

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: **DANIELA ALEJANDRA DALGO RUALES**, con **CC. 171834851-7**, autora del trabajo de graduación intitulado: **"AUTORREALIZACIÓN DE LA MUJER Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD"**. Estudio realizado desde la Teoría Humanista Gestáltica en mujeres de 25 a 45 años en la ciudad de Quito en el periodo julio-septiembre de 2019, previa a la obtención del título profesional de **Psicología Clínica**, en la Facultad de **Psicología**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, enero 2020

Daniela Dalgo R.

DANIELA ALEJANDRA DALGO RUALES

CC. 171834851-7



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

PSICOLOGÍA CLÍNICA



**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
PSICÓLOGA CLÍNICA**

**TEMA: “AUTORREALIZACIÓN DE LA MUJER Y SU RELACIÓN CON LA
PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD”**

**Estudio realizado desde la Teoría Humanista Gestáltica en mujeres de 25 a 45 años
en la ciudad de Quito en el periodo julio-septiembre de 2019**

AUTORA: DANIELA ALEJANDRA DALGO RUALES

DIRECTOR: MTR. MATÍAS MURTAGH FIORAVANTI

QUITO, 2019

Dedicatoria

Dedico cada letra y minuto empleado en este trabajo de titulación a mis padres, a mis hermanas y a mi compañero de aventuras, ustedes han estado desde el primer día de mi vida universitaria, se merecen esto y mucho más.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a mi familia, por su cariño, enseñanzas y paciencia.

A mi compañero de aventuras, por su comprensión, su ayuda y todo su amor.

A la mejor amiga que la universidad me pudo dar, por su constante apoyo, compañía, sinceridad y todos los momentos compartidos.

A mi Director de tesis, por sus conocimientos y sugerencias.

A la Facultad de Psicología de la PUCE y a todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo, a ellos se los debo todo lo que aprendí.

RESUMEN

La presente investigación, de carácter descriptivo, busca conocer si en realidad hay una relación evidente entre la percepción de la publicidad con el proceso de autorrealización de la mujer. Por lo que se buscará respuesta a la pregunta ¿Cómo se da la relación entre la percepción de la publicidad y el proceso de autorrealización de la mujer? La presente investigación es una disertación teórico-aplicada, ya que se utilizaron datos teóricos que se pudieron relacionar con la realidad de las mujeres. La investigación es de tipo mixto no experimental. Se realizaron encuestas y entrevistas a un total de 62 mujeres que residen en la Ciudad de Quito. Se obtuvo como resultados relevantes que la mayoría de las mujeres no aprueba la publicidad que usa la imagen femenina que se dirige a las mismas, afirman que dentro de las campañas publicitarias hay mucha repetición de estereotipos e ideales que no forman parte de la realidad de una mujer.

Palabras clave: Autorrealización, percepción de la publicidad, imagen de la mujer, mujer, estereotipos

ABSTRACT

This research is descriptive and seeks to know if there is actually an obvious relationship between the perception of advertising and the process of self-realization of women. Therefore, the answer to the question will be sought. How does the relationship between the perception of advertising and the process of self-realization of women occur? This research is a theoretical-applied dissertation, since theoretical data was used that could be related to the reality of women. The research is a non-experimental mixed type. Surveys and interviews were conducted with a total of 62 women residing in the City of Quito. It was obtained as relevant results that the majority of women do not approve the advertising that uses the feminine image that is directed to them, they affirm that within the advertising campaigns there is a lot of repetition of stereotypes and ideals that are not part of the reality of a woman.

Keywords: Self-realization, perception of advertising, image of women, women, stereotypes

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. PERCEPCIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA GESTALT	4
1.1. Conceptos básicos de la Teoría de la Gestalt	4
1.2. Antecedentes e historia de la percepción en la Teoría de la Gestalt	6
1.3. Definición de percepción	8
1.4. Principios de la percepción	9
1.5. Percepción visual.....	14
CAPÍTULO 2. PROCESO DE AUTORREALIZACIÓN	18
2.1. Antecedentes de autorrealización	18
2.2. Definición de autorrealización	19
2.3. Proceso de autorrealización	24
2.4. Autorrealización en la mujer	28
CAPÍTULO 3. PUBLICIDAD Y MEDIOS PUBLICITARIOS	31
3.1. Definición de publicidad.....	31
3.2. Objetivos de la publicidad	31
3.3. Características de la publicidad.....	32
3.4. Medios publicitarios convencionales.....	33
3.4.1. Clasificación de medios publicitarios convencionales	33

3.5.	La imagen de la mujer en la publicidad.....	35
CAPÍTULO 4. RELACIÓN DEL FENÓMENO PUBLICITARIO PERCIBIDO CON LA AUTORREALIZACIÓN DE MUJERES ENTRE 25 A 45 AÑOS		
4.1.	Metodología	39
4.2.	Población.....	40
4.3.	Técnicas e instrumentos.....	41
4.4.	Procedimiento de procesamiento de la información	42
4.5.	Análisis y discusión de resultados.....	43
4.5.1.	Análisis y discusión de encuestas.....	43
4.5.2.	Análisis y discusión de entrevistas	61
5.	CONCLUSIONES.....	68
6.	RECOMENDACIONES.....	69
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	70
8.	ANEXOS.	74

INTRODUCCIÓN

Es evidenciable que algunos autores han mostrado interés en ciertos aspectos que se relacionan con la presente investigación. En 2005 Benites en su obra explica que la percepción de los ecuatorianos de la publicidad, se enfoca en “aumentar sus niveles de autoestima” y recomienda trabajar la autoaceptación desde el amor propio, el respeto a uno mismo, la autopercepción y las consideraciones personales. Benites (2005) indica que la adquisición de artículos como ropa y zapatos se relaciona que una persona busca sentirse parte de un grupo de referentes. Por otro lado, en 2016 Dueñas explica la subjetividad de la percepción desde la Teoría de la Gestalt, lo liga con la persuasión, que es el resultado de la publicidad. Dueñas (2016) concluye que Quito es un lugar ideal para realizar un estudio de los resultados de la publicidad, ya que cuenta con una amplia variedad de culturas, nacionalidades, etnias y con una gran comercialización en cosméticos, vestimenta, bienes muebles e inmuebles.

El entorno en el que nos desarrollamos está rodeado por múltiples tipos y variantes de la publicidad, cómo cada persona lo percibe dependerá de diversos factores tanto internos como externos. En el primer capítulo de la presente investigación se describirán conceptos relacionados con la percepción y con la Teoría de la Gestalt, como lo que aporta la misma sobre el fenómeno de la percepción, en una rápida definición, el proceso de percepción es la forma en que son interpretados los estímulos que se reciben del exterior, por medio de los sentidos, la Teoría de la Gestalt postula diferentes principios que explican mejor la percepción (Hernández, 2012), el principio de figura-fondo, los principios particulares y el principio general de la buena forma. Hay diferentes conceptos que son propios de la teoría, así tenemos a uno de los más relevantes que es el “darse cuenta” que fue empleado por Charlotte Latner (1994) y tiene por objetivo principal el permitir tener libertad de explorar sensitivamente la vida, aprendiendo en dicha exploración, nos lo argumenta Guillaume (1973) al decir que la percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración, que configura a partir de esa información una forma, una Gestalt, que se destruye cuando se intenta analizar. En esencia, no se perciben conjuntos de elementos, sino unidades de sentido estructuradas, o formas. Más adelante se explicará cómo se da el proceso de percepción visual en cuanto corresponde a la actividad orgánica del cuerpo humanos.

Siguiendo con el capítulo dos, se revisará el término de autorrealización partiendo de la redacción de Bernal (2002) en cuanto a la autorrealización como la cima de la pirámide de las necesidades básicas de la vida humana que consiste en la mayor realización posible de las potencialidades únicas de cada persona, de todo aquello que esa persona singular, puede llegar a ser. Las teorías humanistas más conocidas parecen converger hacia la noción de “crecimiento” o progreso al final ideal, mejor conocido como la autorrealización. Las teorías presuponen que el hombre lleva dentro de sí mismo una aspiración a dirigirse hacia significados, valores, fines. Lo que busca la autorrealización es trascender, y al exigirse genera inquietud, hay una carencia de satisfacción, Bernal (2002) lo llama “ser aquello que aún no se es”. Para Maslow (1972) la autorrealización se ve como motivación y necesidad, para Buhler (1962) es la completud de la vida, y para Rogers (1961) la autorrealización no se mantiene estática, sino, está abierta a las experiencias y se apegas al principio del vivir existencial. La autorrealización responde a cada individuo, pero se busca conocer cómo se presenta en las mujeres, ¿hay alguna particularidad? O la autorrealización no distingue entre todos los individuos.

En el tercer capítulo se trata lo referente a la publicidad, dentro de lo que se busca trabajar es necesario conocer cuáles son las características de los medios publicitarios, es importante tener un conocimiento de las características y funciones de los medios en los que se maneja la publicidad, pueden ser, anuncios televisivos, publicidad impresa, banners, imágenes en la web, debemos conocer los mejores medios que se adapten a la muestra. Aguilera (2017) define los objetivos de la publicidad y González & Carrero (2008) detallan las características. Se procederá a conocer cómo funcionan los medios de difusión para llegar a sus diferentes consumidores. Alcalá (2013) Paone (2016) y Vidal (2015), muestran cómo se presenta a la mujer en la publicidad, exponen los estereotipos clásicos que aún prevalecen en la actualidad y generan nuevos ideales, como la mujer profesional que mantiene un hogar y una familia impecable.

Con lo que se ha investigado, el capítulo cuarto, buscará establecer la relación que tiene la percepción, conocida ya como la asimilación de aspectos externos a partir de vivencias personales, en cuanto a la publicidad encontrada dentro del perímetro de Quito en diferentes presentaciones y variaciones, dentro del proceso de autorrealización de las mujeres, la intención es llegar a responder nuestra pregunta de investigación en base con lo ya investigado y contrastarlo con herramientas y técnicas aplicadas a diferentes mujeres en relación a la edad

planteada en el inicio. Finalmente se generarán conclusiones y recomendaciones de todo lo antes mencionado para probar o rechazar la hipótesis de investigación, que es: La percepción de la publicidad se relaciona con la autorrealización en la mujer. Se intentará reconocer cómo los factores de la percepción de la publicidad se relacionan con la autorrealización en las mujeres. La hipótesis busca responder la pregunta de investigación ¿Cómo se da la relación entre la percepción de la publicidad y el proceso de autorrealización de la mujer?

CAPÍTULO 1. PERCEPCIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA GESTALT

En el presente capítulo se tratarán diferentes aportes teóricos de la Teoría de la Gestalt, como sus antecedentes y conceptos básicos de manera breve, asimismo se trabajará el tema de la percepción, sus definiciones y leyes hasta lo que se denomina percepción visual, para conocer cómo se desarrolla dicho proceso en las personas al momento de recibir un estímulo.

1.1. Conceptos básicos de la Teoría de la Gestalt

El cuerpo humano visto como totalidad, está compuesto de piezas que actúan como una unidad: la persona. Se debe conocer primeramente cuál es el significado de “Gestalt”, para lo cual Wolfgang Köhler (1993, pág. 180 citado en Simon, Stierlin, Wynne) lo define como “una unidad o un todo que sobresale en su ambiente o marco de referencia” (Simon, Stierlin, Wynne, 1993, pág. 180) por lo que se entiende que al ser una totalidad, no se recomienda analizar por separado las partes que conforman dicha unidad, se lo puede entender de mejor manera si analizamos a un ser humano con los factores que lo conforman, por ejemplo, los físicos, sociales, culturales, emocionales, si uno sufre una afectación, lo que indica la Gestalt, es que los demás factores tendrán un cambio. Warren (2008, pág. 308 citado en Castanedo) explica que la Gestalt es la integración de elementos que contrastan con la sumatoria de esos elementos, en otras palabras, el todo es más que la suma de sus partes, para Latner (1994) la Gestalt es lo que genera interés e importancia en los seres humanos.

La Teoría de la Gestalt expone diferentes términos que permiten entender su objetivo, entre uno de los más conocidos tenemos el “Darse cuenta”, que para Latner (1994) es el semblante final de la actividad sana de una persona; para el autor es aprehender con los sentidos el mundo fenomenológico, tanto interno como externo, tal y como éste es y ocurre. De lo único que nos podemos dar cuenta es de lo que está sucediendo ahora. Mediante el “darse cuenta” afirma Stange y Lecona en (2014) que, se puede percibir qué es lo que está ocurriendo en su vida, la manera en que lo realiza y hacia dónde se dirige.

Dentro de los conceptos básicos en la Teoría de la Gestalt (TG) se encuentra el “insight”, para lo que la American Psychological Association en su diccionario (2018) explica

que el claro y, a menudo, el repentino discernimiento de una solución a un problema por medios que no son obvios y pueden no llegar a serlo, incluso después de que uno se haya esforzado por descubrir cómo se ha llegado a la solución, se conoce como insight. Es un descubrimiento, una alusión que se presenta de un momento a otro que puede o no tener relevancia en el ahora de una persona.

Es importante establecer la ligera diferencia que se ha encontrado entre los términos trabajados hasta el momento, "Insight, tiene carácter más preciso, es contacto entre consciente e inconsciente, una iluminación de carácter repentino, percatarse de algo concreto. En tanto, darse cuenta es gradual, insight es puntual, de si o no, el darse cuenta se llena de insights" (Salama & Villarreal, 1992).

La TG trabaja en el presente, con lo que denomina el aquí y el ahora, que implica lo que se siente en el presente a causa de experiencias, recuerdos e ideas del pasado, a lo que se quiere llegar es que la persona le dé un sentido a ese sentimiento en el presente. El aquí y ahora también hace referencia a la parte del sentir orgánico, ya que el cerebro crea cambios en relación al presente de la persona. La intención es que la persona encuentre elementos que ya le fueron proporcionados para generar el cambio o comprensión que requiere (Naranjo, 1989; Salama H. , 2006; Stevens, 1990 y Zinker, 2000). Para trabajar el aquí y el ahora, la persona debe entrar en contacto con sensaciones y percepciones internas y externas, el conocerse a sí mismo le brindará la capacidad para aislarse y relacionarse dinámicamente, con eso se conseguirá integración y equilibrio para conocer las necesidades que se tienen y encontrar la forma de satisfacerlas, así la persona se orienta a responsabilizarse de sí misma para generar un continuo estado de autoconocimiento (Salama & Villarreal, 1992; Stevens, 1990 y Vásquez, 2000)

Latner sostiene en 1994 que, la Gestalt al ver el todo, holísticamente dicho todo está ligado a un todo aún más grande, es decir, al universo, por lo cual también hay que considerar el contexto en el que se analiza el todo. La Gestalt no solo involucra a la percepción visual, los pensamientos, ideas y sentimientos, sino que, también pueden organizarse y verse como una totalidad, concluye Stange & Lecona (2014). Partiendo de lo denominado Figura-Fondo, lo cual constituye una totalidad, afirma Latner que el fondo vendría a relacionarse con el ambiente, con el contexto, mientras que la figura es lo que capta la atención y sobresale. Se puede complementar dicha explicación con lo que expone Rubin (citado en Beardslee y

Wertheimer) en 1958, afirmando que “En relación con el fondo, la figura es más impresionante y dominante. Se recuerdan mejor todas las cosas relacionadas con la figura, la cual produce más asociaciones que el fondo” (1958, pág. 199, Beardslee & Wertheimer).

Por lo tanto, cada persona va a generar una totalidad en relación a sus experiencias, recuerdos, ideas y pensamientos que pueden o no compartir la figura o el fondo con la gestalt de otra persona, todo eso corresponde a la realidad de cada sujeto y de la construcción del mundo que tiene cada uno.

1.2. Antecedentes e historia de la percepción en la Teoría de la Gestalt

Algunos intelectuales en la obra de Medrano (2016) consideran que, la percepción obedece principalmente a la naturaleza pura de los sistemas de percepción, en tanto que, otros defienden que las características de los estímulos son las que establecen el modo en que acontece la percepción.

Desde la creación de la teoría gestáltica, se ha rechazado la idea del estructuralismo que afirma Medrano en 2016 que la experiencia previa de cada persona define la organización perceptiva de sí misma y de su medio. En 1912, Wertheimer genera postulados sobre la percepción, y argumenta que dicho proceso, no mantiene actividad pasiva, no es la consecuencia de receptor y acumular impresiones del entorno, es un proceso de organización psíquica.

Se ha especificado que el principal objetivo de la TG es la formación de la Gestalt, es algo natural en el mundo y en el ser humano hacerlo, para lo cual Latner explica en 1994 que para la conformación de esa totalidad se da como primer paso la percepción, seguida de la comprensión; ambos procesos son de ayuda para generar el análisis de las partes que constituyen la gestalt, así, en un primer momento se ve un conjunto, luego, las partes que lo conforman, pero sin olvidar que sigue siendo percibido el conjunto.

El ser humano, para los representantes de la Teoría de la Gestalt, tiene la necesidad de que cada gestalt que es percibida se encuentre completa, si no es el caso, inconscientemente se

procede a culminarlas o acabarlas mediante algunas leyes que se especificarán más adelante, asimismo, el campo debe estar organizado para poder otorgarle un sentido, argumenta Latner (1994) que tener sentido es, formar gestalt.

Dentro de la Teoría de la Gestalt la percepción ayuda a explicar cómo se siente el sujeto a sí mismo, y cómo siente a lo que le rodea (Castanedo, 2008). Aquí la percepción funciona como el primer paso para relacionar las partes de cada totalidad, por ejemplo, percibimos una melodía como una totalidad mientras que la misma es la relación entre el tono, los acordes y el ritmo. Kepner y Brien (1970) toman en cuenta que la fenomenología del sujeto se observa en los diferentes procesos que genera, como sus sensaciones, percepciones y pensamientos.

Latner desarrolla en 1994 que, en la psicología de la Gestalt, cada persona vive y experimenta la percepción de lo que necesita, piensa y siente como procesos en construcción y en deconstrucción de las totalidades asimiladas, en las que se da cuenta de lo que resalta en ese instante, y lo que se oculta, es decir de la figura y del fondo correspondientemente, por lo que cada proceso es único y personal.

Algunas veces “la figura puede ser el individuo en contacto consigo mismo y el fondo la interrelación entre el individuo y el medio que le rodea; en otras ocasiones la figura se puede convertir en fondo y viceversa” (Castanedo, 2008, pág. 313). La actividad perceptiva no es un efecto, se lo puede considerar una causa. El principal resultado histórico de la teoría de la Gestalt fue evidenciar mediante diferentes experimentos, la cercana relación que hay entre percibir y conceptualizar, como resultado, tenemos a las leyes de la percepción.

Merleau-Ponty (2008, pág. 200, citado en Pérez) demostró que nuestro conocimiento no se maneja por la sensación, sino por la percepción, entendiendo que, nuestro camino al entorno no es desconocido y que las sensaciones nos llegan como una Gestalt, no en partes.

Existen patrones estables en el entorno sensorial como el color, la forma y el tamaño, los mismos que se perciben como invariables, aunque se modifiquen las condiciones de presentación (distancia, perspectiva, iluminación), por ende, organismo en realidad no tiene como propósito buscarlos, para Marchetti (s.f.) solo aparecen. Aunque somos competentes para explicar ciertos fenómenos de la percepción, los gestálticos tuvieron conflictos para luchar con

las percepciones constantes en un mundo que conocemos que es naturalmente cambiante. Esto significa que no lograron explicar fenómenos conocidos como la constancia perceptual.

1.3. Definición de percepción

El entorno en el que nos desarrollamos está rodeado por múltiples tipos y variantes de estímulos, cómo lo percibe cada uno dependerá de diversos factores tanto internos como externos. Se puede entender a la percepción como el modo en el que se interpretan los estímulos aprehendidos desde el exterior, a través de los sentidos. Con lo antes visto, “la percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración, que configura a partir de esa información una forma, una Gestalt, que se destruye cuando se intenta analizar” (Guillaume, 1973). La percepción funciona como un modelo sensorial que está estrechamente ligado al estímulo percibido, sea con cualquier órgano receptor de sensación.

La percepción, en la construcción conceptual de Hernández (2012), es uno de los procesos psicológicos básicos, en efecto, los mismos son imprescindibles para el desarrollo cotidiano de la vida, son nuestra base. Para Marchetti (s.f.) ellos nos permiten generar percepciones y sensaciones sobre lo que nos rodea; para así tener en cuenta lo que es significativo para nosotros; aprender características necesarias para resolver y solventar problemas y necesidades de la cotidianidad; acopiar y recordar aquello que requerimos para solucionar situaciones que nos puedan parecer o generar problemáticas; y todo ello, constantemente marcado con un fuerte elemento emocional. Son el primer paso para generar una experiencia psicológica, de igual forma intercede en procesos superiores y en la subjetividad, aunque Tornay (2012, pág. 16, citado en Hernández) afirma que la actividad perceptiva genera cierto grado de ambigüedad, ya que, en dicho proceso se decide cuál interpretación para el estímulo percibido es la que se considera mejor en cada caso.

Es necesario recalcar que la percepción es más que la sensación, lo comenta Castanedo (2008) y lo explica Durán (2016), afirmando que las sensaciones hacen referencia a experiencias inmediatas de orden básico, que son generadas por estímulos aislados de naturaleza frecuentemente simple, las sensaciones también pueden definirse por el tipo de respuesta de los órganos sensoriales, en relación al estímulo. Por otro lado, la percepción, se

encarga de interpretar las sensaciones, les otorga un significado y las organiza en relación a cada persona, dicha organización, análisis, integración e interpretación del estímulo percibido, involucra la participación de nuestros órganos de los sentidos y de nuestra corteza cerebral (Durán, 2016). El acto de perceptivo es entendido por Ciafardo (2018) como un suceso de orden orgánico y una operación ligada a un ejercicio que enlaza movimientos continuos de complejidad progresiva.

Siendo así, la percepción es la clave para relacionarnos con el medio en medida de los estímulos que se nos proveen; vemos, olemos, sentimos estímulos, recibimos y procesamos la información en un proceso personal. Efectivamente se ha logrado sustentar que la percepción es un primer momento, pero es relevante considerar que al final de las interpretaciones se genera una vuelta al proceso perceptivo, así, tiene influencia en otros procesos, como la memoria o aprendizaje. Nos desarrollamos en un entorno rodeado de estímulos, lleno de información que está a la espera de ser interpretada, analizada y juzgada.

