

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



FEMVERTISING VS PUBLICIDAD TRADICIONAL: CUÁL ES EL MÁS EFECTIVO SOBRE LA ACTITUD HACIA LA COMPRA EN USUARIAS PERUANAS

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Daniela Cristina Salcedo Leiva
Código 20161316

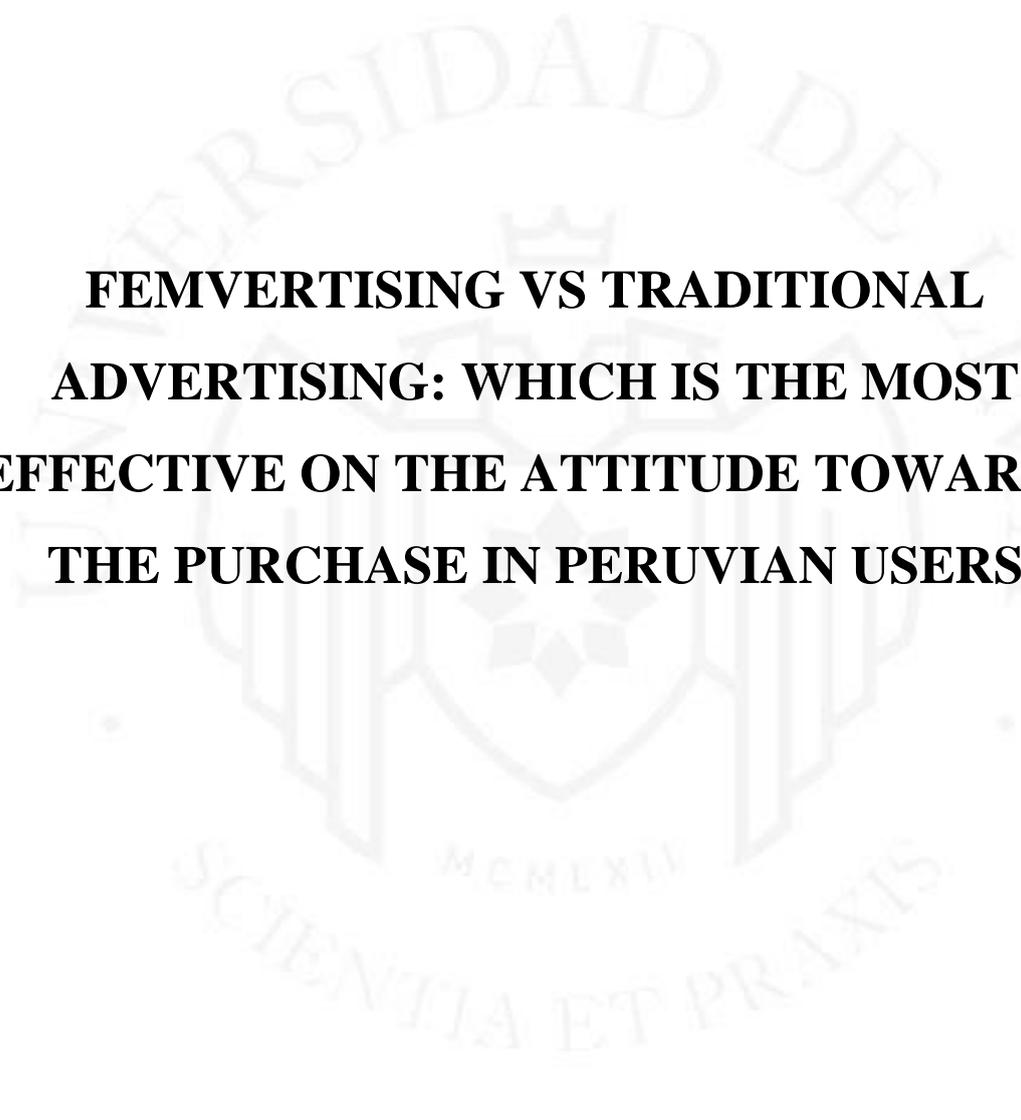
Asesor

Alberto Enrique Jesús Matto Cáceres

Lima – Perú

Mayo del 2024



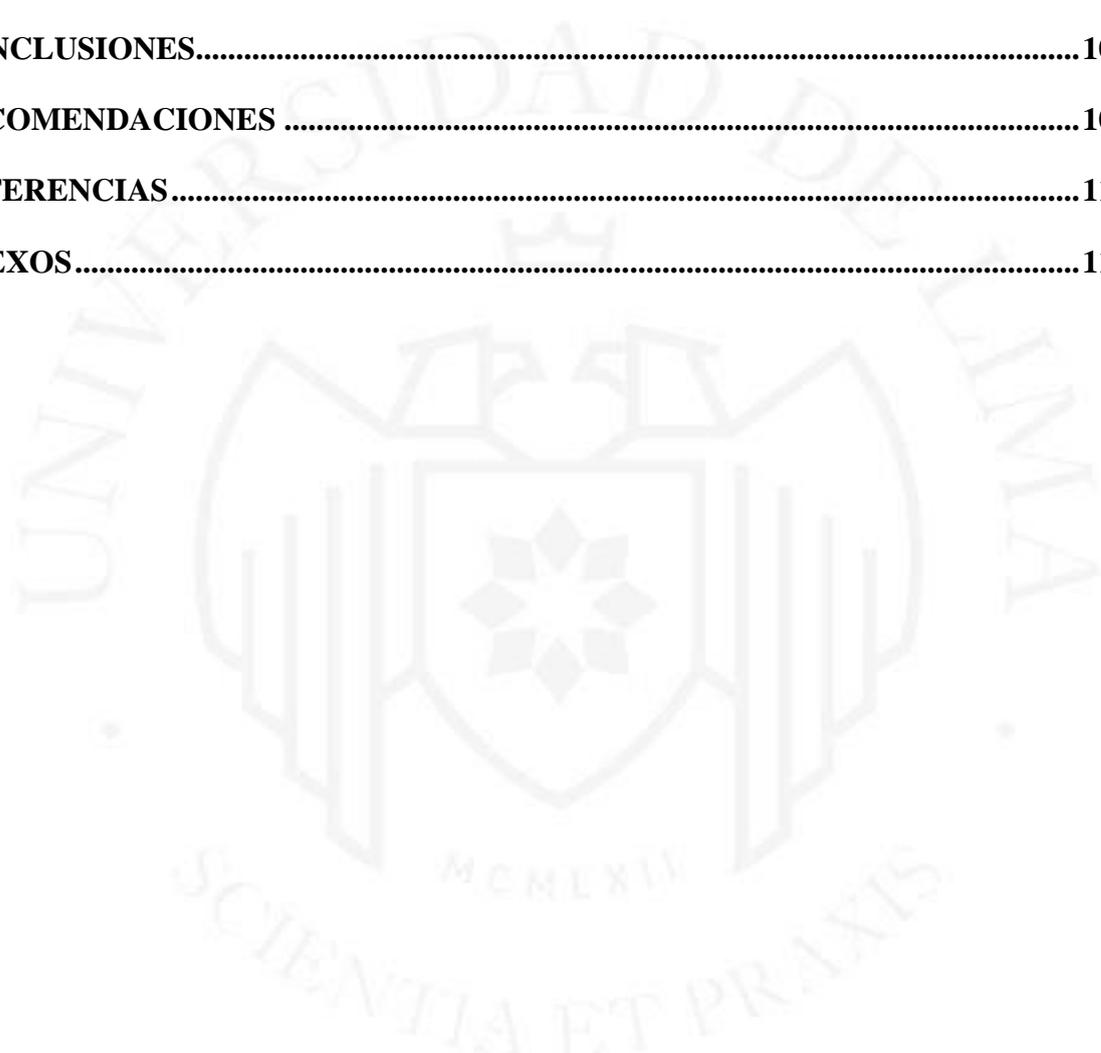


**FEMVERTISING VS TRADITIONAL
ADVERTISING: WHICH IS THE MOST
EFFECTIVE ON THE ATTITUDE TOWARDS
THE PURCHASE IN PERUVIAN USERS**

