad de la información que me brindes en esta entrevista, y las respuestas que me comuniqués sólo se usarán para fines académicos. Si tienes alguna consulta o duda sobre mi investigación académica, puedes comunicarte a mi correo universitario: a20140368@pucp.edu.pe. Por otro lado, antes de dar inicio a la entrevista, les quería consultar si puedo grabar la entrevista ¿Me autorizan a hacerlo?

Preguntas introductorias:

Tema 1: Las mujeres y cerveza

¿Qué opinas de las siguientes frases?...

1. Una mujer hermosa debe oler a perfume, no cerveza ni a cigarro
2. Si tomas cerveza, hazlo con moderación ... eres una señorita
3. El vino combina más con las mujeres y la cerveza con los hombres
4. No bebas en exceso si no quieres que te pase nada en la calle

Tema 2: Mujeres en spots de cerveza

5. Para ti, ¿Cómo es la representación de la mujer en la publicidad cervecera de las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces?

6. ¿Qué tienen en común y/o diferencias los 3 spots presentados de Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces?
7. Al visualizar la publicidad cervecera de las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces ¿Consideras que hay mensajes a favor de la mujer o que existen estereotipos de género? Si/No ¿Por qué?
8. ¿Te sientes identificada con los anuncios presentados? Si/No ¿Por qué?

Tema 3: Valoración social de las mujeres que toman cerveza

9. ¿Qué piensas de las marcas de cerveza, que emplean una imagen de la mujer con un rol de mujer poderosa y libre de consumir cerveza?
10. ¿Existe alguna diferencia y/o semejanza entre la representación de la mujer de los spots presentados vs a la realidad que vives en la sociedad como consumidora de cerveza?



Anexo 3. Entrevistadas

Grupo Focal 1

Nombres	Edad	Distrito	Marca que consumen	Frecuencia
Anónima 1	26	La Molina	Cusqueña/Heineken	1 vez al mes
Anónima 2	25	Cercado de Lima	Pilsen/Heineken	2 veces al mes
Anónima 3	24	Surco	Cusqueña /Candelaria/Pilsen	4 veces al mes
Anónima 4	26	San Juan de Lurigancho	Pilsen	2 veces al mes

Grupo Focal 2

Nombres	Edad	Distrito	Marca que consumen	Frecuencia
Anónima 5	30	Rimac	Pilsen/Corona/Heineken	2 veces al mes
Anónima 6	24	Bellavista	Pilsen/Corona	4 veces al mes
Anónima 7	26	Ate	Pilsen/Corona	2 veces al mes
Anónima 8	28	San Juan de Lurigancho	Pilsen/Heineken	1 vez al mes

Anexo 4. Cuadro resumen de grupo focal

CUADRO RESUMEN DE GRUPO FOCAL 1				
Nombres	Claudia	Andrea	Fernanda	Rebeca
Edad	26	25	24	26
Distrito	La Molina	Cercado de Lima	Surco	San Juan de Lurigancho
Marcas que consumen	Cusqueña/Heineken	Pilsen/Heineken	Cusqueña / Candelaria /Pilsen	Pilsen
Frecuencia	1 vez al mes	2 veces al mes	4 veces al mes	2 veces al mes
Una mujer hermosa debe oler a perfume, no cerveza ni a cigarro	No realista/Estereotipo peruano	Se identifica con el estereotipo, porque lo vive en ese ambiente familiar	Estereotipo de época antigua, pero si sucede	Estereotipo que se mantiene hasta la actualidad /Parte de la cultura peruana
Si tomas cerveza, hazlo con moderación ... eres una señorita	Si lo ha escuchado /Arraigado a la cultura peruana	La mamá se lo dice solo a ella y su hermana, pero no a los hombres	La mamá le dice esta frase, pero a los varones del hogar	Se escucha en su entorno familiar (toma el consejo pero debería ser decisión personal)
El vino combina más con las mujeres y la cerveza con los hombres	No es común es su entorno, pero si son atribuciones al género que se agrupa a las mujeres	Escucha versiones similares, donde el ambiente es masculino ... los cocteles son de mujeres	En fiesta de amigos, los tragos ligeros son de mujeres	Se le atribuye a que las mujeres les gusta tragos cortos (Debería ser una decisión personal, pero