1.4. Principios de la percepción

La teoría de la Gestalt en su trayectoria, nos ha contribuido con aplicaciones prácticas y útiles. Actualmente se enseñan los llamados principios de la percepción, algunos autores prefieren referirse a las mismas como “leyes” antes que “principios”, ya que, una ley es algo corroborado científicamente y un principio es algo teorizable. No se busca generar un debate teórico, por lo cual se hará referencia a “principios de la percepción”.

Percibimos lo que llama nuestra atención, eso ha quedado explicado. En un entorno donde los estímulos son numerosos nos corresponde interpretarlos a cada uno, para eso se han generado algunos principios, divididos en tres, primero tenemos al principio general de figura y fondo, luego al principio general de la buena forma o pregnancia, y por último a los principios particulares.

Principio de figura – fondo: Varios teóricos han explicado y ejemplificado este principio, apegándose al trabajo de Gilberto Oviedo (2004), quien denomina al “fondo” como el elemento que posee uniformidad, brinda información inflexible y considerada constante, que le permitirá al sujeto experimentar un proceso sensitivo fácilmente constatable. Llama “figura” a

los elementos que generan un evidente nivel de contraste, permite determinar una variación que de sentido, especifique los límites y determine las características al fondo. Concluye Guillaume (1973) que todo objeto existe cuando está relacionado con algún fondo.

Las divergencias entre fondo y figura son determinadas por Guillaume y explicadas por Oviedo, así la figura tiene como propiedad una forma bastante concisa y definida, de fácil detección espacio-temporal, la constitución de contornos permite proveer a la figura cualidades, si lo percibido es algo visual. Se puede determinar su tamaño, color, textura, y se determinaría lo que es figura y fondo. Por otro lado, el fondo no tiene un contorno definido ni límites, tiene tendencia a hacerse más homogéneo en relación con la figura, aunque con algunas variaciones. Asimismo, existen lo que se conoce como imágenes reversibles, en donde la figura y el fondo se complementan, la figura puede considerarse como fondo y el fondo aparentemente cobra propiedades de figura, véase la figura 1. La percepción de los humanos separa el campo perceptual en dos partes (Sáiz, 2009): una se encarga de focalizar la atención, lo cual es dominante y se destaca en el entorno, a eso se le llama “figura”. La otra parte es más difusa, se ha denominado como “fondo”. A su vez la figura se estructura y se entiende con los demás principios que se van a describir a continuación.

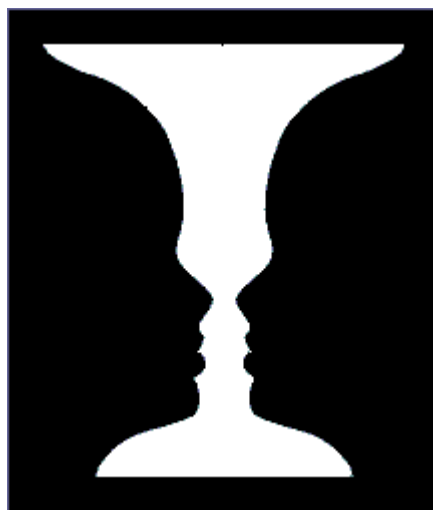


Figura 1: Conocida como la copa de Rubín, un claro ejemplo de imagen reversible en la cual se puede ver la imagen de una copa o de dos rostros de perfil.

Principios particulares: Koffka, Köhler y Wertheimer perfilaron los principios particulares con sus investigaciones y estudios realizados, comenta Hotershall (1997), como

consecuencia de lo mencionado, se han organizado ciertos principios que se plasman al momento de percibir los estímulos, se explicarán los más conocidos:

- **Principio de proximidad:** Los estímulos considerados próximos o cercanos, se captan como parte de la misma figura, en la figura 2, se perciben tres pares de trazos que forman columnas estrechas y un trazo solitario al lado derecho antes que columnas anchas con un trazo solitario a la izquierda.

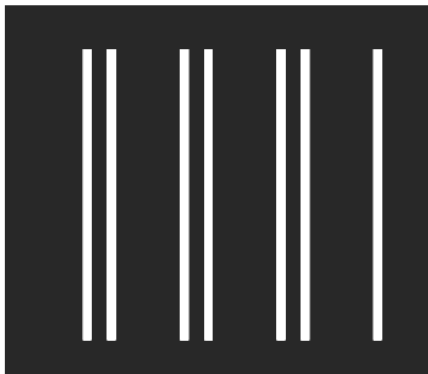


Figura 2: Ejemplo del principio de proximidad

- **Principio de semejanza:** Los estímulos con características comunes que se perciben como elementos de la misma forma, en la figura 3, aparentemente la imagen está dividida en columnas de círculos y de triángulos, en lugar de filas horizontales, parecen agrupadas por su semejanza.

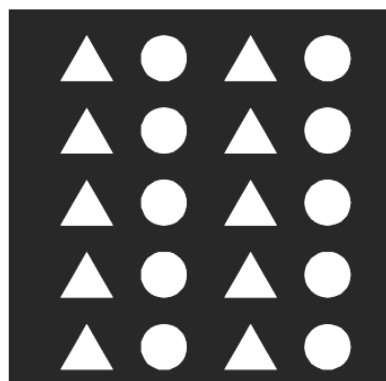


Figura 3: Ejemplo del principio de semejanza

- **Principio de cierre:** Los aparentes contornos de la forma se perciben como una forma en sí, completamos el estímulo con lo que conocemos, en la figura 4 se expresa un

ejemplo en el cual se procede a completar la imagen y afirmar que es el dibujo de una casa.

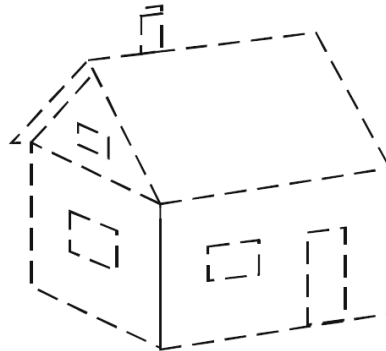


Figura 4: Ejemplo del principio de cierre

- **Principio de destino común:** Los estímulos aparentemente se dirigen en la misma dirección, se suele verlos como un solo grupo, en la figura 5 se puede declarar que los dibujos de color negro se dirigen hacia el centro de la imagen o que proceden de ahí hasta acercarse a los límites de la misma.

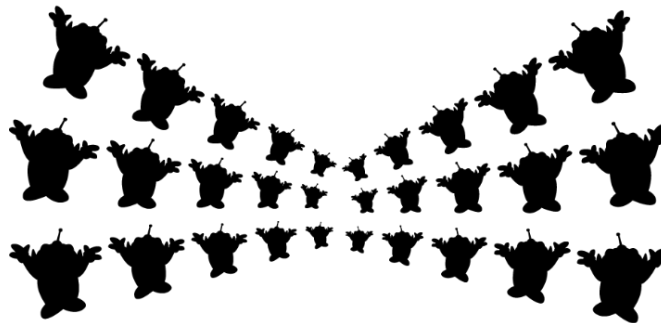


Figura 5: Ejemplo del principio de destino común

- **Principio de continuidad:** Se genera la tendencia de crear estímulos unidos y completos, se completan las partes que se consideran que faltan, en la figura 6 se puede decir que el triángulo se encuentra atravesado por una línea curva, antes que, en dos lados se encuentran líneas curvas, ya que se encuentran con las mismas especificaciones de forma, color y tamaño.

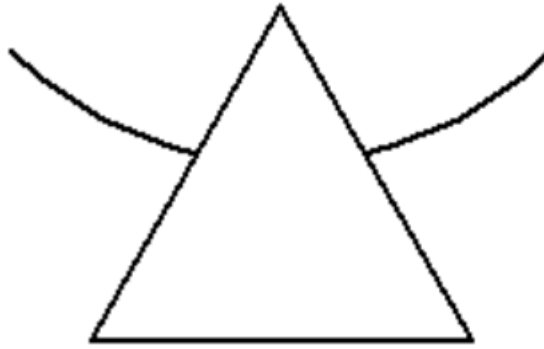


Figura 6: Ejemplo del principio de continuidad

- **Principio de simetría:** Con algunos estímulos se intenta buscar patrones constantes para interpretarlos luego de ser percibidos de la forma más fácil y simple posible, en la figura 7 vemos un tipo de árbol con elementos repetidos que generan simetría entre sí, si se lo divide por la mitad encontraremos que a pesar de no ser 100% simétrico, nuestro proceso perceptivo lo asume como simétrico.



Figura 7: Ejemplo del principio de simetría

Principio general de la buena forma o Pregnancia: Los estímulos se organizan en figuras, tenemos tendencia a que lo hagan lo más simple, simétrico y estable posible, Leone (2012) basa el principio de la buena forma en el proceso de observación, y en la organización de los elementos de la mejor y más simple manera. Preferimos las figuras completas, integradas y constantes. Este principio complementa los principios particulares ya que, nuestro cerebro prefiere estímulos continuos, cerrados, simétricos, claramente bien definidos, no nos conformamos con estímulos incompletos o inentendibles, se busca rescatar ante todo la buena forma o la buena Gestalt.

Este principio se define en Duero (2003) como “la forma más regular, estable y

balanceada como resulte posible en una situación” (Duero, 2003, pág. 24). Dicho de otra forma, con el presente concepto se sugiere que, en cada sistema, la organización tendrá que ser siempre tan buena, en cuanto el contexto dominante lo permita. La expresión “buena” es explicada por Koffka en el caso particular del proceso perceptivo en cuanto a propiedades como (1935): regularidad, simetría y simplicidad.

Con este principio se espera reducir las ambigüedades o posibles efectos que distorsionen nuestra percepción, ya que buscamos lo más simple y consistente para ver las formas como unidades coherentes y con sentido. En la figura 8 podemos entender de manera ejemplificada la explicación del principio en desarrollo, los cuatro puntos de la parte superior izquierda pueden ser percibidos de diferentes formas, pero al buscar lo más sencillo lo relacionamos con un cuadrado, siendo posible realizar otro tipo de figuras con un nivel más alto de complejidad.

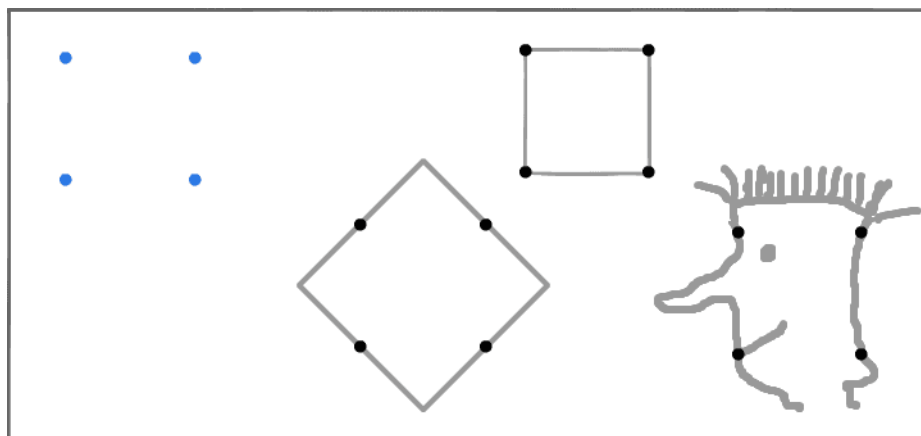


Figura 8: Ejemplo de principio general de la buena forma o pregnancia

1.5. Percepción visual

Los órganos que nos permiten percibir deben estrictamente comunicarse con la corteza cerebral, comenta Marchetti (s.f.) que, lo que se transmite es información sobre las características y propiedades estables del entorno, no patrones percibidos sin sentido. Maurice Merleau-Ponty (1957) comenta que observar un objeto, representa o bien poder ubicarlo dentro del campo visual y fijarlo, o reconocer su existencia fijándolo en el campo visual. La destreza que se posee de diferenciar entre el movimiento propio de cada uno y el movimiento externo al personal, genera una clara evidencia de que lo que conocemos como percepción no sucede con lo que pasa en la retina.

Brevemente se describirá cómo funciona el proceso de la vía óptica primaria, la cual Carlson (2006) explica que inicia en los nervios ópticos, los cuales se orientan hacia la base de la corteza cerebral, en donde se encuentran con el quiasma óptico, una estructura en forma de X en la cual se entrecruzan los axones de los nervios ópticos, los cuales proceden de las células ganglionares del centro interno de las retinas, se cruzan y acaban en el núcleo geniculado lateral dorsal del lado opuesto del cerebro. El cristalino se encarga de dar la vuelta a la imagen, de invertirla de arriba para abajo y de izquierda a derecha, cuando la proyecta sobre la retina. De ese modo reconociendo que los axones de la mitad nasal de la retina se cruzan al otro lado, tanto el hemisferio derecho como el izquierdo reciben información desde el lado opuesto del entorno visual. En otras palabras, al ver hacia al frente el hemisferio derecho percibe el estímulo de la mitad izquierda del campo visual, y el hemisferio izquierdo de la mitad derecha, la figura 9 muestra cómo se efectúa el proceso de una forma aplicada.

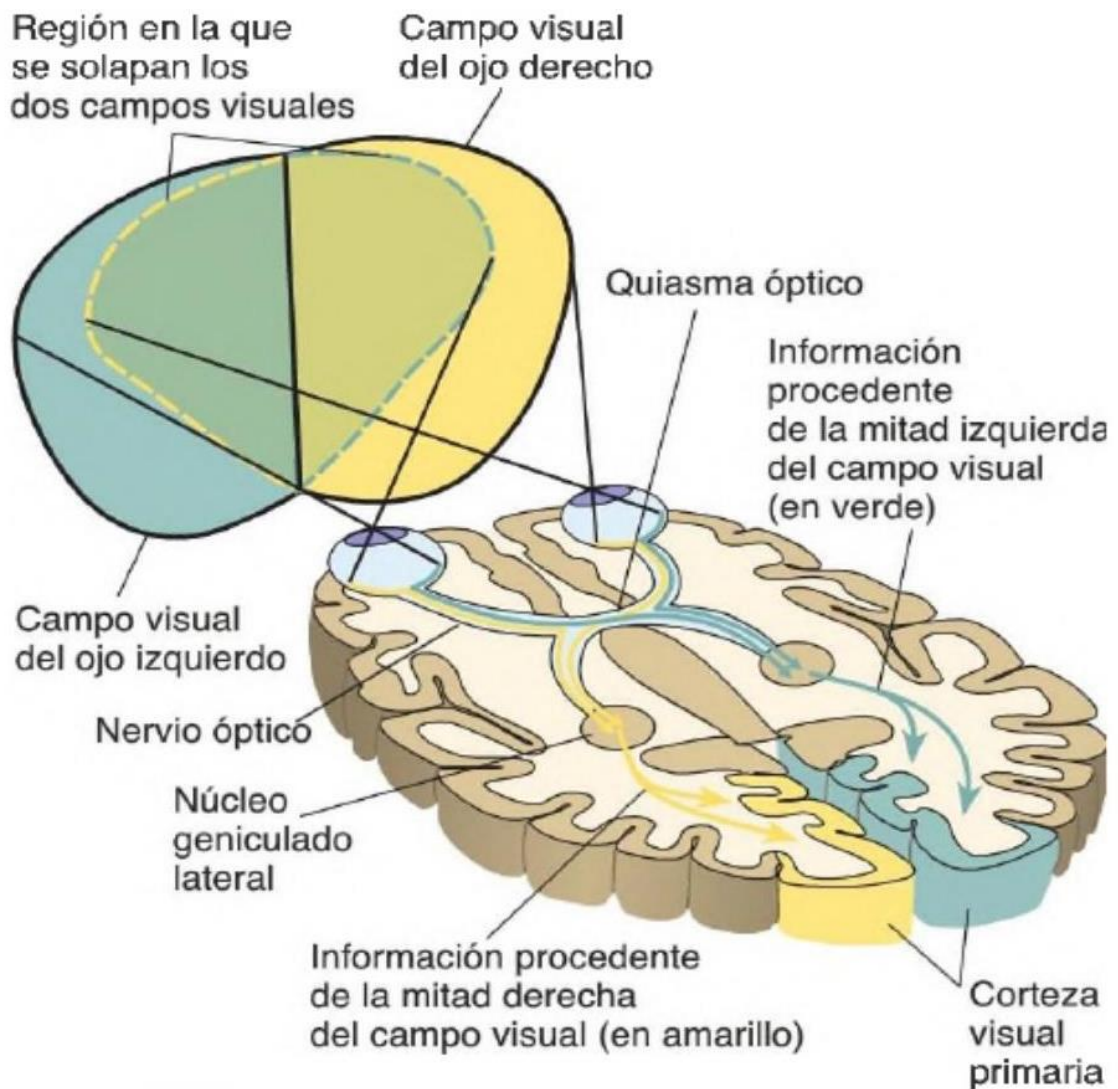


Figura 9: Vía visual primaria

El sistema óptico percibe un estímulo, explica Hernández (2012) que la retina es la encargada de enfocarlo, con la ayuda del cristalino y córnea para que el estímulo pueda ser procesado como energía nerviosa mediante la transformación de energía física a eléctrica. Para que un estímulo sea bien percibido se vale de dos elementos necesarios, en primer lugar, la energía física, que en este caso del órgano de la vista es la energía que podemos captar, y, en segundo lugar, con el sistema óptico sano para que pueda producir cada uno de los pasos del proceso.

Los psicólogos de la Gestalt no estuvieron lejos del funcionamiento orgánico al explicar la percepción visual, Marchetti explica que ellos veían al cerebro funcionando como una pantalla, en la cual la imagen se proyectaría en forma de impulsos eléctricos, lo cual sabemos

que sucede así. “Los psicólogos gestálticos estaban acertados en pensar que la percepción visual involucra algún tipo de representación eléctrica cerebral y en no creer que estas imágenes fueran idénticas a las existentes en el mundo exterior” (Marchetti, s.f., pág. 165). Para la teoría de la Gestalt el mayor propósito en la psicología es conocer cómo las sensaciones percibidas, en el caso de la vista se organizan e interpretan en la corteza cerebral, para la presente investigación no se expandirá lo teórico hacia la percepción de los demás sentidos del cuerpo humano.

CAPÍTULO 2. PROCESO DE AUTORREALIZACIÓN

La realización personal involucra más que la satisfacción de otras necesidades, genera para el hombre un sentimiento de plenitud que le permitirá trascender. ¿Cómo se llega a la autorrealización? En el siguiente capítulo, se recopila información sobre el proceso de autorrealización, pasando brevemente por una explicación de la jerarquía de las necesidades para conocer cómo llegar a la cúspide y sobre todo para comprender lo que es la autorrealización.

2.1. Antecedentes de autorrealización

Hace mucho tiempo se mantuvo la concepción de ligar el proceso de autorrealización con la madurez, sucedió en la mayoría de culturas de las que se tiene registro, lo cual ha cambiado con el paso del tiempo, pero históricamente, explica Bernal (2002) que cada espacio histórico ha tenido su propio concepto e ideal de madurez, por lo tanto de realización individual. Se conocen incontables rituales que se implementaron alrededor del mundo a lo largo de la presencia de la raza humana, algunas ligaban a la madurez con conocimiento, así los más sabios se consideraban más autorrealizados, o en contexto con la historia, más maduros. No había eventos al azar, es decir, se creía que el ciclo de vida debía ser igual para todos, una repetición tras otra, les preparaban a los más jóvenes para vivir una planificación que no se podía cambiar.

Con muchos años de trabajo de las versiones más jóvenes de las culturas occidentales, desde el Siglo XII con influencias del renacimiento y de la época de la Reforma, se logró reconocer a uno mismo como alguien distinto a los demás a pesar de sus características similares, allí fue cuando se hizo realidad la idea de trascender, se dejó de lado la idea cíclica del tiempo, abriendo paso a una temporalidad lineal individual e irrepetible, pero aún siguió bastante ligado a la madurez. Así Bernal (2002) nos presenta el ideal del filósofo Platón, que se resume en que una persona se puede considerar madura cuando es capaz de calcular con mucha meticulosidad, el impacto que tiene lo que le rodea en su experiencia singular, una persona madura, concebida como autorregularizada, mantiene una conciencia y percepción más agudas de su sentir y de lo externo a sí mismo.

En la época del renacimiento, hubo un cambio en la noción de madurez, donde se consideraba la formación académica junto con “un espíritu de tolerancia hacia la debilidad humana, en búsqueda de una armonía nueva” (Bernal, 2002, pág. 14), a pesar de que el autor explica que generar cambios dentro de un modo de pensar de la sociedad es algo complejo, se fue desarrollando a raíz de un crecimiento tanto de cada persona como de la sociedad en la que se generaban dichos cambios. Entre el Siglo XVIII y XIX la influencia de los valores dominantes de la época, que son la igualdad, libertad e individualidad, dio sentido a lo que se consideraba como razón humana, el concepto de madurez fue cambiando, cumplir con ideales sociales y culturales ya no era señal de madurez, ya que aquellos ideales eran subjetivos.

En la época de la ilustración, se buscó crear una idea romántica de la singularidad total del espíritu propio, dejando a la madurez como un estado de desarrollo típico de un individuo. Erikson en 1985 formula la base teórica del desarrollo humano, donde contempla a la adultez como la edad madura, para finales del Siglo XX, en 1998 nos relata Bernal (2002) que Zacarés y Serra generan tres afirmaciones sobre la autorrealización, la identifican “como motivación y necesidad, como completud o consumación del curso de la vida humana y, como proceso de convertirse en persona” (Bernal, 2002, pág. 15), complementa Maslow en 1991 identificando a la autorrealización como madurez personal.

2.2. Definición de autorrealización

Dentro de lo que se define como salud mental, cada enfoque o teoría ha generado sus propios parámetros y condiciones para conocer y describir el estado mental de un individuo, ¿cómo se puede definir la salud mental mientras diferentes teóricos la razonan desde su conocimiento? Conociendo lo teorizado por Davini, Salluzzi, & Rossi (1978), la salud mental es entendida como un “estado relativamente perdurable en el cual la persona se encuentra bien adaptada, siente gusto por la vida y está logrando su autorrealización. Es un estado positivo y no la mera ausencia de trastornos mentales” (Davini, Salluzzi, & Rossi, 1978). Es importante señalar que la autorrealización no abarca una sola meta, es decir, se genera la necesidad de autorrealizarse cada que sea acertado para condición de vida de cada individuo, ya que cada uno busca la satisfacción de sus necesidades en diferentes circunstancias basadas en su historia de vida.