TABLA DE CONTENIDO

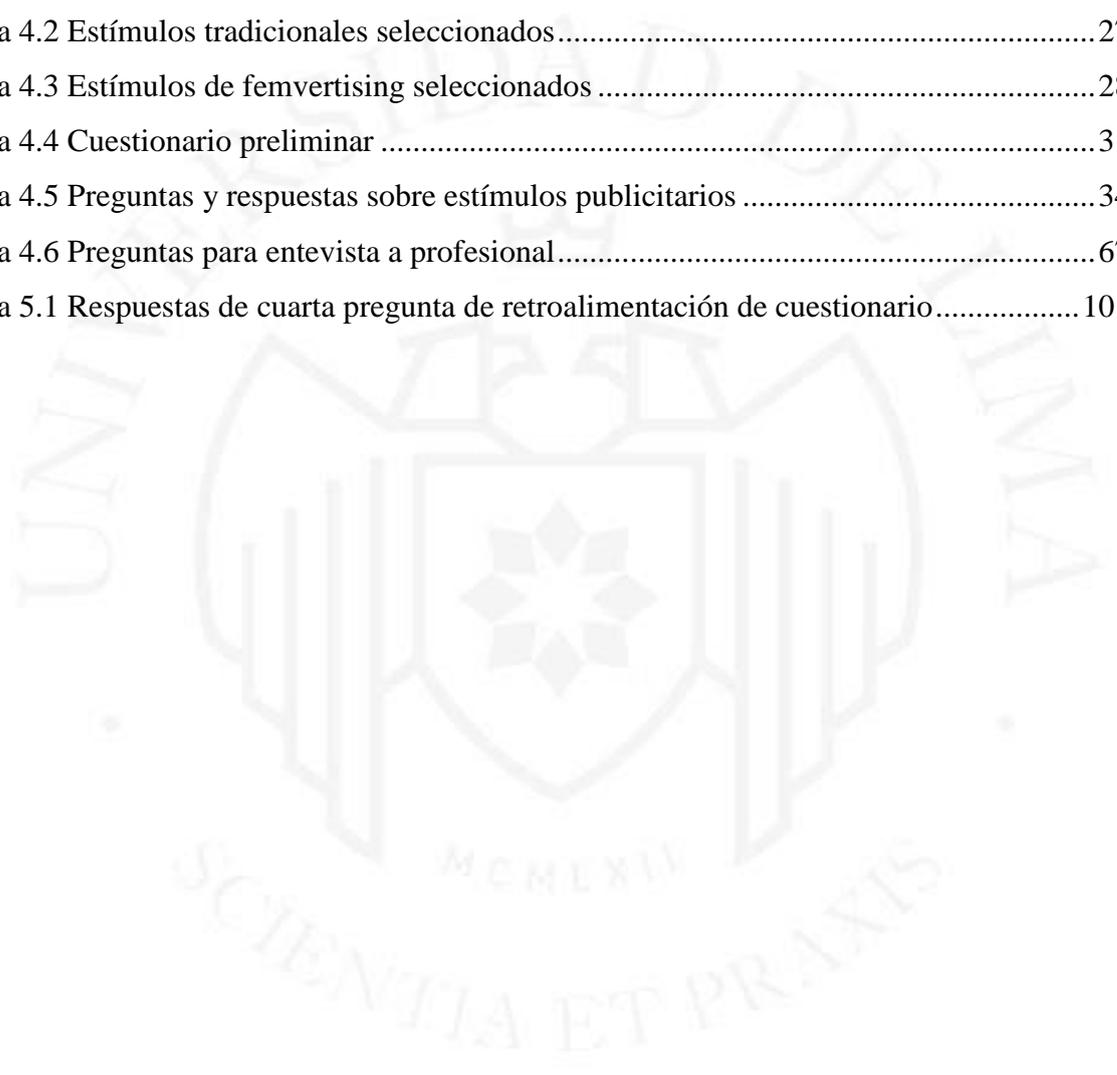
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Publicidad y estereotipos en Latinoamérica	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Definición del femvertising.....	10
2.2. Bases teóricas	10
2.3. Evidencia empírica.....	14
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	17
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	21
4.1 Metodología aplicada al cuestionario	21
4.1.1 Unidad de análisis.....	21
4.1.2 Alcance de la investigación	23
4.1.3 Técnica e instrumento.....	23
4.1.4 Tipo de muestreo	23
4.1.5 Tamaño de la muestra.....	24
4.1.6 Herramientas de análisis	26
4.1.7 Criterios de selección de los estímulos publicitarios	26
4.1.8 Estímulos publicitarios seleccionados	26
4.1.9 Protocolo del experimento.....	30
4.2 Metodología aplicada a las entrevistas a profundidad	66
4.2.1 Participantes de la entrevista	66