				normalmente lo generalizan)
No bebas en exceso si no quieres que te pase nada en la calle	Es algo que se debería decir para hombres y mujeres	En twitter, ha visto que si le pasa algo a una mujer, le echan la culpa a ella, menos a los hombres	Se lo dicen frecuente a ella y sus primas, pero no a sus primos	La mayoría de víctimas relacionado a esa frase son las mujeres, y es una realidad en la sociedad peruana
Para ti, ¿Cómo es la representación de la mujer en la publicidad cervecera de las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces?	Mujer cotidiana que quiere divertirse, con igualdad y empoderamiento	Mujer cotidiana, que no busca la normalidad y con la que te puedes representar	Diferentes mujeres, con diferentes vestimentas, con las que te puedes identificar. Es personaje principal, no una secundaria, empoderada	Mujer como un pata mas, y mas empoderada Tres cruces, no le gusto, que la cerveza se incluyera para demostrar que es más que el hombre
¿Qué tienen en común y/o diferencias los 3 spots presentados de Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces?	La narrativa es diferente, el fin es el mismo	Los personajes son distintos, el mensaje el mismo	Narrativa de mujer puede tomar cerveza cuando quiera es el mismo en los tres	Los tres spots hablan del empoderamiento femenino
Al visualizar la publicidad cervecera de las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces ¿Consideras que hay mensajes a favor de la mujer o que existen estereotipos de género? Si/No ¿Porque?	Si	Si	Si	Si

<p>¿Te sientes identificada con los anuncios presentados? Si/No ¿Por qué?</p>	<p>Se identifica más con la de Pilsen y Tres Cruces, es genérico hasta la vestimenta, permite la identificación</p>	<p>Con las tres se siente identificada pero ella prefiere beber en un ambiente diferente como una casa</p>	<p>Se identifica más con Pilsen, porque el mensaje dice toma lo que tu quieras</p>	<p>Pilsen, porque habla de la igualdad y no se ve ningún estereotipo</p>
<p>¿Qué piensas de las marcas de cerveza, que emplean una imagen de la mujer con un rol de mujer poderosa y libre de consumir cerveza?</p>	<p>Hacen lo que se espera de las marcas</p>	<p>Es necesario que se siga haciendo, porque es un problema fuerte en un país como Perú</p>	<p>Ya era hora, y no debería ser solo en el día de la mujer</p>	<p>Es bueno dejar atrás la publicidad machista, la clásica mujer calata de la Panamericana Sur</p>
<p>¿Existe alguna diferencia y/o semejanza entre la representación de la mujer de los spots presentados vs a la realidad que vives en la sociedad como consumidora de cerveza?</p>	<p>La diversión es semejante, la amistad, la diferencia es la cantidad de cerveza y lo perfecto que se ve</p>	<p>En el spot solo hay cerveza, pero normalmente hay más tragos, Ahora si se representa las diversas realidades en los spots</p>	<p>Si se acerca a la realidad, sobretodo la amistad, pero normalmente son cajas de cajas, en el spot todo es perfecto</p>	<p>Si se representa el empoderamiento, pero si se regresa a las frases del inicio, esas problemáticas no se representan en los anuncios porque no jala</p>

CUADRO RESUMEN DE GRUPO FOCAL 2				
Nombres	Elizabeth	Vania	Pamela L	Pamela T
Edad	30	24	26	28
Distrito	Rimac	Bellavista	Ate	San Juan de Lurigancho
Marcas que consumen	Pilsen/Corona/Heineken	Pilsen/Corona	Pilsen/Corona	Pilsen/Heineken
Frecuencia	2 veces al mes	4 veces al mes	2 veces al mes	1 vez al mes
Una mujer hermosa debe oler a perfume, no cerveza ni a cigarro	Frase machista No le gusta	Frase sexista La mujer no solo debe ser delicada	Representa mucho los estándares de la sociedad hacia la mujer	Frase machista
Si tomas cerveza, hazlo con moderación ... eres una señorita	Si lo ha escuchado, sobre todo en personas adultas	Lo ha escuchado de familiares la cerveza = a locura pero no está bien	Si lo ha escuchado de familiares adultos, no le gusta	También lo ha escuchado en hombres jóvenes, pero esta mal, porque cada uno decide cuánto tomar
El vino combina más con las mujeres y la cerveza con los hombres	Lo relaciona con que la cerveza es etiquetada con los hombres a diferencia de las mujeres deben tomar algo más fino o delicado	Lo ha visto en publicidades antiguas, las mujeres deben tomar algo más fino a comparación de los hombres	Frase generalizada, porque sus amigas beben de todo, cocktail, cerveza ...	También adoptó eso, pero cree que es de gente que no tiene cultura, al salir al extranjero se dio cuenta que eso no debe existir