El ser humano no se mantiene estático, se encuentra en constante movimiento y actualización, para Carrazana (2002) el individuo posee una tendencia innata que apunta a superar los niveles más altos en su salud, en la autonomía y autorrealización, así intrínsecamente el hombre busca sobrevivir, a su vez también busca desarrollo físico y espiritual, amar y ser amado, el reconocimiento del yo, trascender, busca satisfacer sus necesidades y por ende busca la autorrealización.

La autorrealización de una persona se encuentra ligada, además, con la identidad personal que cada uno construye basándose en su relación con los otros y con el medio, dicha identidad se produce mediante lo complejo de sí mismo, su anatomía, su contacto con la sociedad y cultura que experimentó en el entorno. Se conoce que, la identidad personal de un individuo para Páramo (2008) es única e irrepetible, y a su vez establece el soporte básico para generar el reconocimiento de lo ajeno a uno mismo y a lo propio que tiene cada ser humano, así la identidad que se ha ido construyendo, influye en cada persona en su interacción con el entorno.

Dentro de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, se encuentra en la cúspide, en la parte más alta, la autorrealización, vista como la necesidad de ser auténticos por naturaleza, Maslow (1991) argumenta que “es lo que los humanos deben ser” y Bernal (2002) afirma que es un proceso que se da exclusivamente en la población adulta. Atraviesa los anhelos de la persona por sentirse satisfecha por sus propios méritos para plasmar en la realidad todo de lo que es posible realizar cuando se tiene el apoyo del yo, dicha tendencia se puede entender como la aspiración de llegar a ser cada vez, lo que uno es y puede llegar a ser bajo sus capacidades, habilidades y necesidades, las cuales pueden ser mejoradas si ese es el propósito del individuo.

Cada necesidad será satisfecha con diferentes herramientas e instrumentos, para que se puedan generar nuevas necesidades, todo ese proceso varía radicalmente de individuo a individuo, siendo así que la necesidad de autorrealización se da cuando existe satisfacción en los demás escalones de la pirámide de Maslow, se presenta la figura 10 a continuación con la jerarquía completa.

En el piso de la pirámide se encuentran: las *necesidades básicas*, las mismas que engloban la fisiología del cuerpo humano para mantener la salud y homeostasis, como respirar, hidratarse, alimentarse, mantener la temperatura corporal entre 35° y 37°, dormir y eliminar toxinas del cuerpo. Continúa la jerarquía con las *necesidades de seguridad y protección*, surgen cuando las necesidades básicas están compensadas, el individuo busca sentirse y estar seguro físicamente, orgánicamente, con empleo digno y estable que le genere ingresos y recursos para garantizar su seguridad en una propiedad. Como siguiente, se encuentran las *necesidades sociales*, o de afiliación y afecto, los seres humanos tienen la necesidad de relacionarse y ser aceptados por parte de una comunidad, lo cual se encuentra estrechamente ligado al desarrollo de habilidades relacionales y afectivas. *Las necesidades de estima* se van acercando a la cúspide de la teoría de Maslow, este escalón implica la necesidad del respeto hacia uno mismo, se genera confianza, independencia y libertad, también la necesidad de reconocimiento, reputación y éxito. El último nivel de la jerarquía de las necesidades se trata de la autorrealización.

La base de la pirámide (necesidades básicas y necesidad de seguridad) se centra en la supervivencia, mientras que la cima en el crecimiento personal (necesidades sociales y necesidades de estima), mientras más vaya avanzando una persona, tendrá menos necesidad de supervivencia, ya que Maslow (1991) supone que para seguir con la trayectoria planteada ha satisfecho las necesidades de la base, y mayor necesidad de crecimiento personal, llegando así a la autorrealización.

LA PIRÁMIDE DE MASLOW



Figura 10: Jerarquía de las necesidades humanas por Abraham Maslow

Maslow afirma que se puede conocer la eficiencia de una persona a través de sus necesidades, ya que si se encuentra en niveles superiores puede adquirir mayor longevidad, menos enfermedades, mejor calidad de vida en relación a la base de la pirámide, claro está que la base es más objetiva que la parte superior, la misma que al ser más subjetiva no pone en riesgo la vida del individuo ni su integridad. Maslow (1972) declara que la necesidad vital que domina la jerarquía es la de seguridad, considera que las necesidades básicas son pasos a seguir para ascender a la autorrealización, ya que la cima involucra tener la base en estado de satisfacción.

La autorrealización es descrita como crecimiento personal interno para Maslow (1991), ya que al ser única de cada individuo, se genera dentro del organismo para que dicho individuo sea el dueño del goce que le provoca estar y ser autorrealizado. Así como se necesita alimento, descanso y salud, se necesita seguridad, afecto, reconocimiento y respeto del medio en el que cada uno se desarrolla, posterior a eso, es decir, luego de que cada persona haya saciado sus necesidades debe continuar con el desarrollo de su individualidad bajo su propio estilo, creencias, entorno y necesidades, con el aprendizaje de las experiencias vividas y compartidas con el entorno, es momento de que el individuo use su conocimiento para fines personales y así llegar a la cúspide de una manera singular.

Cada necesidad es movida por una motivación externa para desarrollar al individuo en su interior, por lo que para llegar a entender a la autorrealización Maslow (1991) indica que el individuo al estar en lo más alto carece de una motivación, no genera esfuerzo alguno por intentar o hacer algo, ya que ha crecido personalmente y ya carece de la meta, pasó del *ser* un individuo que reconoce sus propias vivencias y le da significado a su existencia, para *llegar a ser* sujeto de sus experiencias capaz de constituirse conscientemente a sí mismo dentro del entorno al cual pertenece, generando una experiencia cumbre para que nuevamente genere una motivación que mueva a las necesidades, en dicha experiencia, el potencial de cada individuo se actualiza para la nueva motivación.

En cuanto una persona sepa comprender lo que engloba *ser*, *ser* sin analizarse, *ser* sin juzgarse, ahí justamente puede seguir la motivación que le permite autorrealizarse, y continuar con su desarrollo en el entorno que se encuentre, comenta Castanedo (2008). El mismo autor (2008), afirma que Carls Rogers se inclina hacia la creencia de que cada individuo tiene movimiento interno propio, el cual es responsable de la autorrealización, ya que fomenta el uso y mejora de sus habilidades potenciales que de manera natural luchan plenamente por la supervivencia, la autorrealización y por la trascendencia, la cual abarca el desarrollo integral del ser humano, buscando un merecido amor y respeto de las demás personas por su aporte a la sociedad, a su entorno y a la humanidad.

Así la autorrealización es básicamente para Martínez en Barragán (2012) “un impulso natural a actualizar, mantener y mejorar el desarrollo y vida del organismo viviente” (Barragán, 2012, pág. 1515), el mismo autor (2012) afirma que entre más aceptado, comprometido y motivado se sienta un individuo, se orienta a una mejor dirección para construirse y llegar a su madurez y autorrealización.

Llegar a la cima de la jerarquía no representa exclusividad excesiva, representa el desarrollo de habilidades humanas, como son la creatividad, valoración, madurez, además del descubrimiento de nuevas fortalezas y debilidades que pueden generar motivación para mejorar su potencial. Cada individuo en su interior tiene la motivación que lo conduce hacia su futuro.

2.3. Proceso de autorrealización

Maslow (1991) afirma que es poco común que una persona alcance este estado de crecimiento final personal, comenta que, a modo de su investigación, los seres humanos funcionan en un nivel inferior a la autorrealización, el autor lo denomina como “patología de normalidad”, sin embargo, presenta al hombre autorrealizado como “imperfecto” ya que afirma que el ser humano en ninguna medida es perfecto, los defectos son esenciales al momento de hablar de unicidad. El autor identificó una serie de rasgos que consideró característicos de un individuo autorrealizado y sano, y son los siguientes (Maslow, Motivación y Personalidad, 1991):

- Percepción más aguda de la realidad.
- Mayor aceptación incondicional a sí mismo, a su entorno y a los que le rodean.
- Ser más espontáneo, sencillo y natural.
- Mejor concentración en las adversidades.
- Necesidad de un espacio que le genere privacidad.
- Ser autónomo e independiente de la cultura y en las relaciones interpersonales.
- Mejor apreciación de las reacciones emocionales.
- Tener o construir una o más experiencias cumbre.
- Sentimiento de comunidad, identificación con la humanidad.
- Relacionarse profunda y selectivamente con los demás.
- Estructura democrática de carácter.
- Conocer la diferencia entre medio y fin, asertividad ética.
- Sentido filosófico del humor.
- Creatividad.
- Ser resistente a la adaptación, independencia de la cultura.
- Imperfecciones.
- Cambios en la escala de valores personal.
- Eliminación de dicotomías.

La autorrealización involucra el desarrollo de las capacidades y el potencial del individuo, hay cuatro factores que se encuentran dentro del concepto base que explica Arámburu (2015):

El primero engloba el *bienestar*, tanto la salud física como psicológica, lo cual se resume a la base de la jerarquía de las necesidades de Maslow explicado anteriormente (necesidades básicas y necesidad de seguridad), el bienestar es el primer reto que se presenta en una persona para llegar a la cima, el bienestar comienza con una decisión, más no por las circunstancias del entorno, pero lo que pasa comúnmente es que los individuos se mantienen latentes hasta que algo del exterior les invite a calmar las necesidades.

El segundo factor para llegar a la autorrealización se lo ha denominado como *crecimiento*, en el cual las necesidades de la base están satisfechas y el ser humano se desarrolla con armonía y fluidez, mantiene una motivación o propósito para avanzar y satisfacer la jerarquía de sus necesidades. El crecimiento puede ser en varios ámbitos como, por ejemplo, corporal, emocional, social, intelectual e incluso profesional.

El tercer factor es la *motivación*, ya mencionada antes, que es el motor que impulsa al sujeto a realizar acciones tanto con poco, como con gran impacto en la satisfacción de las necesidades, pero hablando en el proceso de autorrealización, la motivación es superior y genera un significado propio y profundo con cada uno, por lo que la motivación varía de persona a persona, el autor menciona que hay dos tipos de motivación, el primero engloba a la universalidad, es decir afirma que todos los seres humanos comparten una motivación, la cual es vivir antes que sobrevivir, lo cual implica evolucionar, reflexionar, enseñar y aprender; mientras que el segundo tipo es la individual, en la cual al realizarse, el individuo siente satisfacción y logra generar una experiencia cumbre. Si una persona tiene clara su motivación, puede mantener el equilibrio con el bienestar y fomenta el crecimiento.

El cuarto factor es la *comprensión*, no de una forma superflua, sino con gran profundidad, entre mejor se logra comprender lo interno y lo externo de uno mismo, más claro estará el camino hacia la motivación de la que se está hablando, esta comprensión interna, denominada por el autor como *autodescubrimiento*, el cual permite conocer las habilidades, capacidades y deficiencias del yo. La autorrealización se encuentra estrechamente ligada con el autodescubrimiento, por lo que el autor afirma que, entre más una persona conozca de sí misma, más puede autorrealizarse.

Las necesidades se generan en la ausencia de aquello que va a satisfacerlas, al satisfacerlas se mantendrán ausentes, por lo tanto, se busca tener un equilibrio en dichas ausencias, ¿Qué

sucede cuando no se generan los recursos para satisfacer las necesidades?, la frustración y el desconocimiento ¿pueden llegar a ser tan impactantes como la autorrealización? Maslow y Arámburu concuerdan con que en ocasiones es necesario el sufrimiento para llegar a la autorrealización, ¿hasta qué punto lo es? Las consecuencias de los efectos del sufrimiento pueden generar lo que la persona necesita para continuar con su proceso, no siempre es malo, puede ser de gran aprendizaje para Maslow (1972).

No solo tenemos al sufrimiento como un obstáculo o impulso, en 1991 Maslow postula que las personas creativas aparentan que dicha cualidad (el sufrimiento) es el determinante más importante para buscar la autorrealización, pero ser creativo no se considera autorrealización para el autor, ya que no satisface una necesidad básica, por el contrario denomina que es la falta de la satisfacción de una. Así como la creatividad, existen ideales que pueden frenar el proceso de autorrealización, ideales inculcados por el entorno por el que se desarrolla una persona, como el nivel social o los valores, los mismos que pueden frenar a alguien en su proceso, pueden provocar el abandono de la meta de una persona, ya que se adhieren a un ideal universal y no individual, Maslow (1991) afirma que no es complicado entender las acciones de esas personas, desarrolló un concepto a esa gratificación temprana que se conecta con la motivación universal, lo llamó tolerancia incrementada de la frustración.

Un individuo que tenga satisfechas sus necesidades básicas constantemente en su día a día, en especial en los primeros años menciona Maslow (1991), aparentemente desarrolla diferentes herramientas para manejar la frustración como consecuencia de una estructura sólida, fuerte y sana. Esas personas fuertes son aquellas que para Maslow pueden ir en contra del ideal social, brindan y generan apoyo a pesar de que involucre un costo personal, “son precisamente los que han amado y han sido amados y han tenido muchas amistades profundas, los que pueden resistir el odio, el rechazo o la persecución” (Maslow, 1991).

No existe un ABC que se pueda seguir para ser una persona autorrealizada, pero algunos autores han generado postulados generales, como por ejemplo Aciego de Mendoza, Domínguez, & Hernández en 2005 proponen cuatro bases principales en la autorrealización, las cuales son:

1. Generar metas y usarlas para atraer la creatividad y finalmente conseguirlas, disfrutar la vía a la autorrealización, buscar alternativas y superar los obstáculos que pudiesen aparecer.
2. La confianza en uno mismo es el motor de la realización personal para hacer frente a lo que venga en el camino.
3. Se requiere tolerancia y voluntad para controlar las emociones que lleguen de manera brusca, tanto positivas como negativas como consecuencia del camino recorrido.
4. Se requieren procesos realistas y factibles, la eficiencia es fundamental.

La autorrealización es una lucha, una superación de diferentes obstáculos, existe tensión en el proceso para clarificar las metas y determinar los objetivos, la constancia es necesaria, por lo que la madurez debe estar presente.

En una reimpresión de los escritos de Ellis (2004), el autor describe las características de las personas autorrealizadas, a modo de resumen y para concretar la información recopilada, se presentan a continuación:

- Individualidad y no conformidad.
- Tener consistencia, conocer y reconocer sus emociones.
- Aceptan y combaten la incertidumbre y la ambigüedad.
- Tolerancia y flexibilidad.
- Aceptación de su naturaleza y apariencia tanto interna como externa.
- Compromiso.
- Ser creativo y original, apuntar a la innovación.
- Interés y contacto social, generar confianza, ser ético.
- Sinceridad con uno mismo y con los demás.
- Generan dirección a los demás, permiten que les generen dirección.
- Visión científica y mente abierta.
- Autoaceptación incondicional.
- Arriesgarse, experimentar.
- Trabajar activamente.

2.4. Autorrealización en la mujer

El ser humano tiene la capacidad de trascender, de construir su vida en función de sus motivaciones que lo proyectan a su futuro, Maslow (1972) comenta que la autorrealización se particulariza en la feminidad y masculinidad, las mismas que se encuentran conjuntamente en la humanidad, no como excluyente, ya que el *ser* y el *llegar a ser persona* no considera género para ser una persona autorrealizada y trascender. ¿Es diferente el proceso de autorrealización en las mujeres? ¿Cómo se han teorizado sus motivaciones? Maslow (1991) describe a las prioridades y valores de la mujer con el término “motivados por deficiencia” lo cual significa que las mujeres deben disponer de terceros, ya que las satisfacciones de sus necesidades vienen de otras personas. Friedan (1997) afirma en toda su obra que la mujer ha sido inferiorizada, tanto como su desarrollo, se ha creído que solamente necesita amor o satisfacción sexual, de igual forma las necesidades de estima y reconocimiento no están reconocidas en las mujeres.

La frustración de las necesidades traen consigo sentimientos de ser inferior, débil e impotente. Victoria Ocampo (2000) afirma que las mujeres heredan dicho complejo de inferioridad, y que la autorrealización se encamina en luchar contra el mismo.

En 1997 Friedan considera que las mujeres necesitan salir de ese lado inferior que por diferentes razones existe, no está muy distante la época en la que se formaba a las mujeres para quedarse en el hogar, la autora enfatiza el hecho de que la vida y la satisfacción de las necesidades se desarrolla fuera del hogar, nunca es demasiado tarde para que las mujeres puedan dejar a un lado la pasividad para tomar decisiones sobre lo que otros han decidido por ellas. La mujer ha sido idealizada como esposa, madre y ama de casa, Friedan alienta a las mujeres a explorar sus capacidades y verse cumpliendo su jerarquía de necesidades, ya que cada persona cuenta con diferentes capacidades, las mismas que demandan, exigen y obligan ser utilizadas, su demanda baja su nivel de intensidad cuando son usadas, por lo tanto, dichas capacidades se pueden considerar tal cual necesidades, usar esas capacidades genera satisfacción tanto como saciar una necesidad.

Dentro de la ideología durante la segunda Guerra Mundial se consideraba que la mujer debe ser feliz sirviendo y viviendo por y para los demás, es decir por y para su esposo y sus hijos, prácticamente se detenía la posibilidad de que lleguen a su autorrealización o de que

genere un proyecto propio, para Friedan la autorrealización de las mujeres es individual y personal como en cualquier persona, considera que mantener un hogar limpio, ser una esposa impecable y una madre ejemplar, no engloba el potencial y la capacidad de una mujer, recalca que la familia no se ha manifestado como un elemento excluyente, en realidad su importancia es notoria ya que la familia es la primera probada de la sociedad y la encargada de inculcar la cultura, por lo que lo ideal es no englobar y replicar estereotipos de género en un ambiente familiar, ni en algún otro ambiente.

La mujer se ve obligada a buscar la identidad que ha perdido en el monólogo masculino, afirma Ocampo (2000), para Friedan además de la identidad, la autoestima que ofrecen a las mujeres involucra tres esferas: su sexualidad, sus bienes materiales y la maternidad; lo cual les detiene en su crecimiento y no logran alcanzar la satisfacción de sus necesidades superiores.

Maslow (1972) no genera mucha información sobre la distinción de sexos en la autorrealización, sin embargo, asegura que una mujer suele asociar la inteligencia con la masculinidad, afirma que puede sentir que la feminidad se anula cuando indaga, investiga, afirma o descubre. Algunas culturas y religiones a lo largo de la historia han limitado el conocimiento y estudio únicamente para los hombres, para Maslow eso sucede con el fin de mantener intacta la feminidad y la vulnerabilidad de la mujer; asimismo se muestra como el sueño de algunas mujeres enamorarse, casarse y tener un hijo, pero no importa que tanto se le haya repetido que eso es a lo que tiene que aspirar, lo que tiene que realizar o lo que le hará feliz por el resto de su eternidad, tarde o temprano la mujer estará satisfecha con la experiencia que empezará a necesitar algo más, ahí el matrimonio, el hogar o el hijo no serán suficientes, incluso puede experimentar descontento e insatisfacción de manera inconsciente, y buscará otras gratificaciones para saciar sus necesidades como, autonomía, libertad o una profesión.

La mujer se aferra profundamente a lo que posee hasta que no le es suficiente, mantiene ventajas y aspiraciones, el proceso se volverá a repetir, tendrá felicidad y satisfacción, pero estará descontenta nuevamente, volverá a inquietarse por alguna razón, siempre buscando más. Es muy posible para Maslow (1991) que una mujer tenga satisfacción femenina, y más allá, tenga la feminidad intacta hasta el punto de completar la humanidad compartida con los hombres, como el desarrollo de sus habilidades intelectivas o su satisfacción individual.

Maslow (1991) afirma que, los hombres que hayan logrado autorrealizarse suelen generar más respeto hacia las mujeres, viéndolas como iguales, compañeras, como seres humanos completos con necesidades y capacidades, no como miembros débiles y vulnerables de la sociedad. Las mujeres no buscan invadir el territorio de los hombres, mucho menos hacerse cargo del mismo, lo que buscan es recuperar y modificar su espacio que fue ofertado como inferior, para ser dueñas de su propio proyecto de vida que les permita autorrealizarse en base a sus motivaciones propias, siendo sujetos con expresión y responsabilidades.

Al final del día la autorrealización de la mujer no se da por lo que haga, puede ser una ama de casa creativa, o una maravillosa escritora, pero su realización se encuentra en el sentido y valor que le aporta en su vida y en su proyecto como persona, se espera que la mujer avance con sus proyectos de vida sin limitaciones y con mucha firmeza, para llegar a autorrealizarse por ella y no por terceros.

Algunos objetivos básicos de la cotidianidad están inscritos en la cultura, pero no por esa razón están en la obligación de mantenerse estáticos, Maslow (1991) enfatiza en que no se espera que la mujer se mantenga en el mismo lugar que hace cien años, o más.

CAPÍTULO 3. PUBLICIDAD Y MEDIOS PUBLICITARIOS

Los mensajes publicitarios se enfocan en transmitir lo que al anunciante le resulte más fiable para el bien y el futuro de su negocio, su importancia genera controversias ya que a lo largo de los años se han generado diferentes estereotipos que afectan tanto a hombres como a mujeres, muestran una imagen de lo que es ideal, lo que da reconocimiento y prestigio, pero ¿Cómo se manifiesta la imagen de la mujer? ¿Se pueden justificar los estereotipos representados en los diferentes mensajes publicitarios?

3.1. Definición de publicidad

La publicidad ha sido definida por varios autores, entre ellos tenemos a Kotler & Armstrong (2007), quienes afirman que, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes.

Por lo tanto, el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Según Kotler & Armstrong (2007) la comunicación entre la compañía y el cliente se da por un anunciante identificado que promociona de una manera no personal su negocio, Stanton, Walker y Etzel (2007) completan la definición determinando que, los puntos de venta más comunes para proyectar anuncios, son los convencionales, los cuales se explicarán más adelante.

3.2. Objetivos de la publicidad

La publicidad se define a partir de dos objetivos, para Aguilera (2017), el primero es informar al consumidor acerca de las propiedades del producto o servicio por adquirir, acentuando sus diferencias y ventajas en comparación a otras marcas. El segundo objetivo se centra en motivar al cliente para que adquiera un producto, para lo cual la presentación de una propaganda incrementa la probabilidad de que suceda.