4.2.2	Técnica e instrumento.....	66
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		68
5.1	Características de la unidad de análisis	68
5.2	Análisis descriptivo del cuestionario	68
5.2.1.	Clasificación de estímulo: tradicional y femvertising	68
5.3	Análisis inferencial del cuestionario	99
5.4	Análisis descriptivo de las entrevistas	102
CONCLUSIONES.....		105
RECOMENDACIONES		107
REFERENCIAS.....		110
ANEXOS.....		114



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Matriz de consistencia	17
Tabla 3.2 Matriz de constructo - autor	18
Tabla 3.3 Matriz constructo – escala – autor	18
Tabla 4.1 Segmentación de la unidad de análisis	22
Tabla 4.2 Estímulos tradicionales seleccionados	27
Tabla 4.3 Estímulos de femvertising seleccionados	28
Tabla 4.4 Cuestionario preliminar	31
Tabla 4.5 Preguntas y respuestas sobre estímulos publicitarios	34
Tabla 4.6 Preguntas para entrevista a profesional	67
Tabla 5.1 Respuestas de cuarta pregunta de retroalimentación de cuestionario	101



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Proporción de personas en todo el mundo que sienten que lograr la igualdad de género es personalmente importante en 2019, por país.	6
Figura 1.2 Problemas más importantes que enfrentan las mujeres en el Perú (%).....	7
Figura 1.3 Ventas de productos femeninos sanitarios, en Perú (S/.)	9
Figura 1.4 La aplicación del femvertising en Perú	10
Figura 2.1 Antecedentes del marco teórico del modelo actitud hacia la publicidad.....	12
Figura 2.2 Modelo de formación estructural modificado del modelo actitud hacia la publicidad.....	13
Figura 3.1 Modelo de actitud hacia la publicidad.....	17
Figura 4.1 Estímulos de femvertising seleccionados.....	29
Figura 4.2 Procedimiento del experimento.....	30
Figura 4.3 Encuesta focus group estímulos tradicionales primera parte	36
Figura 4.4 Encuesta focus group estímulos tradicionales segunda parte.....	37
Figura 4.5 Encuesta focus group estímulos tradicionales tercera parte	38
Figura 4.6 Encuesta focus group estímulos tradicionales cuarta parte	39
Figura 4.7 Encuesta focus group estímulos tradicionales quinta parte	40
Figura 4.8 Encuesta focus group estímulos tradicionales sexta parte.....	41
Figura 4.9 Encuesta focus group estímulos tradicionales séptima parte	42
Figura 4.10 Encuesta focus group estímulos tradicionales octava parte	43
Figura 4.11 Encuesta focus group estímulos tradicionales novena parte	44
Figura 4.12 Encuesta focus group estímulos tradicionales décima parte	45
Figura 4.13 Encuesta focus group estímulos tradicionales décimo primera parte.....	46
Figura 4.14 Encuesta focus group estímulos tradicionales décimo segunda parte	47
Figura 4.15 Encuesta focus group estímulos tradicionales décimo tercera parte	48
Figura 4.16 Encuesta focus group estímulos tradicionales décimo cuarta parte	49
Figura 4.17 Encuesta focus group estímulos tradicionales décimo quinta parte	50
Figura 4.18 Encuesta focus group estímulos femvertising primera parte.....	51
Figura 4.19 Encuesta focus group estímulos femvertising segunda parte.....	52
Figura 4.20 Encuesta focus group estímulos femvertising tercera parte	53
Figura 4.21 Encuesta focus group estímulos femvertising cuarta parte	54
Figura 4.22 Encuesta focus group estímulos femvertising quinta parte	55