<p>No bebas en exceso si no quieres que te pase nada en la calle</p>	<p>Lo ha escuchado de familiares cercanos, se relaciona a la protección, pero se relaciona a la culpa también</p>	<p>Se lo dicen siempre cuando sale (de su familia)</p>	<p>Es algo que le dice su mamá, "se culpa a la víctima" "Beber no es un pase libre para ser abusivos"</p>	<p>Para una mujer si hay riesgo cuando bebe en la calle - es la culpa de la cultura, lo cual genera violencia contra la mujer</p>
<p>Para ti, ¿Cómo es la representación de la mujer en la publicidad cervecera de las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces?</p>	<p>La amistad = la igualdad La mujer también tiene derecho a tomar</p>	<p>Todos han cambiado su foco, pero hay mucho por cambiar, por ejemplo, Tres cruces que tiene que usar la palabra caballera para no usar la palabra señorita, por ser una connotación de algo delicada, elegante, sumisa.</p>	<p>La mujer toma al igual que sus amigos hombres(unión entre ambos sexos)</p>	<p>Le gusto la representación de Pilsen, porque opina que no debería haber una bebida para una mujer, porque todas son iguales</p>
<p>¿Qué tienen en común y/o diferencias los 3 spots presentados de Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces?</p>	<p>Común es la igualdad y empoderamiento Diferencia --> narrativa</p>	<p>Común es quieren normalizar el consumo de cerveza de la mujer Diferente --> el enfoque es distinto</p>	<p>Común es que presentan lo que la mujer enfrenta al beber cerveza Diferencia --> Las temáticas son distintas</p>	<p>Común es la igualdad del hombre y la mujer Diferente --> el enfoque es distinto</p>
<p>Al visualizar la publicidad cervecera de las marcas Pilsen Callao, Cristal y Tres Cruces ¿Consideras que hay mensajes a favor de la mujer o que existen estereotipos de género? Si/No ¿Porque?</p>	<p>Si</p>	<p>Aún hay estereotipos que cambiar pero, si hay mejora</p>	<p>Si, son spots que buscan la reivindicación</p>	<p>Si</p>

<p>¿Te sientes identificada con los anuncios presentados? Si/No ¿Por qué?</p>	<p>Tres Cruces (porque hay amigos que deben poner la cerveza por ser hombres) y Pilsen (tomar entre amigos)</p>	<p>Pilsen (porque te muestra tomando relajada, y es algo con lo que se identifica)</p>	<p>Se identifica más con Pilsen, porque de varios temas, como la mujer empoderada, la discriminación, racismo, etc</p>	<p>Tres Cruces porque hay amigos que piensan que deben pagar por ser hombres y Pilsen porque no debería haber bebidas para mujeres</p>
<p>¿Qué piensas de las marcas de cerveza, que emplean una imagen de la mujer con un rol de mujer poderosa y libre de consumir cerveza?</p>	<p>Todas las marcas quieren vender. Las mujeres ya no son objetos sexuales, debería seguir buscando la igualdad.</p>	<p>Las mujeres es un público objetivo fuerte y grande, pero lo importante es que normalicen porque las marcas son influencers reales, y que deben buscar el cambio.</p>	<p>Las marcas quieren vender, y la nueva generación busca eso. La participante busca marcas que tienen mensajes y acciones donde la mujer es empoderada.</p>	<p>Las marcas buscan mostrar eso, pero eso beneficia a la mujer.</p>
<p>¿Existe alguna diferencia y/o semejanza entre la representación de la mujer de los spots presentados vs a la realidad que vives en la sociedad como consumidora de cerveza?</p>	<p>Si ve mucho en común, porque hay mujeres en bares bebiendo con varones, pero definitivamente aún existe esa generación antigua que dicen que una mujer no debe tomar.</p>	<p>Con el de Tres Cruces presenta estigmas en público joven, demuestra que no solo existe en un público adulto, con el segundo (Pilsen) normaliza de compartir una cerveza con tus amigos.</p>	<p>Encuentra semejanzas con la primera (Tres Cruces) porque normalmente se encuentra hombres que se ofrecen a pagar, pero a ella no le gusta eso, así que ella misma paga lo que consume... Cristal, presenta mucho en común como los piropos en la calle.</p>	<p>Se identifica con la primera (Tres Cruces) porque la mujer también puede pagar su bebida.</p>