O'Guinn, Allen, & Semenik (1999), afirman que su objetivo principal es la persuasión, la misma que se consigue al transmitir por un medio masivo de comunicación pagado, el mensaje publicitario. La publicidad busca crear una demanda o modificar las tendencias de dichas demandas ya creadas. Cada anunciante, según Aguilera (2017), busca el método apropiado para comercializar de manera apropiada cada producto. Los anuncios tienen como único propósito vender mediante la comunicación las cualidades que representan al producto, y las razones por las que es mejor que el de otro anunciante.

3.3. Características de la publicidad

Como características en común, se han obtenido tres, el anunciante, la audiencia y el mensaje, los cuales descritos por González & Carrero (2008), se detallan a continuación:

El *anunciante* es la empresa, institución, persona, sociedad anónima o compañía que oferta un producto, bien o servicio en un mercado y requiere de la publicidad para darse a conocer y motivar la compra. Su objetivo principal es intentar alcanzar a los potenciales consumidores para convertirlos en clientes actuales. Deben presentarse a la audiencia como anunciantes potenciales de una manera clara, activa y atractiva mediante argumentos que se destaquen como más convincentes que los de la competencia.

El *mensaje* es el conjunto de elementos perceptibles que transmiten una idea que busca captar la atención de los clientes y posibles clientes, debe caracterizarse al ser hecho a la medida, no se recomienda estandarizar la esencia del producto que se quiere publicitar, la emisión de mensajes personalizados que encajen en diferentes tipos de segmentación de medios publicitarios, otorgan mayor exclusividad ante quienes lo perciben.

El *destinatario* es el grupo objetivo, para determinarlo se usan las características geográficas y sociodemográficas como principales en la segmentación. La recolección de los datos de los clientes es de suma importancia, para así conocer la manera en la que el mensaje tendrá mayor impacto positivo para el anunciante. La base de datos recomendada a crear, debe abarcar la información que el anunciante necesita pero que, a su vez no invada la privacidad del destinatario, asimismo la frecuencia de compra y lo que más se consume en determinadas fechas, así los mensajes serán adaptados según la necesidad del destinatario.

3.4. Medios publicitarios convencionales

Los medios publicitarios nacen para satisfacer una necesidad en particular, la cual en resumen es dar a conocer noticias, pero se ha notado que funcionan como instrumentos para forjar una audiencia, la misma que está dispuesta a aceptar publicidad, comenta González & Carrero (2008). Así los medios publicitarios tienen dos vertientes, el primer lugar la informativa, y en segundo lugar la publicitaria.

Desde la publicidad, la palabra “medio” hace referencia al resultado del progreso de una técnica que guía el contenido de la publicidad hasta la inserción de los mensajes publicitarios. Los autores explican que los medios publicitarios abarcan los diferentes caminos comunicacionales mediante los cuales se logra transmitir el mensaje que promociona un bien, servicio o producto, siendo así una parte de la comunicación y de la publicidad.

Engloban los medios de comunicación masivos en sus diferentes formas, modificando el contenido para cada uno, como en la televisión, la radio, el cine, la prensa, revistas, internet, vallas publicitarias. Los mismos que son los principales canales que generan la mayor parte de inversiones de los anunciantes. Dentro de los medios publicitarios, se encuentra un elemento de gran importancia, conocido como “soportes publicitarios” que son las diferentes opciones que tiene un anunciante para generar su mensaje publicitario, por ejemplo, el medio publicitario es internet, y posee soportes como Facebook Ads, Google AdWords o Google Business.

3.4.1. Clasificación de medios publicitarios convencionales

Los mensajes por lo general son planificados según los siguientes criterios de clasificación, en González & Carrero (2008) cada uno llega a diferentes puntos de la población tanto global como local:

- **Penetración:** Se refiere al grado que tienen los medios para alcanzar un determinado número de personas, dicho alcance se evalúa con el porcentaje de individuos que están expuestos de la población total que se haya definido previamente.
 - Alta: Televisión, radio, revistas, internet, vallas publicitarias.
 - Baja: periódico, cine.

- **Poder discriminante:** Se representa en la capacidad de segmentación que poseen algunos medios para generar su alcance a definido y bien reducido grupo de sujetos. Entre más grande es un medio publicitario, poseerá mayor alcance, pero también tendrá poder de discriminación reducido a comparación de un medio con poco alcance.
 - Alto: Periódico, revistas, cines, radio, internet.
 - Bajo: Televisión, vallas publicitarias.

- **Alcance geográfico:** Se refiere a la potestad que poseen algunos medios para publicar su mensaje en lugares determinados, desde pueblos y ciudades, hasta países y continentes.
 - Internacional: Internet.
 - Nacional: Periódicos, revistas, radio, televisión.
 - Local: Radio, periódico, vallas publicitarias, cine.

- **Divisibilidad:** El presente criterio se divide en dos tipos, divisibilidad por formato y divisibilidad por soportes, el primero se enfoca en la capacidad del medio publicitario para aceptar ciertos anuncios y el segundo por la cantidad de soportes, atomizaciones o segmentos que tiene un medio publicitario.
 - Variedad de formatos: Mayor alcance en televisión, radio, prensa, internet, vallas publicitarias. Menor alcance en revistas y cines.
 - Número de soportes: Mayor alcance: Televisión, radio, prensa, internet y revistas. Menor alcance: Vallas publicitarias y cines.

- **Economía de acceso:** Representa el límite mínimo económico necesario para generar un mensaje útil, eficaz y eficiente en un medio.
 - Alto presupuesto: Televisión, revistas, vallas publicitarias, cine, periódico.
 - Bajo presupuesto: Radio local, televisión local, prensa local, internet.

- **Rentabilidad:** Se refiere al coste de generar un anuncio para que el mismo llegue al público objetivo satisfactoriamente.
 - Mayor coste de impacto: Cine, prensa, revista, vallas publicitarias.
 - Menor coste por impacto: Televisión, internet.

- **Mensurabilidad:** Se refiere a la capacidad del medio publicitario para ser conocido y estudiado, mientras más fácil sea medirlo, más información se tendrá del medio.
 - Alta facilidad de estudio: Televisión.
 - Media facilidad de estudio: Periódicos, revistas, radio, internet.
 - Baja facilidad de estudio: Cine, vallas publicitarias.

3.5. La imagen de la mujer en la publicidad

Las imágenes de las mujeres representan uno de los pilares más fuertes dentro del discurso publicitario, a menudo son un recurso utilizado para motivar e incentivar a sus objetivos a caer en la estrategia creada, su lugar en la publicidad se ha posicionado como “la imagen de la mujer en la publicidad”, comenta Vidal (2015), es importante recalcar que por “imagen”, lo que se proyecta es lo que el anunciante emite en el mensaje publicitario, así los roles que presenta y los estereotipos con los que se describen a las mujeres aparte de transmitir el producto o servicio del anuncio, transmite una visión considerada sexista por el autor, lo cual es contrario al modelo e ideal que se ha difundido en los últimos años en cuanto a la realización de la mujer. Se transmiten mensajes publicitarios que se enfocan en lo femenino antes que en la mujer afirma Paone (2016), viéndolo de una forma más completa, se centran en lo delicado o débil, frágil y suave, así a los hombres se les relaciona con poder, seguridad y como una persona de carácter. Alcalá (2013) afirma que las mujeres mantienen mayor presión que los hombres, hablando de la imagen profesional y maternal, se las incita a estar al día en la moda y belleza, la juventud o las arrugas ya determinan la apariencia corporal frente a otros, siendo así que la mayor difusión de cremas o tratamientos de rejuvenecimiento y de adelgazamiento, se dirige a las mujeres en mensajes publicitarios donde presentan estereotipos de mujeres jóvenes y delgadas. Alcalá, (2013); Paone, (2016).

Resulta contradictorio para Camusso (2017) que a pesar de que las mujeres se han incorporado al mercado laboral notoriamente desde la mitad del siglo XX, siendo trabajadoras o productoras de servicios o bienes, aún se las presente con mucha rareza en la narrativa que tiene lugar en la publicidad. En la actualidad, los logros obtenidos por las mujeres en su emancipación y en el reconocimiento de su ser como un ser valioso frente a los hombres

trabajadores, han generado un gran cambio en su rol y condición social. Los cambios que se han generado comenta Vidal en 2015 que han afectado a su vez a la publicidad, representando a las mujeres con diferentes estilos de vida, indicando que se evidencia el cambio entre roles de género, así la publicidad se adaptó a la actualidad mostrando la imagen de la mujer como todóloga, a pesar de que ella trabaja, también realiza las tareas que antes les inculcaron, es decir, muestran una mujer que al llegar cansada al hogar después de una jornada laboral, se dedica a mantener limpio el hogar, alimentar a sus hijos y esposo con una imagen física impecable.

Se pretende vender a las mujeres en especial, una identidad construida a base de artefactos, como línea blanca o muebles, especifica Alcalá (2013) que así puede encontrar en sí misma la imagen de esposas y madres, la publicidad gira en torno de venderle a la mujer los productos que puedan hacer de su maternidad y de su relación, más fácil, convirtiendo de esta manera a las mujeres en estereotipos. En conclusión, una mujer con estilo, emiten el mensaje siendo tan impactante que, si una mujer no posee estilo, no va a ser admirada. Se puede observar como la imagen de la mujer se va manipulando para construir la imagen sexista que el anunciante ubica en los anuncios para Vidal (2015), provocando que ya no se represente con la sociedad actual.

En la publicidad lo que más sobresale en la imagen de la mujer, es la belleza y juventud, englobando la delgadez y la modernidad indica Alcalá (2013). El trabajo de la mujer se considera, pero como secundario, lo que genera importancia es lo que consumen para su hogar y familia, no para su vida profesional, a pesar de que la estética esté relacionada con las mujeres que trabajan. Paone (2016) comenta que quienes más se arreglan y se preocupan por mantenerse jóvenes son las mujeres que trabajan, asegura que lo estético es proporcional con la autonomía individual, generando así más confianza en la mujer para autorrealizarse.

Camusso en 2017 complementa con algunas características el concepto de la imagen de la mujer en la publicidad, añadiendo la frivolidad y emocionalidad, justificando así la naturalización de la responsabilidad de mantener la limpieza del hogar, la cocina, la relación en pareja y la crianza de los hijos, provocando desvalorización en su actividad económica.

Es indiscutible que se han generado diferentes estereotipos que tienen relación con la mujer y con lo femenino, dichos estereotipos explicados por Vidal (2015) bloquean e impiden

que las consumidoras avancen, se fijan en un determinado momento y perjudican su autoaceptación. La imagen estereotipada funciona como refuerzo de los roles sociales tradicionales, por lo tanto, siguen prevaleciendo en la actualidad. Sea cual sea el mensaje del anuncio publicitario determina Camusso (2017) que las mujeres se representan en su mayoría como jóvenes, adolescentes y adultas jóvenes que tienen menos de 40 años.

La influencia de los diferentes estereotipos que se muestran en la publicidad, repercuten en la formación de la identidad, llegan a ser determinantes en el autoconcepto de una mujer, indica Vidal (2015), ya que mientras más se repita un estereotipo, se lo naturaliza hasta que se considera una verdad social absoluta tanto como para hombres y para mujeres. Alcalá (2013) afirma que la base de la publicidad está en “lo eterno femenino”, siendo así, la belleza, el amor, el sexo y el hogar.

Con el paso del tiempo se han generado nuevos estereotipos, aún distorsionando la imagen de la mujer en la cultura, como por ejemplo (Espín, Marín, & Rodríguez, 2006):

- **Niñas** muy identificadas en papeles femeninos clásicos; poseen una cocina en miniatura o un bebé de plástico.
- **Adolescentes** más definidas como jóvenes que como mujeres; cuidan su imagen externa, dan la noción de juventud, vitalidad y energía.
- **Abuelita**, En anuncios con protagonistas de tercera edad, se busca llegar al grupo de edad independientemente del sexo.
- **La madre de familia de mediana edad**, ama de casa, madre, esposa, feliz y sin cansancio, dispuesta para atender a los que conforman su hogar.
- **La mamá juvenil, responsable y activa**. En su mayoría aparece bella y feliz, aunque esté embarazada tenga uno o dos hijos. Actualizada en las tendencias de la moda.
- **La mujer-objeto**. Pasiva, se presta para ser contemplada y para el deseo masculino.
- **La seductora, mujer de mundo** En anuncios de fragancias, belleza, automóviles, etc.
- **La mujer fatal**. Anuncian fragancias o productos muy exclusivos, de élite y habitualmente costosos y superfluos.

- ***La novia, amante, compañera ideal*** se asemeja a la seductora, pero con más sencillez y naturalidad.
- ***La profesional de éxito*** no va sola, se suma con uno de los estereotipos ya mencionados, no se abandonan lo clásico de “ser mujer”, se la denomina como “superwoman”.

Profundizando en la publicidad relacionada con la imagen de la mujer, se aprecia que se divide en dos grandes líneas, por un lado, la imagen de las mujeres en las industrias culturales y por otro en la participación de producción en los medios de comunicación.

CAPÍTULO 4. RELACIÓN DEL FENÓMENO PUBLICITARIO PERCIBIDO CON LA AUTORREALIZACIÓN DE MUJERES ENTRE 25 A 45 AÑOS

En el presente capítulo se describirán las características de la investigación, así como las técnicas e instrumentos empleados. Se detallará el procedimiento que se llevó a cabo con las participantes tanto en la encuesta como en la entrevista y el procesamiento de la información, con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis descrita en la introducción del trabajo. Se discutirán los resultados teóricamente con la información recopilada en los capítulos anteriores, se ligará la información obtenida de las participantes con lo expuesto por diferentes autores.

4.1. Metodología

La presente investigación se desarrolló como una disertación teórico-aplicada, ya que se utilizaron datos teóricos que se pudieron relacionar con la realidad de las mujeres. La investigación es de tipo mixto no experimental, debido a que se realizaron entrevistas cualitativas individuales, en las que predomina lo interpretativo, y a su vez se ejecutaron encuestas digitales a 57 mujeres, las mismas que se analizaron con estadística descriptiva. Al ser no experimental, no generó intencionalmente una situación para que las participantes otorguen respuestas en base a sus vivencias y no en base a un ambiente provocado por la autora, es decir, la presencia de las variables ocurrió sin ser manipuladas o forzadas, trayendo consigo sus efectos (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

La investigación a su vez fue de tipo bibliográfico ya que se revisaron y se tomaron datos, conceptos y teorías de diferentes fuentes primarias. En cuanto al alcance de la investigación, fue exploratorio, ya que se encontró que lo propuesto en la presente, ha sido poco estudiado y correlacional al encontrarse con similitudes en las respuestas de las mujeres que participaron, lo cual generó valor explicativo parcial. Se efectuó como un diseño no experimental transversal correlacional al recolectar los datos en un único momento para conocer la relación de las variables en un momento dado (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Las participantes dentro de la investigación fueron mujeres entre 25 a 45 años, sus datos personales quedarán en anonimato. Los datos registrados dentro de la presente disertación, se guardarán en un ordenador portátil y en la plataforma de Google Drive, siendo sitios seguros, garantizando que no habrá riesgo de fuga de la información. La información obtenida será tabulada en un programa de análisis estadístico en el caso de la encuesta, mientras que en las entrevistas será interpretada y respaldada por fuentes bibliográficas primarias.

4.2. Población

La muestra de la investigación tanto en la encuesta como en la entrevista son no probabilísticas o dirigidas, aclaran Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) que este tipo de muestra responde a causas relacionadas con el objetivo de la investigación, al no ser una muestra probabilística no es posible precisar el nivel de confianza. La muestra seleccionada no genera representatividad con la realidad del universo muestra de Quito, pero generó resultados que responden a la problemática de la cual no se ha hecho mayor indagación.

La muestra consta en total de 62 mujeres seleccionadas intencionalmente divididas en dos grupos, los cuales serán descritos a continuación: a 57 mujeres se les aplicó la encuesta usando la técnica de bola de nieve, la cual consiste en seleccionar una muestra intencional que cumpla con los criterios de inclusión y exclusión que posterior a su colaboración puedan referir a mujeres que deseen colaborar. En un primer momento para la encuesta se había planificado contar con la colaboración de 45 mujeres, pero al ser una encuesta digital, se pudo llegar a un total de 57 encuestas válidas. Posteriormente a 5 mujeres seleccionadas intencionalmente se les aplicó una entrevista cualitativa semiestructurada, lo cual para los autores mencionados (2014) provee de riqueza a la investigación en tanto a la recolección y análisis de datos, ya que se obtiene información puntual que sea relevante para la presente investigación.

Los criterios de inclusión y exclusión fueron los mismos tanto en la entrevista como en la encuesta. Los de inclusión para las participantes que colaboraran en la investigación son: que sean mujeres entre lo 25 y 45 años, residan en la ciudad de Quito, que hayan observado o percibido una campaña publicitaria de enero a octubre del 2019, que hayan adquirido algún producto desde enero a octubre del presente año, que accedan a participar de forma anónima, y que firmen o acepten el consentimiento informado. En cuanto a los criterios de exclusión, no

se podrá aceptar la participación de mujeres que: se encuentren diagnosticadas psiquiátricamente, que se encuentren bajo los efectos de sustancias estupefacientes o bebidas alcohólicas, que estén embarazadas o hayan tenido un bebé en el periodo de enero a octubre del 2019. Los criterios tanto de inclusión como de exclusión, se validaron con las respuestas de las participantes.

4.3. Técnicas e instrumentos

En un primer momento para los capítulos 1, 2 y 3, se efectuó la técnica de revisión bibliográfica de los temas de relevancia para la investigación en diferentes macrobuscadores académicos como; ebsco, APA, Latindex, Scielo, Scopus y Google académico; se revisó de igual forma el repositorio de diferentes universidades nacionales como de la PUCE, UDLA, USFQ, UCE y UTPL, y de universidades extranjeras como la Universidad de Oviedo, Univesidad de Salamanca, Universidad Nacional de Córdoba y Universidad de La Laguna; finalmente fue de mucha utilidad acudir a la Biblioteca General de la PUCE y de la UDLA para completar la información que se organizó en la presente disertación.

Para el último capítulo, se usaron dos técnicas, con sus respectivos instrumentos y consentimiento informado cada una. Se realizaron encuestas digitales mediante un cuestionario autoadministrado (anexo 1) en la plataforma de Google Drive de 28 preguntas, de las cuales 26 fueron cerradas (dicotómicas y multirespuestas) y 2 abiertas, con una duración entre 7 a 10 minutos aproximadamente, con preguntas claras y breves para un mejor entendimiento de las participantes. De igual forma se realizaron entrevistas semi estructuradas, con una guía de 10 preguntas (anexo 2) en un tiempo de 20 minutos aproximadamente, el tiempo de la misma puede variar entre las entrevistas ya que al ser flexible, la entrevistadora tuvo la libertad de generar preguntas adicionales con el fin de obtener mayor información para la investigación. Las preguntas de la entrevista fueron abiertas, ya que buscaban obtener la opinión y experiencias de las participantes, dentro de los instrumentos de la entrevista además de la guía de preguntas, se usó una grabadora de audio y habilidades de la entrevistadora como, escucha activa, atención flotante, legitimidad y seriedad ante cada una de las participantes.

Los instrumentos mencionados y consentimientos informados (anexo 3 y 4) fueron creados por la autora de la investigación, posteriormente se validaron por el Director

encargado.

4.4. Procedimiento de procesamiento de la información

En cuanto a lo que concierne a la parte teórica del presente documento, se inició con un mapeo de autores que hayan trabajado con el contenido de uno o más de los capítulos expuestos, se procedió a revisar la información disponible en internet en los macrobuscadores, en los cuales se halló la mayoría de información de relevancia, es importante mencionar que hubo menos información disponible para el capítulo 2, después de detectar las fuentes de información, se extrajo y se recopiló lo propuesto por los diferentes autores, para luego integrarlo y crear el marco teórico.

Después de haber desarrollado y validado los instrumentos de la investigación, se contactó a las participantes de la encuesta, el acercamiento fue mediante mensajes vía internet, en los cuales se compartía el enlace del consentimiento informado y del cuestionario, la información obtenida fue almacenada en Google Drive y en una computadora portátil, posteriormente los datos de la encuesta fueron organizados, analizados y tabulados en dos diferentes programas estadísticos (Microsoft Office Excel y SPSS).

Posteriormente, para la recolección de datos mediante las entrevistas, la autora se puso en contacto con cada una de las participantes vía telefónica, mediante una llamada se pudo concretar una cita en el lugar de preferencia de la entrevistada, la fecha y hora para el primer y único encuentro con la muestra, se asistió a cada encuentro concretado con cada participante, se les explicó el tema y objetivos de la investigación. Se facilitó a cada participante el consentimiento informado, el cual se leyó en voz alta, en el caso de existir alguna duda, la entrevistadora otorgó la información necesaria. Todas las participantes estuvieron de acuerdo con el consentimiento informado y lo firmaron. Las entrevistas fueron grabadas, tuvieron una duración de 15 minutos en promedio. Los audios de las entrevistas se encuentran almacenados en un dispositivo que cuenta con las medidas de seguridad necesarias para evitar que la información se filtre.

Tanto los datos recolectados de las encuestas como los de las entrevistas se encuentran analizados e interpretados más adelante en gráficos y tablas, para finalmente ligarlo con la literatura expuesta en los capítulos 1, 2 y 3.

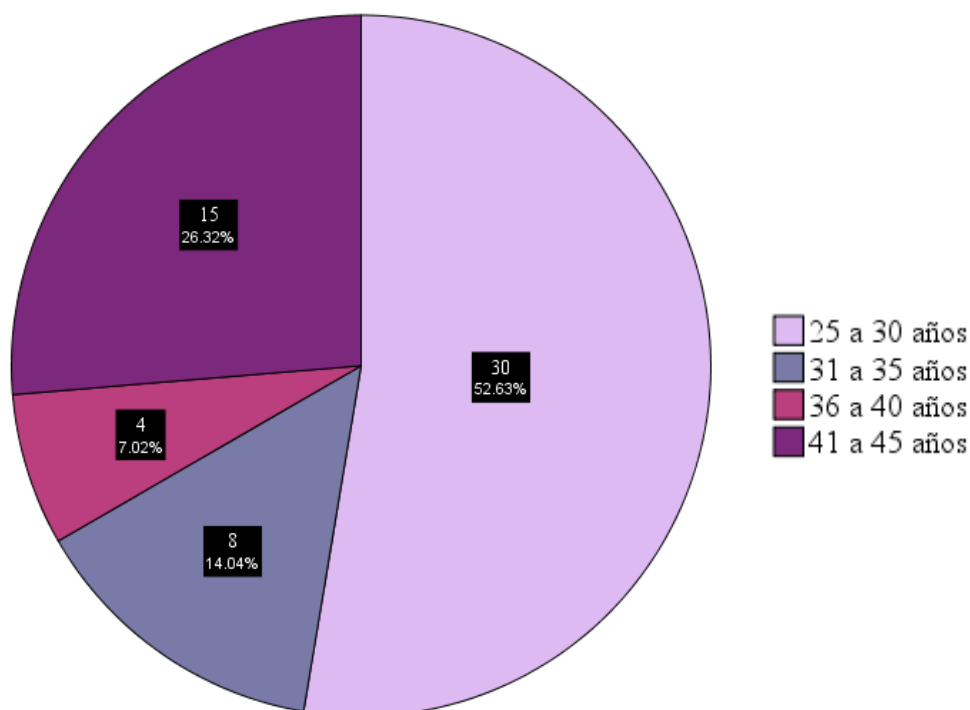
4.5. Análisis y discusión de resultados

4.5.1. Análisis y discusión de encuestas

El análisis cuantitativo de los resultados obtenidos en el cuestionario virtual, respondido correctamente por 57 mujeres se presenta a continuación a manera de tablas de frecuencia, tablas cruzadas y gráficos tipo pastel y barras. Se iniciará con la descripción de la muestra que participó en la investigación cuantitativa, posteriormente se mostrarán los resultados de las preguntas de la encuesta con la discusión teórica correspondiente:

Gráfico 1

Rango de edad de las participantes



Realizado por la autora

En el gráfico 1 se evidencia que hubo más participación de mujeres entre 25 y 30 años y de 41 a 45 años, lo cual ayudará a contrastar la información obtenida ya que al ser de distintas épocas tanto culturales como generacionales, su aporte tonifica el curso de la investigación. A simple vista se puede indicar que existe un mayor porcentaje de mujeres de 25 a 30 años, por el fácil acceso a la tecnología y el manejo de internet, según el INEC (2017)

Tabla 1*Rango de edad y estado civil de las participantes*

Rango de edad	Estado civil			Total
	soltera	casada	divorciada	
25 a 30 años	25	4	1	30
31 a 35 años	3	5	0	8
36 a 40 años	1	2	1	4
41 a 45 años	1	13	1	15
Total	30	24	3	57

Realizado por la autora.

Tabla 2*Rango de edad y ¿Cuántos hijos tiene?*

		¿Cuántos hijos tiene?					Total
		No tengo hijos	1 hijo	2 hijos	3 hijos	4 o más hijos	
Rango de edad	25 a 30 años	23	5	1	0	1	30
	31 a 35 años	4	3	1	0	0	8
	36 a 40 años	0	0	2	1	1	4
	41 a 45 años	2	0	6	7	0	15
Total		29	8	10	8	2	57

Realizado por la autora.

Tabla 3*Rango de edad y Actualmente, ¿se encuentra trabajando?*

		Actualmente, ¿se encuentra trabajando?		Total
		no	si	
Rango de edad	25 a 30 años	6	24	30
	31 a 35 años	1	7	8
	36 a 40 años	0	4	4
	41 a 45 años	4	11	15
Total		11	46	57

Realizado por la autora.

Tabla 4*Profesión u ocupación (pregunta abierta)*

Profesión u ocupación		
Abogada	Administración	Ama de casa
Arquitecta	Asistente/ secretaria	Cajera
Comunicadora	Conductora	Contadora
Docencia	Doctora	Empleada privada
Estudiante	Fotógrafa	Historiadora
Ingeniera en marketing	Ingeniera Agropecuaria	Ingeniera comercial
Ingeniera de Petróleos	Ingeniera en Sistemas	Maestra de Danza
Museología	Negocio propio/ emprendimiento	Periodista
Psicóloga	Recepcionista	Teóloga
Economista	Corredora de bienes raíces	

Realizado por la autora.

Para continuar conociendo a las participantes de esta muestra, se obtiene en la tabla 1 y 2 que hay mayoritariamente mujeres solteras y sin hijos, seguido por mujeres casadas y con hijos. 46 de las participantes se encuentran trabajando (tabla 3), las profesiones u ocupaciones se encuentran en la tabla 4. Se puede afirmar que la mayoría de las participantes cuentan con estudios superiores, para el 2018 el SENECYT afirmó que el 52% de estudiantes matriculados en una institución de educación superior son mujeres, y que el 56% de los títulos registrados pertenecen a la misma población. Llama la atención la variedad de profesiones u ocupaciones que se hallaron en la investigación, la ONU (2016) concluyó que las profesiones con más mujeres presentes en 2005 eran: trabajo social, enfermería y administración, pero para 2014 afirmó que la misma población se encontraba abriendo campo en las ciencias exactas, ciencias médicas, arquitectura, comunicación, diseño, entre más profesiones.

Tabla 5*¿Cuántos hijos tiene? y Actualmente, ¿se encuentra trabajando?*

		Actualmente, ¿se encuentra trabajando?		Total
		no	si	
¿Cuántos hijos tiene?	No tengo hijos	4	25	29
	1 hijo	2	6	8
	2 hijos	1	9	10
	3 hijos	3	5	8
	4 o más hijos	1	1	2
Total		11	46	57

Los resultados obtenidos en la tabla 5 muestran que la mayoría de las mujeres se encontraban trabajando en el momento en el que se les aplicó la encuesta, la mayoría de ellas (25 mujeres) no tienen cargas, pero 21 participantes afirman tener uno o más hijos y trabajar. Queda claro que lo que argumentaba Friedan (1997) y Ocampo (2008) se aplica en la realidad de la muestra, ya que explican que una mujer no debe limitar su autorrealización al vivir para servir a su esposo e hijos, más bien, son capaces de experimentar su potencial al desarrollarse en actividades que no se involucren en las tres esferas que menciona Ocampo (2000) las cuales son, sexualidad, maternidad y bienes materiales. Algunas mujeres alcanzan su realización al crecer más allá de las expectativas que se han ido generalizando desde tiempos inmemorables, algunas deciden crecer académicamente o laboralmente, y eso no las hace ni más ni menos mujeres. Las mujeres de la muestra, son un ejemplo firme de que pueden ser madres mientras que tienen su esfera laboral aparte, mostrándose como agentes activos en la toma de sus decisiones. Un dato importante de rescatar es que en la muestra se evidencia que el ideal de la familia nuclear no se cumple como se ha acostumbrado a ver, 7 mujeres de la muestra no llevan a cabo ese ideal, ya que se manifiestan como madres solteras, siendo por su estado civil o por haber llevado a cabo un divorcio, presentando así, otras formas de familias en la sociedad.

Tabla 6

¿En qué medio publicitario ha percibido que existe mayor publicidad que usa la imagen de la mujer para promocionar productos o servicios para mujeres?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	21	36.8%	36.8%
	Periódicos	1	1.8%	38.6%
	Redes sociales	23	40.4%	78.9%
	Vallas publicitarias	7	12.3%	91.2%
	Anuncios de internet	3	5.3%	96.5%
	Catálogos o revistas	2	3.5%	100%
	Total	57	100%	

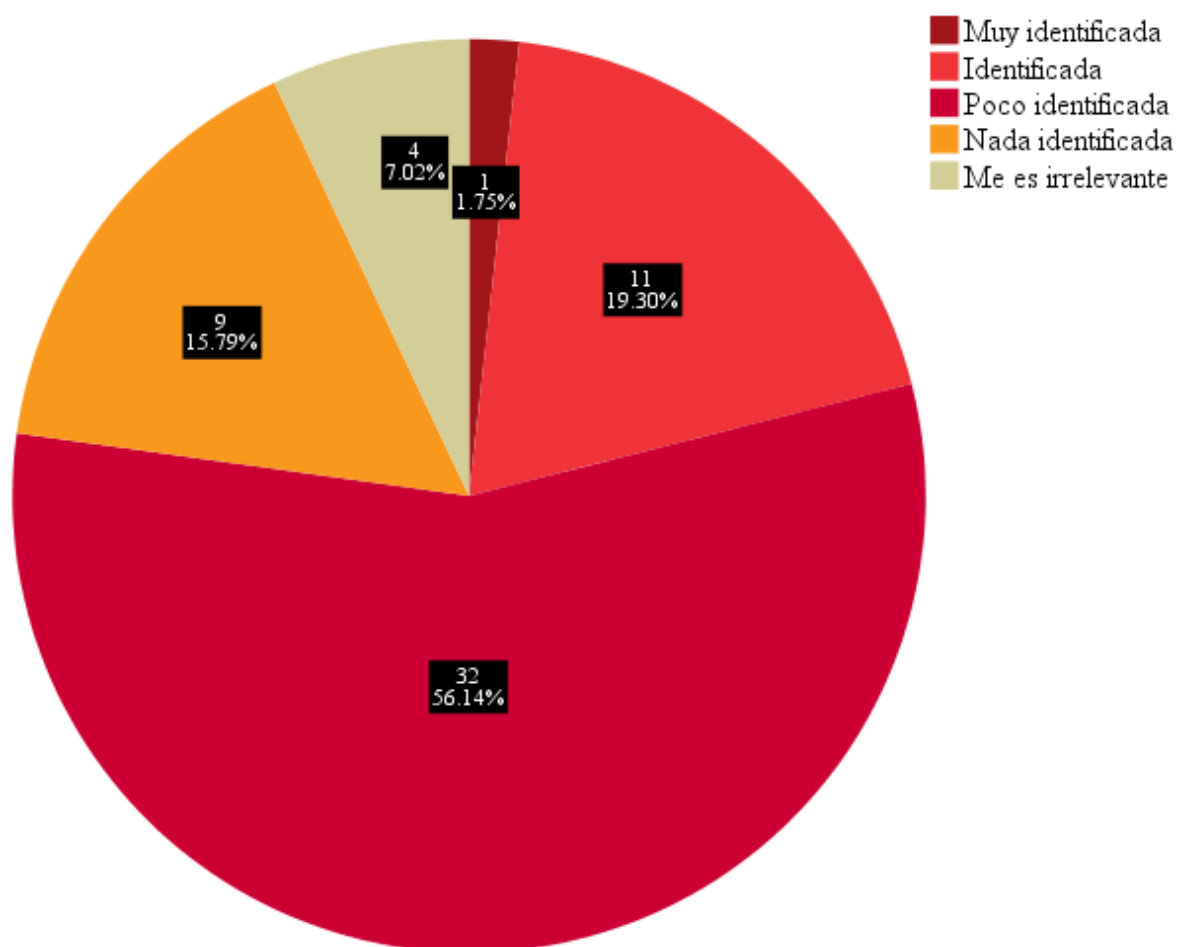
Realizado por la autora.

La muestra da como resultado que 26 de las participantes perciben la publicidad a través de herramientas de internet (tabla 6), el INEC informó en 2017 que 57,3% de mujeres en el Ecuador, usa el internet, las dos principales razones fueron “Obtener información” y “Comunicación en general”, en cuanto a grupos de edad, el 73.9% son usuarios de 25 a 34

años, el 59.6% son de 35 a 44 años, y el 44% usuarios de 45 a 54 años. De la población total del Ecuador, el 31.9% utiliza redes sociales, dentro de ese porcentaje, más del 50% son mujeres. Predomina el uso del internet y sus componentes por lo expuesto en el capítulo 3, para González & Carrero (2008) el internet posee un alto nivel de penetración como de poder discriminante (puede segmentar la población a la que quiere llegar), tiene un alcance geográfico a nivel mundial, se encuentra en varios formatos, es un medio de comunicación en el que no se necesita un presupuesto muy elevado para que funcione, la información se transmite en cuestión de segundos, por lo que el acceso es ilimitado para los usuarios. En cuanto a la televisión, los mismos autores la describen como un medio con alto nivel de penetración, con bajo nivel discriminante, su alcance geográfico se da a nivel local, nacional e internacional, predominando un alcance nacional; la televisión fue el segundo medio en el cual se percibe publicidad según la muestra.

Gráfico 2

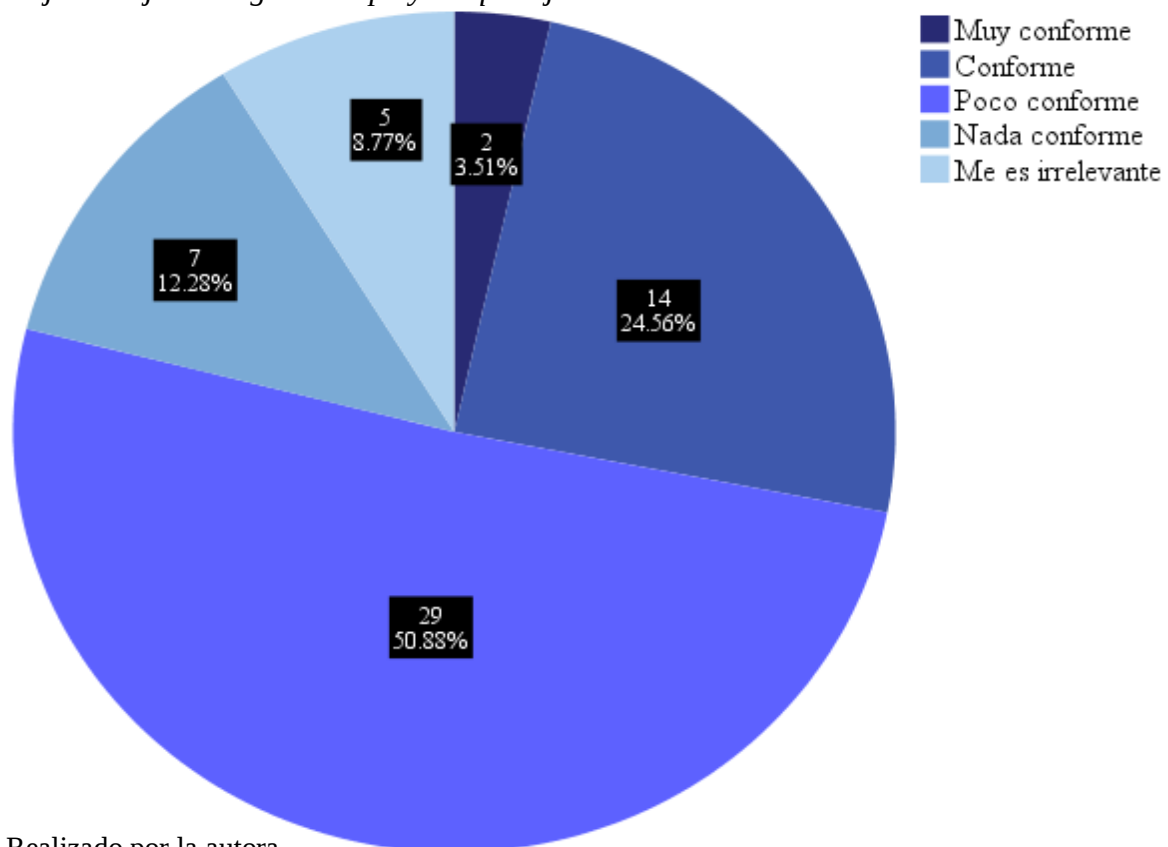
¿Se siente identificada con la publicidad que encuentra en los productos o servicios para mujeres? ej. catálogos de ropa y maquillaje



Realizado por la autora.

Gráfico 3

¿Se siente conforme con la publicidad que se encuentra en los productos o servicios para mujeres? ej. catálogos de ropa y maquillaje



Realizado por la autora.

Gráfico 4

¿Cree que la imagen de la mujer en la publicidad es acertada con la realidad de las mujeres en Quito?

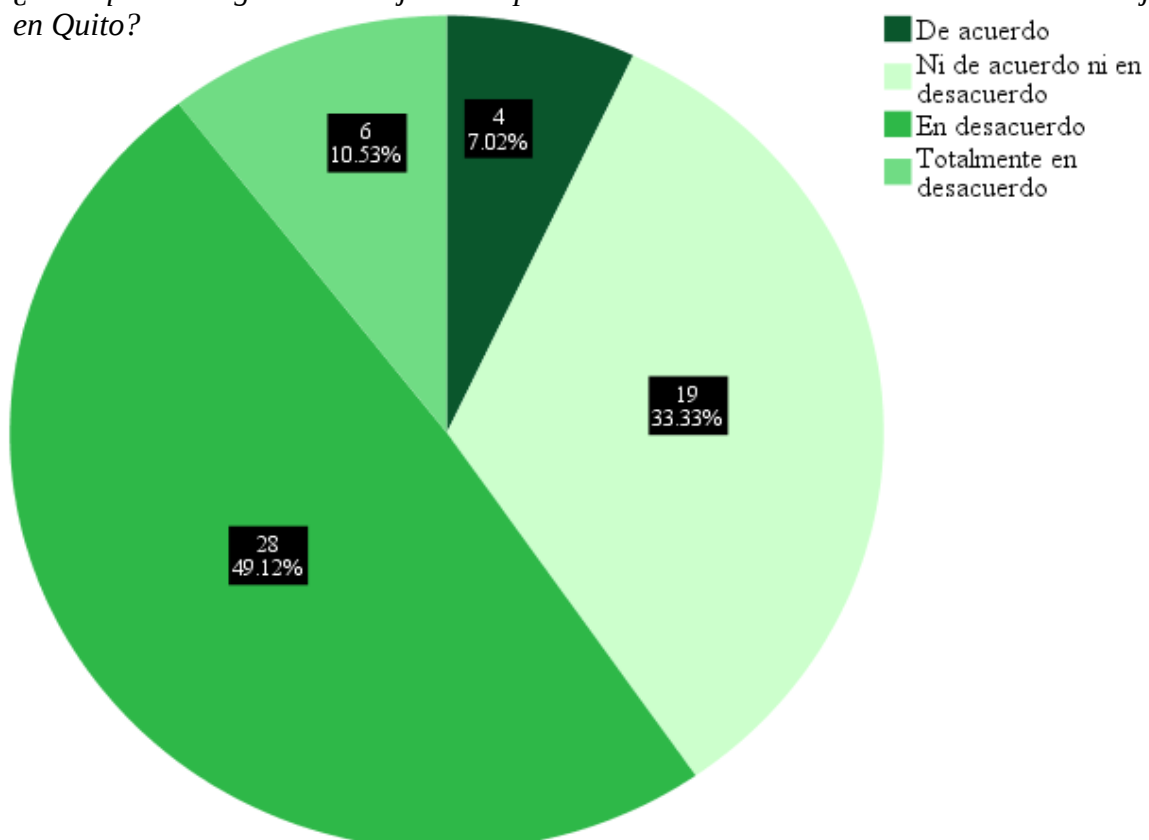
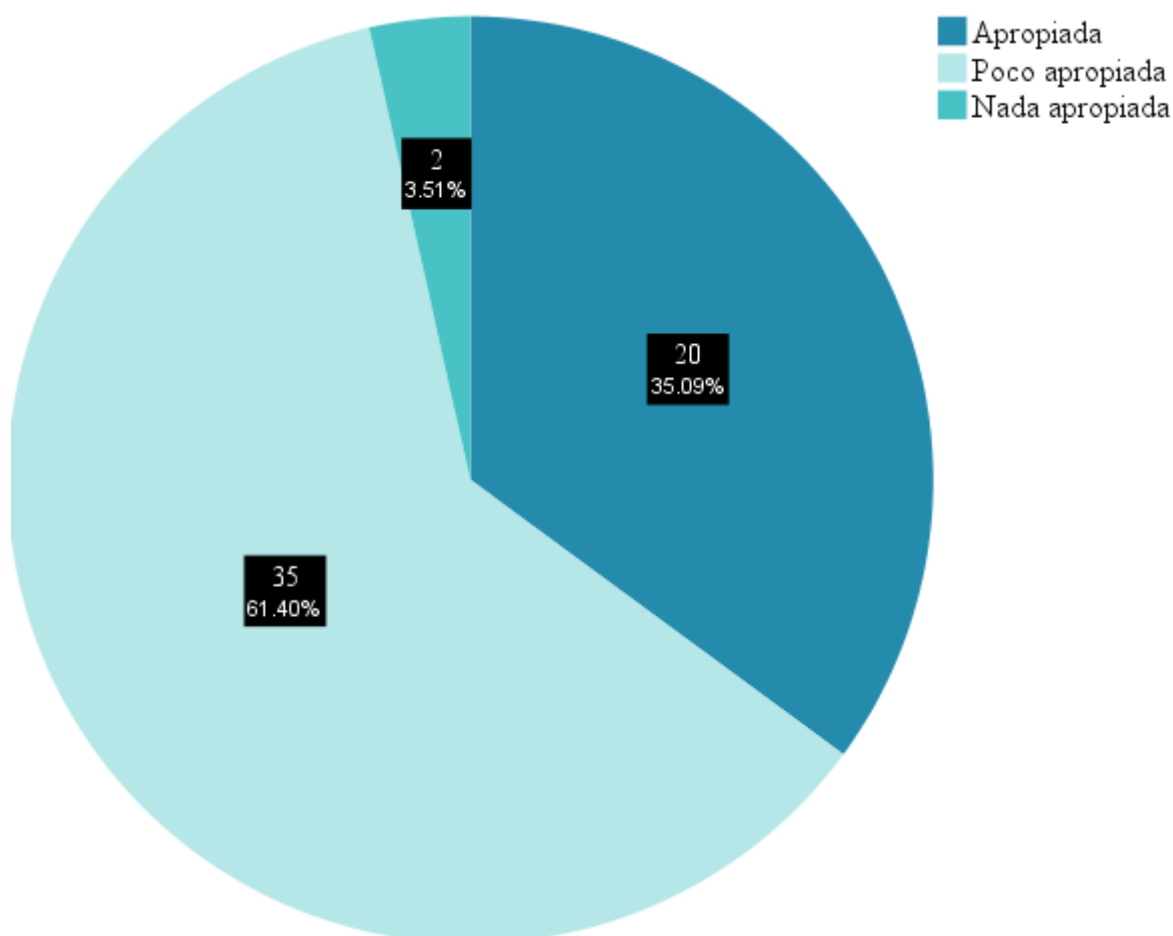


Gráfico 5

¿Cómo describe la imagen de la mujer en la publicidad para mujeres?



Realizado por la autora.