Anexo 5. Documentos de consentimientos informados

Lima, 6 de enero de 2024

Yo Andrea Lucia Perez Tasayco identificado(a) con DNI 72512587, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. María de los Angeles Guillermo Godoy identificado(a) con DNI 72386552, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "¿La cerveza es de mujeres?: un análisis de las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en spots peruanos del 2018 al 2022"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Andrea Lucia Perez Tasayco

DNI: 72512587

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 6 de enero de 2024

Yo Fernanda Lucia Torres Delgado, identificado(a) con DNI 70656026, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. María de los Angeles Guillermo Godoy identificado(a) con DNI 72386552, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "¿La cerveza es de mujeres?: un análisis de las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en spots peruanos del 2018 al 2022"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Fernanda Lucia Torres Delgado

DNI: 70656026

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 6 de enero de 2024

Yo Claudia Ximena Palomino Meléndez, identificado(a) con DNI 72437237, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. María de los Angeles Guillermo Godoy identificado(a) con DNI 72386552, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "¿La cerveza es de mujeres?: un análisis de las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en spots peruanos del 2018 al 2022"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Claudia Ximena Palomino Meléndez

DNI: 72437237

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 6 de enero de 2024

Yo Rebeca Alessandra Picon Leon identificado(a) con DNI 72030853 , declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. María de los Angeles Guillermo Godoy identificado(a) con DNI 72386552, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "¿La cerveza es de mujeres?: un análisis de las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en spots peruanos del 2018 al 2022"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Rebeca Alessandra Picon Leon

DNI:72030852

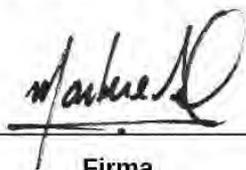
Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 27 de enero de 2024

Yo Elizabeth Arce Olivares, identificado(a) con DNI 47300290, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. María de los Angeles Guillermo Godoy identificado(a) con DNI 72386552, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "¿La cerveza es de mujeres?: un análisis de las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en spots peruanos del 2018 al 2022"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Elizabeth Arce Olivares

DNI: 47300290

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 27 de enero de 2024

Yo Vania Lucia Ríos López , identificado(a) con DNI 73257273, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. María de los Angeles Guillermo Godoy identificado(a) con DNI 72386552, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "¿La cerveza es de mujeres?: un análisis de las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en spots peruanos del 2018 al 2022"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Vania Lucia Ríos López

DNI: 73257273

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 27 de enero de 2024

Yo Cinthya Pamela Torres Perez, identificado(a) con DNI 74073689, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. María de los Angeles Guillermo Godoy identificado(a) con DNI 72386552, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "¿La cerveza es de mujeres?: un análisis de las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en spots peruanos del 2018 al 2022"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Cinthya Pamela Torres Perez

DNI: 74073689

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 27 de enero de 2024

Yo Pamela Magi Llanos Vilca, identificado(a) con DNI 72164468, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. María de los Angeles Guillermo Godoy identificado(a) con DNI 72386552, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis “¿La cerveza es de mujeres?: un análisis de las representaciones de las mujeres como consumidoras de cerveza en spots peruanos del 2018 al 2022”; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Pamela Magi Llanos Vilca

DNI: 72164468

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.