Los resultados obtenidos en los gráficos 2, 3, 4 y 5 muestran claramente (con más del 49%) que las mujeres se encuentran poco conformes (50.33%) y poco identificadas (49.12%) en tanto y en cuanto a la publicidad que se encuentra dirigida hacia mujeres y lo que concierne a la imagen que proyecta de las mismas. Aun al referirse con la palabra “poco” se indica que hay cierto grado de conformidad e identificación. Consideran que es inapropiada la imagen de la mujer en la publicidad. La afirmación se da en que las mujeres no se reconocen en la publicidad (gráfico 2), aunque se reconozcan solamente “un poco” (56.14%), no van directo a la respuesta totalmente afirmativa (21.05%) ya que buscan cuestionarse la imagen estereotipada de la que nos habla Camusso en 2017, la cual se fundamenta en lo descrito por Alcalá en 2013, que recae en, la belleza, el amor, el sexo y el hogar, con sus respectivas variaciones como se fundamentó en el capítulo 3, en la revisión teórica de Espín, Marín & Rodríguez en 2006, las cuales se presentan como la madre de familia de mediana edad, la

madre juvenil, responsable y activa, la mujer-objeto, la seductora, la mujer fatal, la pareja ideal y la profesional de éxito. Su poca identificación y conformidad junto con lo inapropiado que señalan, dan cuenta de que no se reconocen en un rol impuesto por las campañas publicitarias y no naturalizan la representación de la mujer, no consideran que lo percibido sea una verdad social absoluta, por ende, siguiendo a Vidal (2015), no debería –la publicidad- ser un determinante en el autoconcepto de una mujer.

Tabla 7

¿Cómo influye la publicidad cuando va a adquirir un producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Influye significativamente	16	28.1%	28.1%
	Influye medianamente	27	47.4%	75.4%
	Influye poco	10	17.5%	93.0%
	No influye	4	7.0%	100%
	Total	57	100%	

Realizado por la autora.

El 93% de las mujeres participantes se sienten influenciadas por la publicidad cuando van a adquirir un producto o servicio (tabla 7), lo cual repercute en la formación de la identidad de cada una, según afirma Camusso en 2017.

Tabla 8

¿Cómo afecta la imagen de la mujer en la publicidad en sus metas o proyectos personales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Afecta bastante	8	14.0%	14.0%
	Afecta ligeramente	25	43.9%	57.9%
	No afecta	24	42.1%	100%
	Total	57	100%	

Realizado por la autora.

Tabla 9

¿Considera que la imagen de la mujer que se muestra en la publicidad genera expectativas en terceros sobre cómo debe verse una mujer?

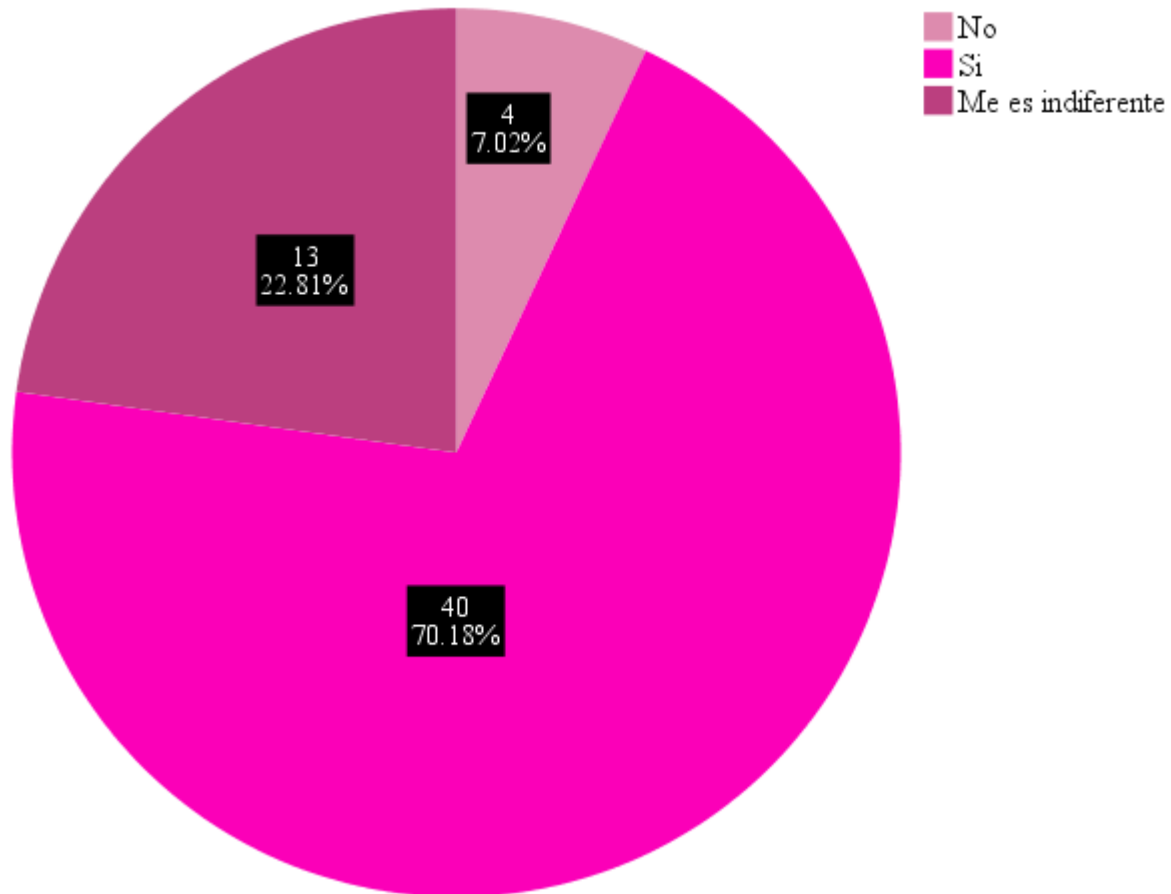
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	42.1	42.1
	De acuerdo	19	33.3	75.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	19.3	94.7
	En desacuerdo	2	3.5	98.2
	Totalmente en desacuerdo	1	1.8	100.0
	Total	57	100.0	

Realizado por la autora.

La tabla 8 y 9 dan como resultado que la imagen que la publicidad presenta de las mujeres (tabla 8), no afecta al 42.1% de las participantes en relación a sus metas y proyectos personales, pero al 57.9% restante, si le afecta, más del 75% de las mismas afirman que esa imagen genera expectativas en terceros en cuanto a cómo debe verse una mujer (tabla 9), lo cual se debe al hecho de que la publicidad no presenta a la mujer dentro de la sociedad actual, aún hay registros de que se maneja la imagen de la mujer joven, bella y delgada para la mayoría de campañas publicitarias que tienen como público objetivo una amplia variedad de mujeres que no necesariamente cumplen con el estereotipo. Paone (2016) afirma que las mujeres que trabajan se encuentran directamente ligadas con lo estético, comenta que se preocupan por mantenerse jóvenes y arregladas ya que la forma en la que la publicidad se ha adaptado con la actualidad ha sido mediante la presentación de la mujer como todóloga, a pesar de que trabaja, también realiza las tareas del hogar, es decir (Vidal, 2015), muestran una mujer que al llegar cansada a la casa después de una jornada laboral, se dedica a mantener limpio el hogar, alimentar a sus hijos y esposo, y claro está, que con una imagen física impecable.

Gráfico 6

Si pudiese cambiar el contenido presente dentro de las campañas publicitarias para mujeres ¿lo haría?



Realizado por la autora.

Tabla 10

¿Qué cambiaría del contenido presente dentro de las campañas publicitarias para las mujeres? (pregunta abierta)

Respuesta	Frecuencia	Respuesta	Frecuencia
Mostrar mujeres más reales	24	No cuerpos perfectos	3
Eliminar el estereotipo	11	Empoderamiento	3
Más inclusión y diversidad	9	Cotidianidad	3
Menos sexualización	7	Me es indiferente	2
Imagen de la mujer	5	El enfoque	2
Igualdad de hombres y mujeres en anuncios	3	Que se enfoquen en el producto	1
Vestimenta	3	Capacidad intelectual	1
Total	77		

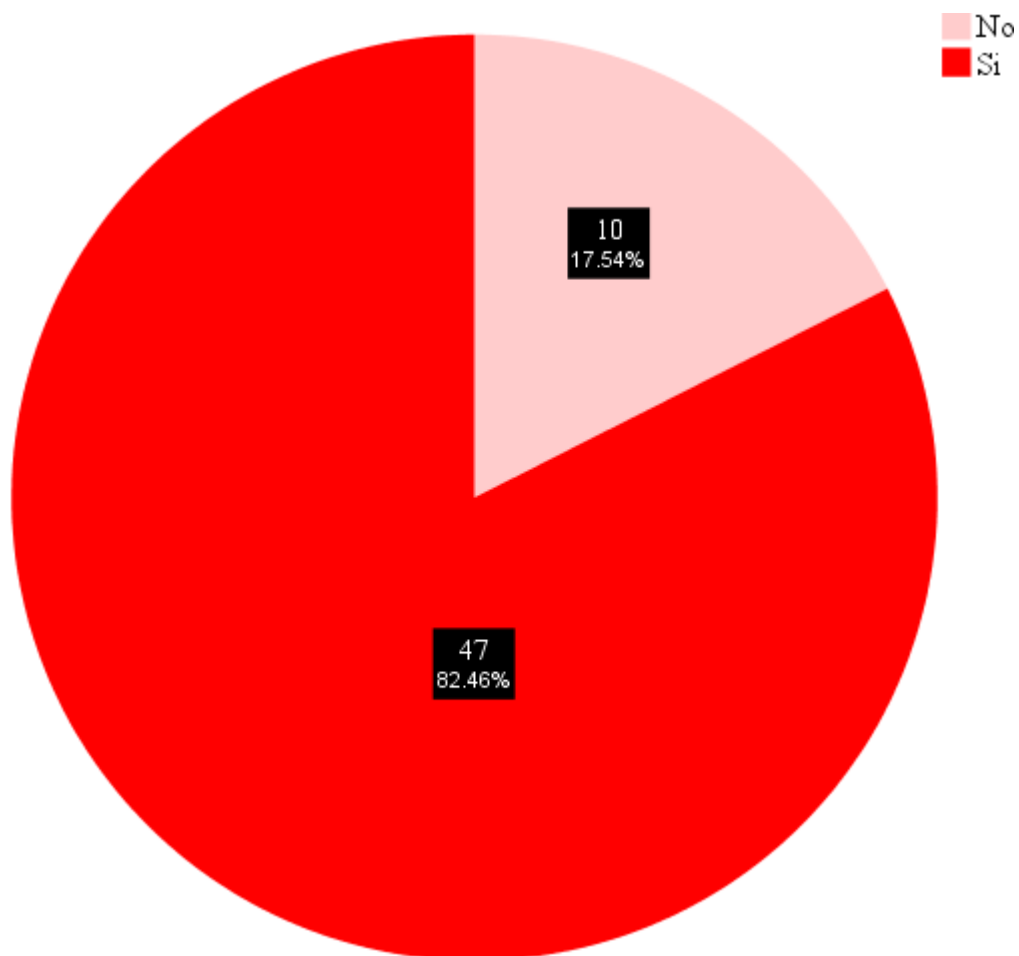
Realizado por la autora.

Más del 70% de las participantes en el gráfico 6, afirman que, si se les diera la oportunidad de cambiar el contenido de las campañas publicitarias para mujeres, lo harían. ¿Qué cambiarían? Las respuestas se encuentran agrupadas en la tabla 10, se puede observar que la respuesta que más se repitió fue “mostrar mujeres más reales”, seguida de “eliminar el estereotipo”, “más inclusión y diversidad”, “menos sexualización”. Lo que se proyecta en el mensaje publicitario según Vidal (2015), es la imagen de la mujer atravesada por roles y estereotipos que no generan información del producto o servicio que se publicita, presionando a que las mujeres mantengan una imagen impecable de profesional y de mamá, provocando que los mensajes se enfoquen en lo que consideran femenino, antes que en la mujer como un ser individual.

La delgadez y juventud se presentan fuertemente dentro de la publicidad, las mujeres de la muestra ya se manifestaron, quieren cambiar esas imágenes estereotipadas por mujeres que se apeguen más a la realidad y cotidianidad, así como que haya más diversidad e inclusión, en tanto a lo que se proyecta, involucrar a mujeres de diferentes etnias, pesos y tallas, a hombres también, reflejar el día a día y dar mayor participación a la capacidad intelectual de las mujeres, disminuir la sexualización que se ha presentado por años. La imagen estereotipada tiene su función para Camusso (2017), la cual se centra en reforzar los roles sociales conocidos como “tradicionales”, por lo tanto, se siguen prevaleciendo, trayendo como consecuencia, para Vidal (2015), la contradicción al modelo e ideal que se ha ido difundiendo y generando en los últimos años en cuanto a la realización de la mujer, y la naturalización de los estereotipos tanto para hombres como para mujeres, según Camusso (2017), hasta el punto de considerar a los estereotipos como una verdad social absoluta.

Gráfico 7

¿Siente algún tipo de presión u obligación por adquirir algún producto o servicio denominado "para mujeres"?



Realizado por la autora.

A pesar de que la muestra concretó que la publicidad no es acertada con su realidad, más del 80% afirmó que, sienten presión u obligación por adquirir un producto o servicio “para mujeres” (gráfico 7). Se sienten obligadas a adquirir algo que les gustaría cambiar, algo que no les representa, pero que es una verdad social absoluta (Camusso, 2017).

Tabla 11

Dejando de lado los productos y servicios de primera necesidad (abastecimiento de la alacena, luz, agua, teléfono) ¿Cuáles son sus prioridades de compra? (cada mujer seleccionó 3 ítems)

Respuesta	Frecuencia	Respuesta	Frecuencia
Ropa y zapatos	51	Electrodomésticos	8
Maquillaje	31	Menaje	7
Tratamiento dermatológico	17	Artículos de aseo	2
Accesorios (anillos, collares, etc.)	15	Artículos deportivos/ deporte	2
Regalos para terceros	15	Salud	2
Adornos para el hogar	10	Libros	1
Artefactos electrónicos	10		
Total	171		

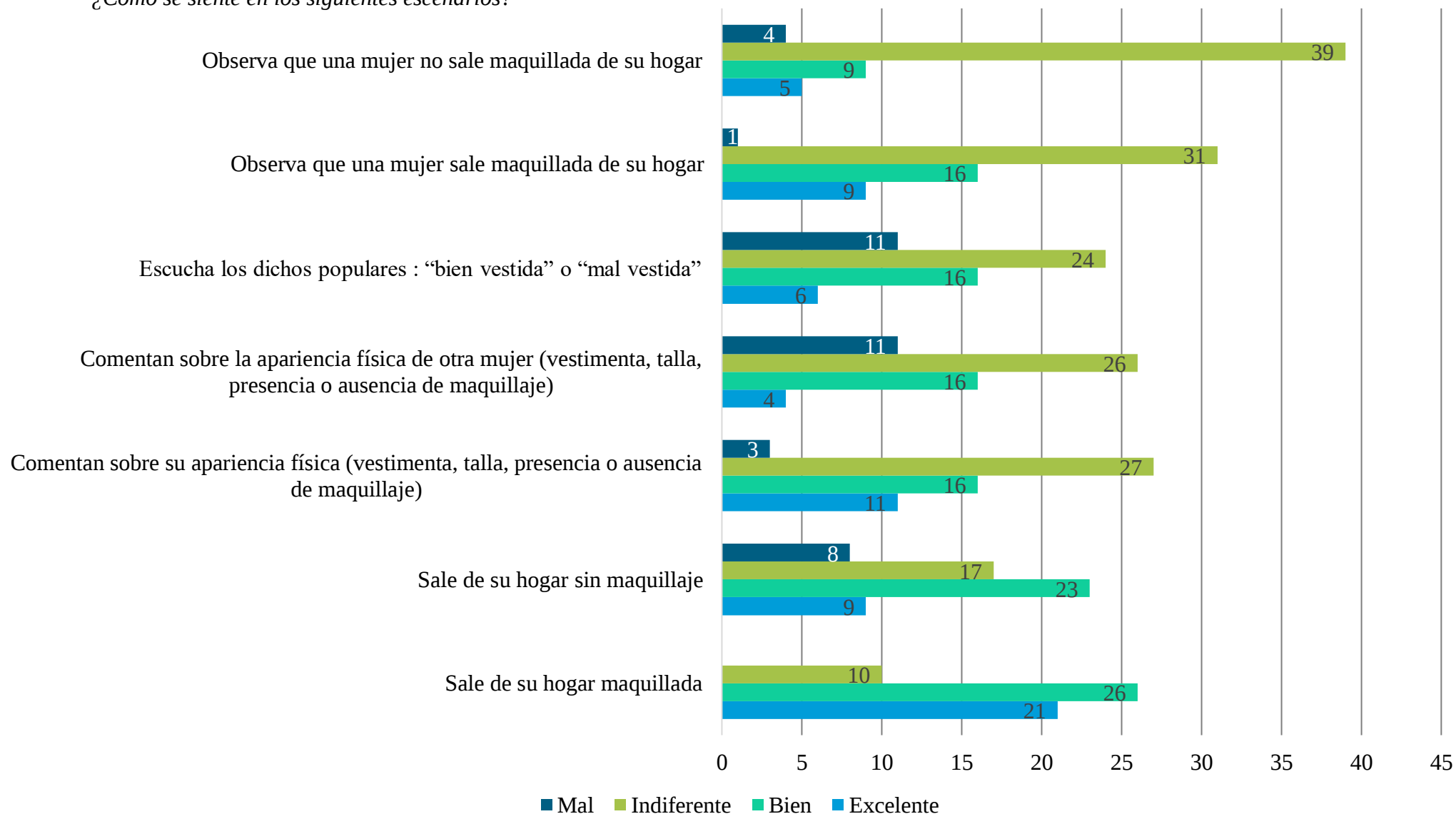
Realizado por la autora.

En la tabla 11 se evidencia que 51 mujeres de 57, priorizan comprar ropa y zapatos, seguido de la compra de maquillaje, tratamiento dermatológico y accesorios, respondiendo una vez más a lo expuesto por Alcalá (2013), afirmando que las mujeres se encuentran socialmente más presionadas en mantener una imagen profesional y materna impecable, son incitadas a estar al día en tendencias de moda y belleza, cuidado de la piel para evitar, reducir o combatir marcas de expresión, la delgadez, pero la mujer dentro de la publicidad, no solo debe mantenerse impecable, sino, debe hacer lo mismo con su hogar, el mismo autor determina que se pretende llegar a las mujeres con la publicidad de línea blanca y complementos del hogar, argumentando que, una vez que consiga lo último en diseño y desarrollo de los artefactos mencionados, su maternidad y cuidado del hogar se facilitará, se puede apreciar en la tabla 11 que precisamente “adornos para el hogar”, “artefactos electrónicos” y “electrodomésticos” se hacen presentes dentro de las preferencias de compra de las mujeres que participaron.

Cabe añadir también que, Paone (2016) afirma que hay una relación directamente proporcional entre las mujeres que trabajan con mostrarse estéticamente arregladas, por ende, las mujeres que trabajan son más propensas a comprar ropa, zapatos y maquillaje, siendo acorde con los resultados expuestos, recordando que la mayoría de la muestra se encontraba trabajando al momento de la encuesta y asimismo la mayoría de la muestra seleccionó ropa, zapatos y maquillaje como prioridades de compra.

Gráfico 8

¿Cómo se siente en los siguientes escenarios?



Dentro del gráfico 8 se aprecian las respuestas de las participantes frente a posibles escenarios, en los primeros cinco, la mayoría se presenta como indiferente, tomando en cuenta toda la inconformidad presentada por las participantes a lo largo de la encuesta, la indiferencia hacia acciones que tengan como eje principal la apariencia de una mujer, era predecible. En los dos últimos escenarios, las mujeres hacen referencia a que se sienten bien si salen con o sin maquillaje de su hogar, sin embargo, si se presentan casos de mujeres que se sientan mal si salen si maquillaje de sus hogares ya que la publicidad sigue teniendo repercusiones en la cotidianidad de las mujeres, aunque se puede entender lo dicho, con lo antes expuesto sobre las mujeres que trabajan y su vínculo con la estética

Tabla 12

De la siguiente lista, seleccione 3 de sus prioridades de su proyecto de vida.

Respuesta	Frecuencia
Viajar	43
Trabajar	39
Obtener un título de cuarto nivel	29
Adquirir bienes inmuebles	29
Tener hijos	9
Obtener un título de tercer nivel	8
Casarse	6
Tener pareja	5
Realización de mi familia	1
Emprender	1
Ser feliz	1
Total	171

Realizado por la autora.

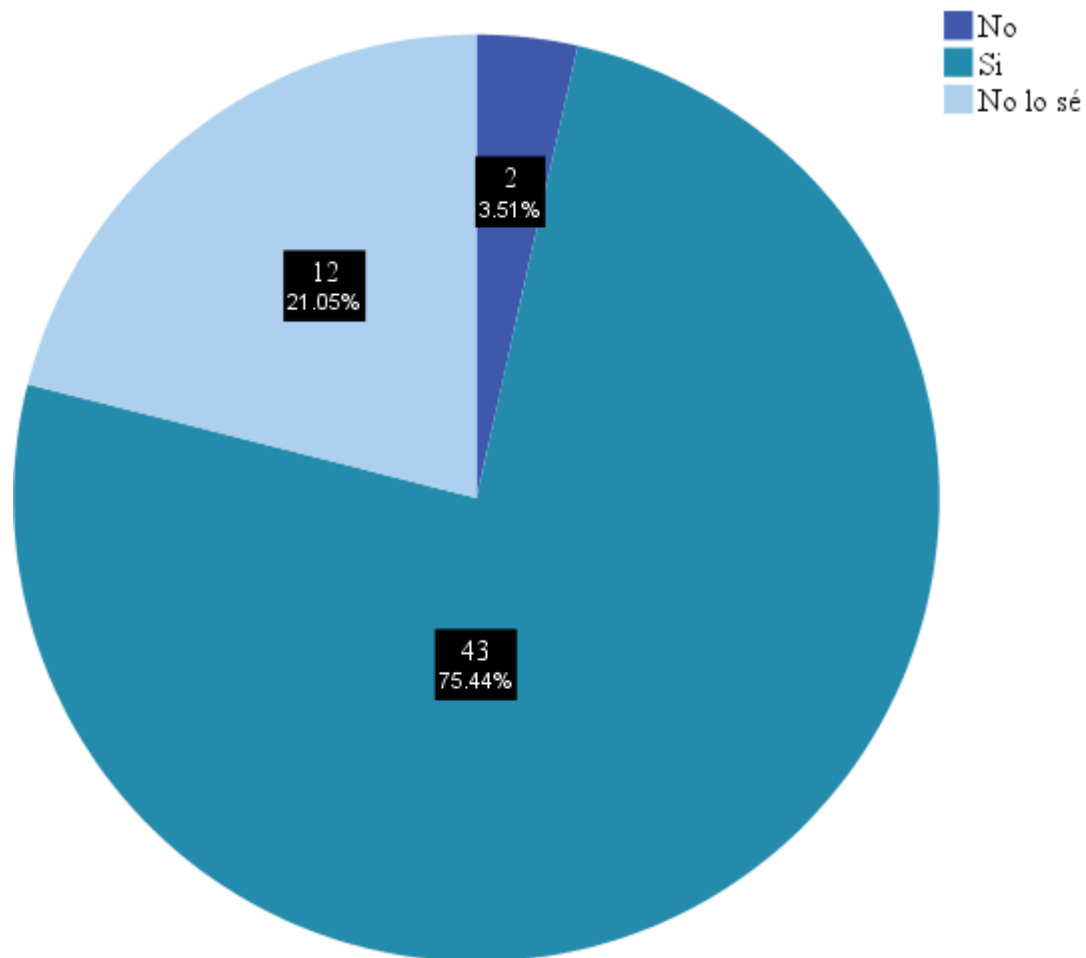
Las prioridades más repetidas (tabla 12) son, viajar, trabajar, obtener un título de cuarto nivel y adquirir bienes inmuebles. Claramente los resultados obtenidos no se apegan para nada a los que se describía como prioridad en la década de los 70, que es cuando Maslow (1972) indica que el sueño de algunas mujeres es enamorarse, casarse y tener hijos, y con esa imagen la mujer fue idealizada. El mismo autor describe que las prioridades de la mujer son decididas

por terceros, afirma que sus necesidades vienen de otras personas, mas no de ellas mismas, provocando que se detenga la posibilidad de que lleguen a su autorrealización o a la realización de un proyecto propio. Es importante mencionar que, si hubo participantes que tienen dentro de su proyecto de vida tener pareja, casarse tener hijos hasta emprender.

Es importante mencionar que, de 30 mujeres solteras en esta muestra, solo 6 priorizan casarse, de las 29 mujeres que afirmaron no tener hijos, 3 proyectan tenerlos en el futuro, lo cual es todo lo contrario a lo que Maslow se refiere. El mismo autor comenta que la mujer aunque tenga esposo, hijos y un hogar consolidado, experimentará la necesidad de buscar otras gratificaciones, como la de obtener una profesión, en el caso de los resultados de la encuesta, hay 16 mujeres que tienen hijos y que tienen como prioridad en su proyecto de vida estudiar, lo cual antes no era posible, algunas culturas y religiones a lo largo de la historia han limitado el conocimiento y estudio únicamente para los hombres, para Maslow, estos criterios de las culturas antiguas tenían como fin mantener intacta la feminidad y conservar la idea que culturalmente la mujer es vulnerable, buscaban conservar a la mujer en ese estado, pero el autor enfatiza que no se espera que la mujer se mantenga en el mismo lugar que hace 100 años de forma estática, y claramente se toma en cuenta que lo que expone Maslow tiene más de 50 años, por lo que la idea de un cambio en cómo se ven a las mujeres no es un acontecimiento reciente.

Gráfico 9

¿Se siente autorrealizada?

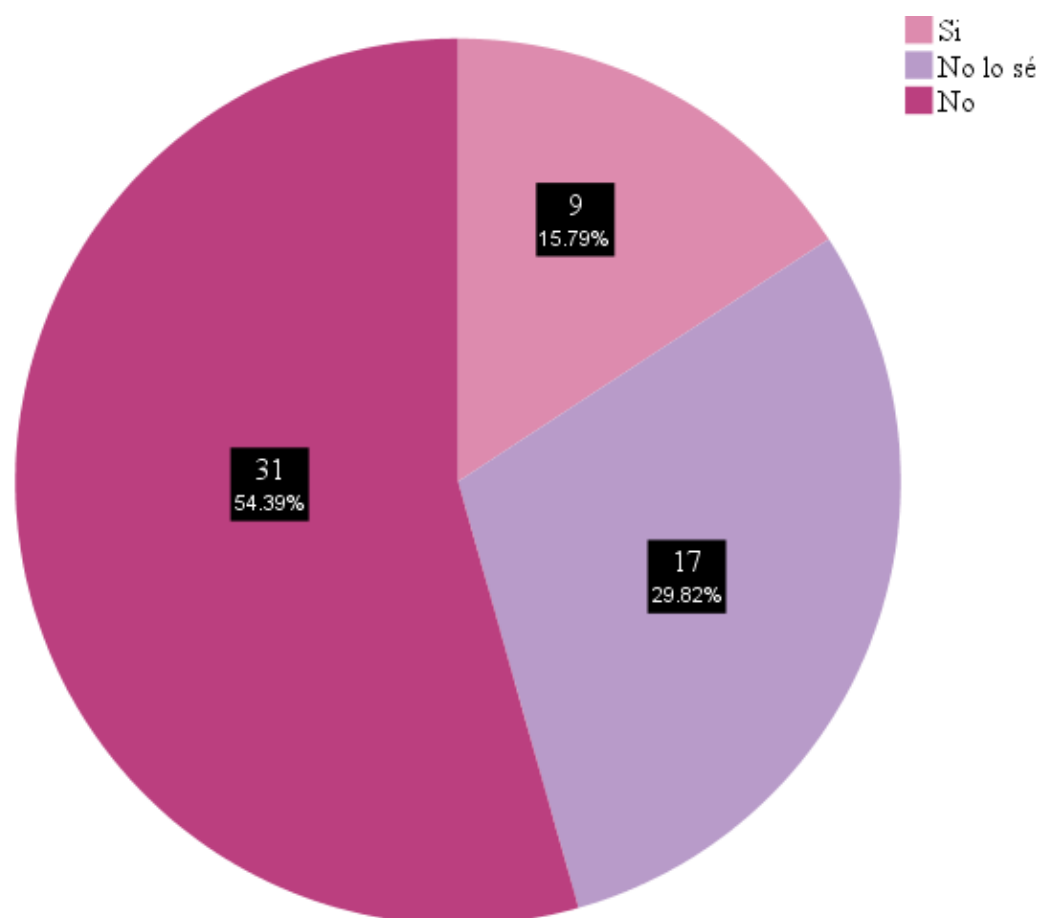


Realizado por la autora.

Más del 75% de las participantes afirman sentirse autorrealizadas (gráfico 9), Maslow (1991) es quien afirma que, al final del día la autorrealización de la mujer no se da por lo que haga, puede ser una profesional exitosa o una ama de casa apasionada, pero su realización se encuentra en el sentido y en el valor que, eso que hace, le aporta en su vida y en su proyecto como persona.

Gráfico 10

¿Cree que la manera cómo usted percibe la publicidad afecta en su autorrealización?



Realizado por la autora.

En el gráfico 10 se proyectan los resultados de la pregunta clave para probar o rechazar la hipótesis de esta investigación, se puede observar que más del 50% de las participantes afirman que su autorrealización no se ve afectada por cómo perciben la publicidad, retomando lo que Friedan postuló en 1997, entender a la mujer como consumidor de bienes, provoca que se detenga su propio crecimiento, lo cual no es el caso de la muestra presentada, ya que minimizaron el impacto de la publicidad, enfrentando dicho fenómeno con indiferencia pero también con otra forma de entender la realidad de lo femenino. El 29.82% de las participantes responden “no lo sé”, lo cual puede ser efecto de no entender la explicación de autorrealización que se brindó en la encuesta.

4.5.2. Análisis y discusión de entrevistas

El análisis cualitativo de los resultados obtenidos en las entrevistas individuales, respondido por 5 mujeres se presenta a continuación. Se iniciará con la descripción de la muestra que participó en la investigación cualitativa, posteriormente se indicarán las respuestas relevantes de cada participante en relación a cada pregunta de la entrevista con la discusión teórica correspondiente:

Tabla 13

Datos de la muestra de la entrevista

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Edad	45	37	28	40	45
Estado civil	Casada	Casada	Soltera	Casada	Viuda
Profesión u ocupación	Ama de casa graduada en Bibliotecología, actualmente no se encuentra ejerciendo	Ama de casa graduada en Psicología clínica, actualmente no se encuentra ejerciendo	Dueña, administradora y artista de un spa de uñas	Ama de casa graduada en Comercio exterior y en Cocina, actualmente ejerce la Cocina	Arquitecta
Número de hijos	3	2	0	4	3

Realizado por la autora.

En la muestra participaron 5 mujeres entre 28 a 45 años, tres de ellas se encuentra casadas, una se encuentra soltera y una enviudó. En cuanto a las profesiones u ocupaciones, una de las participantes es dueña, administradora y artista de un spa de uñas, otra es Arquitecta y las tres mujeres casadas poseen título de educación superior, pero actualmente no se encuentran ejerciendo sus profesiones, salvo una que cocina bajo pedido, se autodenominan como amas de casa. Cuatro de las entrevistadas poseen hijos.

Tabla 14

Respuestas de la pregunta 1 y 2

<i>¿Se siente conforme con la publicidad que se encuentra en los productos o servicios para mujeres?</i>				
Sí, me considero vanidosa.	No me siento identificada, se ven mujeres a las que todo se les ve muy lindo pero si te lo pones tú, no te queda igual.	Sí, salen cosas nuevas y novedosas	No, para nada, porque en la realidad las mujeres no somas tan perfectas, me identifico con publicidad de cosas de bebés y lo relacionado a la crianza	No me identifico, no va con mi forma de ser, la publicidad muestra un ideal que no soy yo, me identifico con la publicidad que muestra a la mujer como agente de la sociedad antes que se la muestre como un accesorio estético.
<i>¿Cree que la imagen de la mujer en la publicidad es acertada con su realidad?</i>				
No, en los catálogos siempre hay mujeres 90 60 90 y eso no se apega a como somos nosotras	No, le hace falta inclusión, las mujeres de la publicidad parecen sacadas de un quirófano cuando la realidad es que hay mujeres más bajitas, gorditas, más delgaditas, generan muchas expectativas.	Sí, creo que a todas nos gustan esas cosas de maquillaje y ropa	No, de ninguna forma, la publicidad muestra un ideal que no es real.	No es acertada, hay muchos estereotipos que no van con nuestra raza o condición física, lo que enseña la publicidad es un ideal que no se va a encontrar en la calle, a veces si exageran con el tipo de persona que ponen en la publicidad.

Realizado por la autora.

Las respuestas de las participantes muestran que la mayoría no se siente identificada con la publicidad que se destina a mujeres, aludiendo a que se representa a la mujer perfecta, de igual forma afirman que la imagen mostrada en anuncios no es acertada con su realidad, recaen en que se presenta una imagen repetida de “90 60 90”, de quirófano, lo cual responde nuevamente a la imagen estereotipada de la que habla Camusso en 2017. Las mujeres de la entrevista no se representan con la imagen del ideal de mujer que presenta la publicidad.

Tabla 15*Respuestas de la pregunta 3*

<i>¿Qué es lo primero que percibe en las imágenes que le voy a mostrar?</i>				
la marca, la chica	el color, la cara de la señora	mucha gente amontonada, la modelo	una pelea, un ideal de mujer	las cintas de no pasar, la cara de la mujer y el nombre de la marca

Realizado por la autora.

Las imágenes de la pregunta 3 que hacen referencia a la tabla 15 se encuentran en el anexo 2.1. Las mujeres en la primera imagen hacen alusión a la marca, al color, la cantidad de gente, una pelea y a las citas de no pasar, la imagen corresponde a la campaña publicitaria de Nike llamada “juntas imparables”, ubicada en el primer lugar del ranking de SCOPEN en el primer semestre del 2019 (SCOPEN, 2019), dicho ranking es reconocido por presentar las mejores campañas publicitarias a nivel mundial. Regresando a las respuestas de las participantes, la percepción de cada una fue diferente, demostrando lo que afirmó Tornay, (2012, pág. 16, citado en Hernández) la actividad perceptiva genera cierto grado de ambigüedad, ya que, en dicho proceso se decide cuál interpretación para el estímulo percibido es la que se considera mejor en cada caso.

En la segunda imagen presentada, todas las mujeres respondieron que lo primero en percibir fue la imagen femenina, dicho estímulo fue el que más llamó su atención, este fenómeno corresponde claramente al principio de figura- fondo explicado por Oviedo (2004), demostrando que la figura es la que genera un nivel más alto de contraste que el fondo, la figura tiene como propiedad una forma bastante concisa y definida, de fácil detección; mientras que el fondo no tiene un contorno definido ni límites, tiene tendencia a hacerse más homogéneo en relación con la figura.

Tabla 16*Respuestas de la pregunta 4*

<i>Si pudiese cambiar el contenido presente dentro de las campañas publicitarias para mujeres ¿lo haría?</i>				
No veo cosas malas como para querer cambiarlas.	Sí, pondría algo más acertado con la realidad de las mujeres latinas, no todas somos altas y delgadas con una piel perfecta	Dependiendo de que sea, pero en la mayoría no.	Sí, aunque ahora es un poco más normado, pero siguen mostrando estereotipos solo que ahora lo hacen dentro de la vida profesional de la mujer, la muestran trabajadora y con éxito pero igual llega a la casa a cocinar y limpiar y servir a su familia	Sí cambiaría, si está cambiando, no es lo mismo que hace algunos años, está ligeramente más acorde a lo que creo que debería ser
Realizado por la autora.				

La mayoría de las entrevistadas afirman que, si pudieran cambiar la publicidad, lo harían, sus respuestas se apegan bastante a los resultados de la encuesta en el gráfico 6 y tabla 10, las respuestas se apegan a la imagen de la mujer, más no al artículo que se publicita, concordando con Vidal (2015) las mujeres se encuentran atravesadas por roles que muestra la publicidad, la misma que no brinda información sobre lo que se está publicitado. Quieren cambiar esas imágenes estereotipadas por mujeres que se apeguen más a la realidad y cotidianidad, así como que haya más diversidad e inclusión, en tanto a lo que se proyecta, involucrar a mujeres de diferentes etnias, pesos y tallas.

Tabla 17*Respuestas de la pregunta 5*

<i>¿Siente algún tipo de presión u obligación por adquirir algún producto o servicio denominado "para mujeres"?</i>				
No, si me interesa lo compro	No obligación, compro lo que necesito	No me siento presionada, si me gusta lo compro	No siento ningún tipo de presión	No por presión, por funcionalidad
Realizado por la autora.				

Ninguna de las mujeres entrevistadas siente presión u obligación al momento de adquirir algún producto o servicio “para mujeres”, a pesar de que los estereotipos se repiten y se naturalizan como afirma Vidal (2015), estas mujeres no consideran que deben seguirlos obligadamente.

Tabla 18*Respuestas de la pregunta 6*

<i>¿Cree que la manera cómo usted percibe la publicidad afecta en su autorrealización?</i>				
No, yo tengo claro lo que soy y adonde quiero llegar.	No pero cuando era más joven sí.	No afecta.	Puede ser que si, por los estándares que muestran y no los cumplo.	Al no estar conforme con la publicidad, no siento que me afecte pero me genera molestia.
Realizado por la autora.				

Todas las mujeres entrevistadas afirman que la percepción de la publicidad no afecta en su autorrealización, lo cual provoca que no se detenga su propio crecimiento ya que no se perciben como un objeto consumidor, respondiendo a lo que postula Friedan (1997), cada mujer es responsable de su crecimiento.

Tabla 19*Respuestas de la pregunta 7*

<i>¿Cómo describiría a una mujer autorrealizada?</i>				
Inteligente, luchadora	La que está contenta con lo que es, no es la que más tiene sino la que menos necesita, está contenta consigo misma, se ama y se valora	Alguien que alcanza un objetivo	Una mujer que se sienta exitosa con lo que hace	Alguien que se fue planteando metas, las fue cumpliendo pero a veces no, se frustra pero lo sigue intentando, pero en ese camino fue creando su personalidad y sus metas
Realizado por la autora.				

Cada participante describió a una mujer autorrealizada, lo claro es que no existe una fórmula para la autorrealización, sin embargo, Aciego de Mendoza, Domínguez, & Hernández en 2005 propusieron cuatro bases principales en la autorrealización, las cuales se resumen en, generan metas, confiar en uno mismo, ser tolerante, actuar en función a la realidad.

Tabla 20*Respuestas de la pregunta 8*

<i>¿En qué momentos de su vida se ha sentido autorrealizada?</i>				
Cuando pude trabajar y ejercer mi profesión, siendo madre	Al ser mamá	Cuando me puse mi negocio	Cuando le veo a mi hija mayor cumplir sus metas y a todos mis hijos ver que son más independientes a comparación de antes, estudié cocina y me gradué, eso me hizo sentir muy bien	Cuando acabe el colegio, me gradué de la universidad, cuando encontré a alguien con quien compartir mi vida, cuando me casé, cuando fui madre.

Realizado por la autora.

Tabla 21*Respuestas de la pregunta 9*

<i>¿En qué momentos de su vida no se ha sentido autorrealizada?</i>				
Cuando paso en la casa	Cuando siento impotencia.	Cuando no consigo lo que me propongo	No me sentí autorrealizada cuando no pude ejercer mi profesión	Siempre hay momentos en lo que una siente ya no puede pero son cosas que pasan, hay que seguir.

Realizado por la autora.

Tabla 22*Respuestas de la pregunta 10*

<i>¿Se siente autorrealizada?</i>				
si me siento	definitivamente si	si	claro que si	sí, me siento autorrealizada

Realizado por la autora.

La realización para las mujeres entrevistadas radica en dos afirmaciones, en ser madre y en ser profesional, lo cual se ajusta a dos diferentes postulados, en primer lugar, siguiendo lo que afirmó Maslow (1991), las mujeres disponen su autorrealización a terceros (pareja o hijos), y, en segundo lugar, la gratificación de poder ser la autora de sus decisiones, como elegir una carrera universitaria, tener un negocio propio.

Parte de autorrealizarse es arriesgarse, tolerar la frustración, generar metas, luchar y superar diferentes obstáculos, no es un proceso fácil, y es meramente individual. Es importante recalcar lo que ya se ha comentado antes, la autorrealización de una mujer no se da por lo que hace o como luce, se da en el sentido y valor que cada una le da a su vida y a su proyecto de vida.

5. CONCLUSIONES

- Lo referente a la autorrealización es poco estudiado, por lo cual la información recopilada no cuenta con fuentes tan actuales como con lo relacionado a la publicidad, que se está actualizando constantemente.
- La publicidad enfoca sus anuncios en lo femenino antes que en la mujer.
- La muestra no engloba la opinión de todas las mujeres, pero genera una idea de lo que podrían estar atravesando cada que se enfrentan con la publicidad en los diferentes medios de comunicación.
- Las mujeres demuestran en los resultados de la investigación que la publicidad no representa lo que ellas son en realidad, no se identifican con la misma y consideran que el contenido que se acostumbra a presentar es inapropiado, hasta cierto punto ofensivo por el hecho de no incluir mujeres con diferentes tallas, pesos, etnias y nacionalidades.
- Las redes sociales y en general el internet, poseen una cantidad infinita de información la cual es de fácil acceso, por lo que cada publicación llega a una cantidad abundante de gente que la comparte o la reproduce creyendo que es una verdad absoluta.
- La imagen de las mujeres que se presenta en la publicidad afecta a la mayoría de mujeres en sus proyectos de vida ya que se generan expectativas en los demás, sobre cómo debe verse una mujer.
- La publicidad puede ser más aceptada si se consideran los criterios que las mujeres exponen en la tabla 10, ya que siendo ellas el público objetivo, son quienes mejor conocen su nivel de satisfacción.
- A pesar de que se asumía que las mujeres entre 25 a 39 años se identificaban con la publicidad, la realidad no fue así, independientemente de la edad de las participantes, la mayoría no se siente conforme con las campañas publicitarias.
- A lo largo de todas las preguntas las participantes se mantuvieron cuestionadoras, poco conformes y con los aspectos claros que quisieran cambiar en la publicidad.
- El proyecto de vida de una mujer varía según su edad y su educación, la mayoría no considera dentro de sus prioridades formar una familia, pero sí considera viajar o seguir estudiando, lo cual responde a la contemporaneidad de las participantes.
- Las mujeres que son madres, afirman al 100% que se sintieron autorrealizadas al momento de tener su primer hijo.

- Las mujeres no atribuyen su autorrealización a su percepción de la publicidad.
- La percepción de la publicidad no se relaciona con la autorrealización de una mujer.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda en una investigación similar, se trabaje la parte emocional de la percepción, es decir, qué y cómo se sienten las participantes al presentarles ciertos estímulos.
- Se considera pertinente entender a la feminidad o lo femenino, como una característica dentro de la composición de una persona, no como una forma de interactuar con el entorno.
- Se recomienda para futuras investigaciones, usar grupos más grandes y de la misma edad, para generar más impacto con los resultados, de igual forma se recomienda que la muestra incluya a mujeres embarazadas, sería interesante contrastar la información que puedan brindar.
- La comunidad de publicistas debería considerar la opinión del público objetivo al momento de generar una propaganda que los presente usando su producto o servicio, así como también deberían apegarse a cotidiano antes que a los ideales.
- Generar más control en las publicaciones de las redes sociales ya que tiene gran alcance y es de fácil acceso.
- Se recomienda trabajar el tema propuesto en la presente tesis con mujeres adolescentes y con mujeres de la tercera edad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aciego de Mendoza, R., Domínguez, R., & Hernández, P. (2005). *Consistencia interna y estructura factorial de un cuestionario sobre autorrealización y crecimiento personal*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Aguilera, F. (2017). *Manual de comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial CEP.
- Alcalá, I. (2013). *Construcción imaginaria de las mujeres. La mujer imaginaria: entre la mística y la realidad*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- American Psychological Association. (2018). *APA Dictionary of Psychology*. Obtenido de Meaning of Insight: <https://dictionary.apa.org/insight>
- Arámburu, M. (15 de Julio de 2015). *Autorrealización y Autoconocimiento*. Obtenido de [Archivo de Video]: <https://www.youtube.com/watch?v=kuwNdj8QK6w>
- Barragán, A. (2012). *Psicología positiva y humanismo: premisas básicas y coincidencias en los conceptos*. México: Centro de estudios universitarios ETAC.
- Beardslee, D., & Wertheimer, M. (1958). *Readings in perception*. Princeton: Van Nostrand.
- Benites, M. G. (2005). *Preferencias de compra: Lo nuestro o lo extranjero*. Quito: PUCE [Disertación para obtener el título de Psicóloga Industrial].
- Bernal, A. (2002). *El concepto de autorrealización como identidad personal, una revisión crítica*. Salamanca: Univesidad de Salamanca.
- Buhler, C. (1962). *Psychologie im lebem unserer zeit*. Munich: Droemer.
- Camusso, M. (2017). *Trabajo doméstico y buen vivir: un desafío para las narrativas publicitarias*. Ecuador: CIESPAL.
- Carlson, N. (2006). *Fisiología de la conucta*. Madrid: Pearson.
- Carrazana, V. (2002). *El concepto de salud mental en psicología humanista existencial*. Bolivia: Universidad Católica de Bolivia.
- Castanedo, C. (2008). *Seis enfoques psicoterapéuticos*. México: Manual Moderno.

- Ciafardo, M. (2018). *La Teoría de la Gestalt en el marco del Lenguaje Visual*. Obtenido de <http://arteyanalisis.com.ar/wp-content/uploads/2016/04/La-teor%C3%ADa-de-la-Gestalt-en-el-marco-del-lenguaje-visual-Ciafardo.pdf>
- Davini, M., Salluzzi, G. D., & Rossi, A. (1978). *Psicología General*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Duero, D. (2003). *La Gestalt como teoría de la percepción y como epistemología*. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Dueñas, M. A. (2016). *Lineamientos de comunicación persuasiva basados en la semiótica que un publicista debe considerar para la elaboración de mensajes publicitarios*. Quito: UDLA [Disertación para obtener el título de Licenciada en Publicidad].
- Durán, J. (2016). *PERCEPCIÓN VISUAL DE LA COMPLEJIDAD DEL ESPACIO CONSTRUIDO Y HABITADO*. Quito: UCE [Disertación para obtener el título de Arquitecto].
- Ellis, A. (2004). *Conseguir la autorrealización*. Nueva York: Revista de toxicomanías.
- Espín, J., Marín, M., & Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Revista Redes*.
- Friedan, B. (1997). *La mística de la feminidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- González, M., & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guillaume, P. (1973). *Psicología de la forma*. Buenos Aires: Psique.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, A. (2012). *Procesos psicológicos básicos*. México: Tercer Milenio.
- Hotershall, D. (1997). *Historia de la Psicología*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- INEC. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación. *ENEMDU - TIC*, 42. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics_2017_270718.pdf
- Kepner, E., & Brien, L. (1970). *Gestalt Therapy and behavioristic phenomenology*. New York: Harper and Row.
- Koffka, K. (1935). *Principios de la psicología de la forma*. Barcelona: Paidós.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Latner, J. (1994). *Fundamentos de la gestalt*. Santiago de Chile: Cuatro Vientos.
- Leone, G. (2012). *Leyes de la gestalt*. Obtenido de <https://guillermoleone.com.ar/2012/05/24/leyes-de-la-gestalt/>
- Marchetti, P. (s.f.). *Procesos psicológicos básicos*.
- Maslow, A. (1972). *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del Ser*. Barcelona: Kairós.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad* (Primera edición en español ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Medrano, F. (2016). *El proceso de la comunicación*. Obtenido de https://www.academia.edu/29630457/Universidad_Aut%C3%B3noma_de_Santo_Domingo_EL_PROCESO_DE_LA_COMUNICACION
- Merleau-Ponty, M. (1957). *Fenomenología de la percepción*. México.
- Naranjo, C. (1989). *La focalización en el presente: Técnica, prescripción e ideal*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ocampo, V. (2000). *La mujer y su expresión*.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- ONU. (2016). Mujeres Ecuatorianas Dos Décadas de cambio 1995-2015. *Organización de Las Naciones Unidas Mujeres*, 1, 1–40.
- Oviedo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Colombia: Revista de Estudios Sociales.
- Paone, M. (2016). *La representación de la mujer en la publicidad actual*. Obtenido de https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10839/La_representacion_de_la_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf?sequence=1
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista latinoamericana de psicología*, 539-550.
- Pérez, A. (2008). *Merleau-Ponty: percepción, corporalidad y mundo*. Oviedo: Eikasía.
- Rogers, C. (1961). *On becoming a person*. Boston: Houghton Mifflin.

- Salama, H. (2006). *Manual del test de psicodiagnóstico gestalt de Salama*. México: Instituto Mexicano de Psicoterapia Gestalt.
- Salama, H., & Villarreal, R. (1992). *El enfoque Gestalt: una psicoterapia humanista*. México D. F.: Manual moderno.
- Sáiz, M. (2009). *Historia de la psicología*. Barcelona: Editorial UOC.
- SCOPEN. (2019). *SCOPEN*. Retrieved from <https://scopen.com/section/premios>
- SENECYT. (2018). Boletín analítico de educación superior, ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales. *Boletín Académico*, 1, 19.
- Simon, F. S. (1993). *Vocabulario de Terapia Familiar*. España: Gedisa.
- Stange, I., & Lecona, O. (2014). *Conceptos básicos de psicoterapia gestalt*. Paraguay: Centro de documentación, investigación y difusión de la carrera de psicología .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. Nueva York: McGraw Hill.
- Stevens, J. (1990). *El "darse cuenta"*. Chile: Cuatro Vientos.
- Vásquez, F. (2000). *La relación terapéutica del "aquí y el ahora" en Terapia Gestáltica*. Obtenido de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=37961404>
- Vidal, P. (2015). *Sexismo y publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente*. San Cristóbal: Universidad de La Laguna.
- Wertheimer, M. (1912). *Estudios experimentales sobre la visión del movimiento*.
- Zinker, J. (2000). *El proceso creativo en la terapia gestáltica*. México: Paidós.

ANEXOS



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



AUTORREALIZACIÓN DE LA MUJER Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Edad *

- ☐ 25 a 30 años
- ☐ 31 a 35 años
- ☐ 36 a 40 años
- ☐ 41 a 45 años

Estado civil *

- ☐ Soltera
- ☐ Casada
- ☐ Divorciada
- ☐ Viuda
- ☐ Unión de hecho

¿Cuántos hijos tiene? *

- ☐ No tengo hijos
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 o más

Profesión u ocupación *

Tu respuesta

Actualmente, ¿se encuentra trabajando? *

☐ Sí

☐ No

¿Cuál considera que es su nivel socioeconómico? *

☐ Alto

☐ Medio - alto

☐ Medio

☐ Bajo

Atrás

Siguiente

 Página 2 de 3

Sentimiento de autorrealización

"ser aquello que aún no se es"

Es una tendencia que consiste en la mayor realización posible de las potencialidades únicas de una persona, de todo aquello que esa persona puede llegar a ser. Engloba la noción de crecimiento o progreso al final ideal.

Todas llevan dentro de sí mismas una aspiración única que las motiva a obtener un objetivo o meta. Lo que busca la autorrealización es trascender, y al exigirse genera inquietud, se busca la satisfacción.

Percepción de la publicidad

Las siguientes preguntas buscan conocer su percepción de la publicidad, las experiencias al momento de comprar, el manejo de prioridades al momento de invertir en un producto y motivación al comprar.

¿En qué medio publicitario ha percibido que existe mayor publicidad que usa la imagen de la mujer para promocionar productos o servicios para mujeres? *

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Periódicos
- ☐ Redes sociales
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Anuncios de internet
- ☐ Otro: _____

¿Se siente identificada con la publicidad que encuentra en los productos o servicios para mujeres? ej. catálogos de ropa y maquillaje *

- ☐ Muy identificada
- ☐ Identificada
- ☐ Poco Identificada
- ☐ Nada identificada
- ☐ Me es irrelevante

¿Se siente conforme con la publicidad que se encuentra en los productos o servicios para mujeres? ej. catálogos de ropa y maquillaje *

- ☐ Muy conforme
- ☐ Conforme
- ☐ Poco conforme
- ☐ Nada conforme
- ☐ Me es irrelevante

¿Cree que la imagen de la mujer en la publicidad es acertada con la realidad de las mujeres en Quito? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

¿Como describe la imagen de la mujer en la publicidad para mujeres? *

- ☐ Muy apropiada
- ☐ Apropiada
- ☐ Poco apropiada
- ☐ Nada apropiada

¿Cómo influye la publicidad cuando va a adquirir un producto o servicio ? *

- ☐ Influye significativamente
- ☐ Influye medianamente
- ☐ Influye poco
- ☐ No influye

¿Cómo afecta la imagen de la mujer en la publicidad en sus metas o proyectos personales? *

- ☐ Afecta bastante
- ☐ Afecta ligeramente
- ☐ No afecta

¿Considera que la imagen de la mujer que se muestra en la publicidad genera expectativas en terceros sobre cómo debe verse una mujer? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Si pudiese cambiar el contenido presente dentro de las campañas publicitarias para mujeres ¿lo haría? *

- ☐ Si lo haría
- ☐ No lo haría
- ☐ Me es indiferente

¿Qué cambiaría del contenido presente dentro de las campañas publicitarias para las mujeres? *

Tu respuesta _____

¿Siente algún tipo de presión u obligación por adquirir algún producto o servicio denominado "para mujeres" ? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Dejando de lado los productos y servicios de primera necesidad (abastecimiento de la alacena, luz, agua, teléfono) ¿Cuáles son sus prioridades de compra?
Seleccione 3 *

- ☐ Ropa y zapatos
- ☐ Maquillaje
- ☐ Adornos para el hogar
- ☐ Accesorios (collares, pulseras, aretes, anillos)
- ☐ Artefactos electrónicos (televisión, tablet celular)
- ☐ Menaje
- ☐ Regalos para terceros
- ☐ Electrodomésticos
- ☐ Tratamiento dermatológico
- ☐ Otro: _____

¿Cómo se siente cuando? : *

	Excelente	Bien	Indiferente	Mal
Sale de su hogar maquillada	☐	☐	☐	☐
Sale de su hogar sin maquillaje	☐	☐	☐	☐
Comentan sobre su apariencia física (vestimenta, talla, presencia o ausencia de maquillaje)	☐	☐	☐	☐
Comentan sobre la apariencia física de otra mujer (vestimenta, talla, presencia o ausencia de maquillaje)	☐	☐	☐	☐
Escucha los dichos populares : "bien vestida" o "mal vestida"	☐	☐	☐	☐
Observa que una mujer sale maquillada de su hogar	☐	☐	☐	☐
Observa que una mujer no sale maquillada de su hogar	☐	☐	☐	☐

De la siguiente lista, seleccione 3 de sus prioridades de su proyecto de vida. *

- ☐ Tener pareja
- ☐ Casarse
- ☐ Tener hijos
- ☐ Obtener un título de tercer nivel
- ☐ Obtener un título de cuarto nivel
- ☐ Adquirir bienes inmuebles
- ☐ Trabajar
- ☐ Viajar
- ☐ Otro: _____

¿Se siente autorrealizada? (puede leer una pequeña definición al inicio) *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

¿Cree que la manera cómo usted percibe la publicidad afecta en su autorrealización? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Atrás

Enviar

 Página 3 de 3



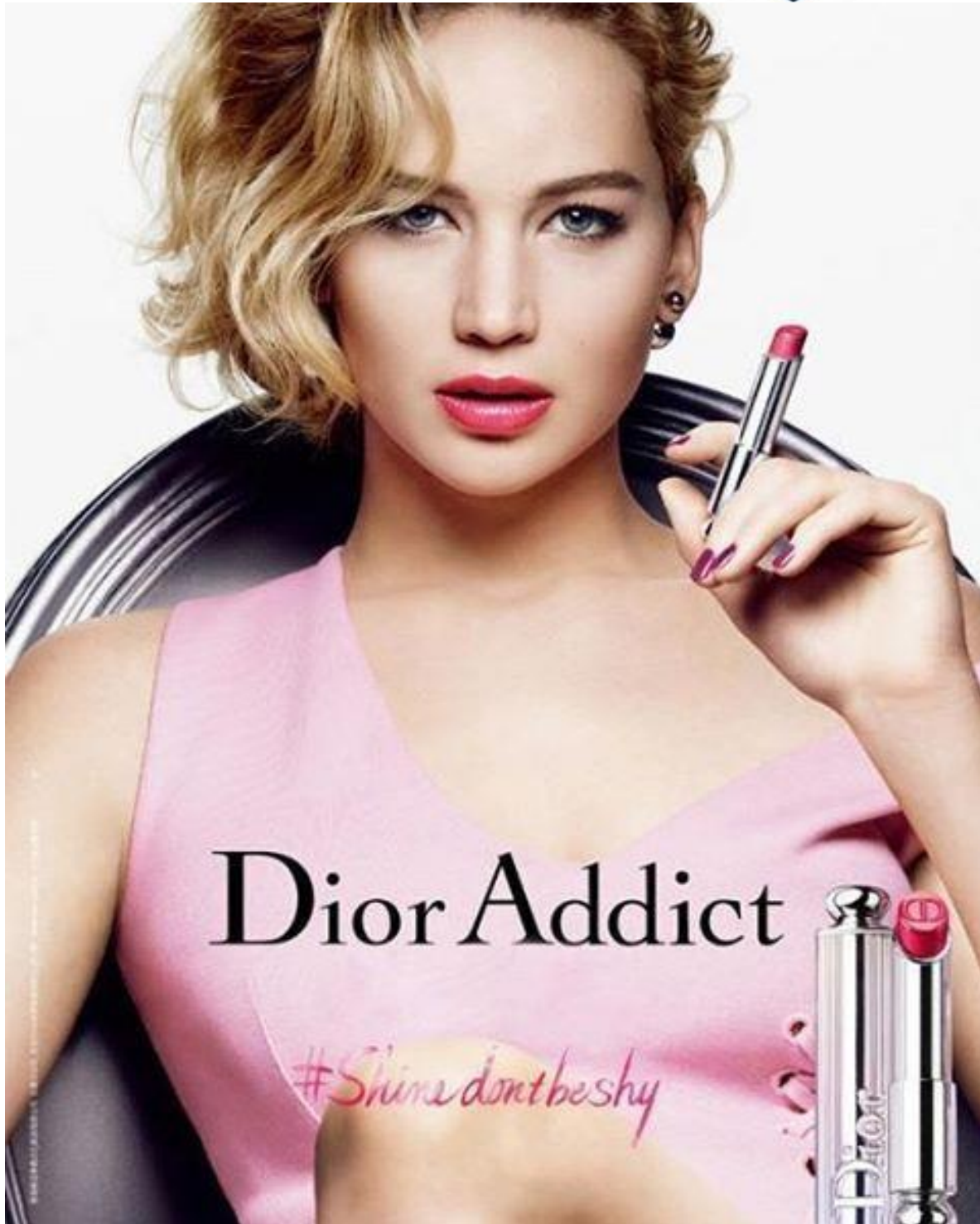
GUÍA DE ENTREVISTA

1. **¿Se siente identificada con la publicidad que encuentra en los productos o servicios para mujeres? Ej. Catálogos de ropa y maquillaje**
2. **¿Cree que la imagen de la mujer en la publicidad es acertada con su realidad?**
3. **¿Qué es lo primero que percibe en estas imágenes publicitarias? (anexo 2.1)**
4. **Si pudiese cambiar el contenido presente dentro de las campañas publicitarias para mujeres, ¿lo haría?**
5. **¿Siente algún tipo de presión u obligación por adquirir algún producto o servicio denominado “para mujeres”?**
6. **¿Cree que la manera cómo usted percibe la publicidad afecta en su autorrealización?**
7. **¿Cómo describiría a una mujer autorrealizada?**
8. **¿En qué momentos de su vida se ha sentido autorrealizada?**
9. **¿En qué momentos de su vida no se ha sentido autorrealizada?**
10. **¿Se siente autorrealizada?**

Anexo 2.1: ¿Qué es lo primero que percibe en estas imágenes publicitarias?



Anexo 2.1: ¿Qué es lo primero que percibe en estas imágenes publicitarias?





AUTORREALIZACIÓN DE LA MUJER Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

SOBRE EL CONSENTIMIENTO INFORMADO

A través del presente documento, se le solicita su participación en un estudio de investigación para una disertación de grado de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Este documento describirá en detalle el objetivo del proyecto, los procedimientos que se utilizarán, así como los posibles riesgos y beneficios de su participación. Además de la información proporcionada en este documento, usted puede solicitar a la responsable del proyecto de investigación cualquier información extra que le ayude a entender el objetivo de su participación; si decide participar, por favor continúe con el desarrollo del formulario.

OBJETIVO DEL PROYECTO:

Analizar la relación entre la percepción de la publicidad y el proceso de autorrealización de la mujer.

PROCEDIMIENTO:

Si acepta participar, se le aplicará una ficha de encuesta que tienen como objetivo probar o rechazar la hipótesis de la investigación.

CONFIDENCIALIDAD:

La participación es completamente anónima y todos los documentos originales se mantendrán en estricta confidencialidad. En todos los casos se resguardará el anonimato de las fuentes, incluso en el análisis de las entrevistas. Cuando se utilice un extracto del testimonio en el análisis se utilizarán pseudónimos para preservar la identidad de la participante.

BENEFICIOS:

Este estudio tiene fines exclusivamente investigativos por lo cual su participación beneficiará a la obtención de resultados confiables para probar o rechazar la hipótesis de la disertación de grado de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

RIESGOS:

La participación en el estudio no implica ningún riesgo para usted. Aunque usted acepte participar en esta investigación, usted tiene derecho a abandonar su participación en cualquier momento o negarse a responder alguna de las preguntas que considere especialmente sensible o incómoda. La construcción de la encuesta en Google Drive garantiza el anonimato.

INFORMACIÓN DE CONTACTO:

Si usted tiene alguna pregunta acerca de esta investigación, por favor ponerse en contacto con Daniela Alejandra Dalgo Ruales al 0993655885 o a la dirección electrónica dalgodaniela@gmail.com

Además, para cualquier consulta o inconveniente que se presentará usted puede ponerse en contacto con el docente a cargo del trabajo de titulación, Matías Murtagh al correo electrónico matiasmurtaghf@gmail.com

Si desea corroborar los datos presentados puede comunicarse con la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador al 02 299 1700 a la ext. 1640 en Quito, Ecuador.

Anexo 3: Consentimiento informado para la encuesta

Consentimiento informado

Yo, confirmo que he sido informada verbalmente sobre la investigación denominada "Autorrealización de la mujer y su relación con la percepción de la publicidad".

Aseguro que he leído la información adjunta, que he podido hacer preguntas y discutir sobre su contenido. Doy mi consentimiento para participar en esta investigación y soy consciente de que mi participación es enteramente voluntaria.

Comprendo que puedo finalizar mi participación en el estudio en cualquier momento, sin que esto represente algún perjuicio para mí.

Siguiente



Página 1 de 3



INFORMACIÓN DEL FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

TÍTULO DEL ESTUDIO: AUTORREALIZACIÓN DE LA MUJER Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

NOMBRE DEL INVESTIGADOR PRINCIPAL: Daniela Alejandra Dalgo Ruales

SOBRE EL CONSENTIMIENTO INFORMADO: A través del presente documento, se le solicita su participación en un estudio de investigación para una disertación de grado de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Este documento describirá en detalle el objetivo del proyecto, los procedimientos que se utilizarán, así como los posibles riesgos y beneficios de su participación. Además de la información proporcionada en este documento, usted puede solicitar a la responsable del proyecto de investigación cualquier información extra que le ayude a entender el objetivo de su participación; si decide participar, por favor firme al final del documento. Además, se le proporcionará a usted una copia de este formulario.

OBJETIVO DEL PROYECTO: Analizar la relación entre la percepción de la publicidad y el proceso de autorrealización de la mujer.

PROCEDIMIENTOS: Si decide participar, se le aplicará una guía de entrevista que tiene como objetivo probar o rechazar la hipótesis de la investigación. Su participación consistirá en responder a una entrevista individual acerca de su opinión, conocimientos y experiencias respecto al tema de la disertación. La entrevista se realizará en el lugar que se acuerde con usted y tendrá una duración de 30 a 60 minutos. La entrevista será grabada en formato de audio únicamente con fines de registro para la investigación.

Anexo 4: Consentimiento informado de la entrevista



CONFIDENCIALIDAD: La participación es completamente anónima y todos los documentos originales se mantendrán en estricta confidencialidad. En todos los casos se resguardará el anonimato de las fuentes, incluso en el análisis de las entrevistas. Cuando se utilice un extracto del testimonio en el análisis se utilizarán pseudónimos para preservar la identidad de la participante.

BENEFICIOS: Este estudio tiene fines exclusivamente investigativos por lo cual su participación beneficiará a la obtención de resultados confiables para probar o rechazar la hipótesis de la disertación de grado de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

RIESGOS: La participación en el estudio no implica ningún riesgo para usted. Aunque usted acepte participar en esta investigación, usted tiene derecho a abandonar su participación en cualquier momento o negarse a responder alguna de las preguntas que considere especialmente sensible o incómoda.

INFORMACIÓN DE CONTACTO: Si usted tiene alguna pregunta acerca de esta investigación, por favor ponerse en contacto con Daniela Alejandra Dalgo Ruales al 0993655885 o a la dirección electrónica dalgodaniela@gmail.com.

Además, para cualquier consulta o inconveniente que se presentará usted puede ponerse en contacto con el docente a cargo del trabajo de titulación, Matías Murtagh al correo electrónico matiasmurtaghf@gmail.com.

Si desea corroborar los datos presentados puede comunicarse con la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador al 02 299 1700 a la ext. 1640 en Quito, Ecuador.

Anexo 4: Consentimiento informado de la entrevista



FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____ confirmo que he sido informada verbalmente sobre la investigación denominada “autorrealización de la mujer y su relación con la percepción de la publicidad”. Aseguro que he leído la información adjunta, que he podido hacer preguntas y discutir sobre su contenido. Doy mi consentimiento para participar en esta investigación y soy consciente de que mi participación es enteramente voluntaria. Comprendo que puedo finalizar mi participación en el estudio en cualquier momento, sin que esto represente algún perjuicio para mí.

FIRMA DE LA PARTICIPANTE:

Cc:

FECHA:

INVESTIGADORA:

Cc:

Daniela Alejandra Dalgo Ruales
171834851-7