Figura 4.23 Encuesta focus group estímulos femvertising sexta parte.....	56
Figura 4.24 Encuesta focus group estímulos femvertising séptima parte.....	57
Figura 4.25 Encuesta focus group estímulos femvertising octava parte.....	58
Figura 4.26 Encuesta focus group estímulos femvertising novena parte.....	59
Figura 4.27 Encuesta focus group estímulos femvertising décima parte.....	60
Figura 4.28 Encuesta focus group estímulos femvertising décimo primera parte.....	61
Figura 4.29 Encuesta focus group estímulos femvertising décimo segunda parte.....	62
Figura 4.30 Encuesta focus group estímulos femvertising décimo tercera parte.....	63
Figura 4.31 Encuesta focus group estímulos femvertising décimo cuarta parte.....	64
Figura 4.31 Encuesta focus group estímulos femvertising décimo quinta parte.....	65
Figura 5.1 Pregunta 1 cuestionario tradicional, marca Pilsen.....	68
Figura 5.2 Pregunta 1 cuestionario femvertising, marca Pilsen.....	69
Figura 5.3 Pregunta 1 cuestionario tradicional, marca Pantene.....	69
Figura 5.4 Pregunta 1 cuestionario femvertising, marca Pantene.....	70
Figura 5.5 Pregunta 1 cuestionario tradicional, marca Ésika.....	70
Figura 5.6 Pregunta 1 cuestionario femvertising, marca Ésika.....	71
Figura 5.7 Pregunta 2 cuestionario tradicional, marca Pilsen.....	72
Figura 5.8 Pregunta 2 cuestionario femvertising, marca Pilsen.....	72
Figura 5.9 Pregunta 2 cuestionario tradicional, marca Pantene.....	73
Figura 5.10 Pregunta 2 cuestionario femvertising, marca Pantene.....	73
Figura 5.11 Pregunta 2 cuestionario tradicional, marca Ésika.....	74
Figura 5.12 Pregunta 2 cuestionario femvertising, marca Ésika.....	74
Figura 5.13 Pregunta 3 cuestionario tradicional, marca Pilsen.....	75
Figura 5.14 Pregunta 3 cuestionario femvertising, marca Pilsen.....	75
Figura 5.15 Pregunta 3 cuestionario tradicional, marca Pantene.....	76
Figura 5.16 Pregunta 3 cuestionario femvertising, marca Pantene.....	76
Figura 5.17 Pregunta 3 cuestionario tradicional, marca Ésika.....	77
Figura 5.18 Pregunta 3 cuestionario femvertising, marca Ésika.....	77
Figura 5.19 Pregunta 4 cuestionario tradicional, marca Pilsen.....	78
Figura 5.20 Pregunta 4 cuestionario femvertising, marca Pilsen.....	78
Figura 5.21 Pregunta 4 cuestionario tradicional, marca Pantene.....	79
Figura 5.22 Pregunta 4 cuestionario femvertising, marca Pantene.....	79
Figura 5.23 Pregunta 4 cuestionario tradicional, marca Ésika.....	80

Figura 5.24 Pregunta 4 cuestionario femvertising, marca Ésika	80
Figura 5.25 Pregunta 5 cuestionario tradicional, marca Pilsen.....	81
Figura 5.26 Pregunta 5 cuestionario femvertising, marca Pilsen.....	82
Figura 5.27 Pregunta 5 cuestionario tradicional, marca Pantene.....	82
Figura 5.28 Pregunta 5 cuestionario femvertising, marca Pantene.....	83
Figura 5.29 Pregunta 5 cuestionario tradicional, marca Ésika.....	83
Figura 5.30 Pregunta 5 cuestionario femvertising, marca Ésika	84
Figura 5.31 Pregunta 6 cuestionario tradicional, marca Pilsen.....	85
Figura 5.32 Pregunta 6 cuestionario femvertising, marca Pilsen.....	85
Figura 5.33 Pregunta 6 cuestionario tradicional, marca Pantene.....	86
Figura 5.34 Pregunta 6 cuestionario femvertising, marca Pantene.....	86
Figura 5.35 Pregunta 6 cuestionario tradicional, marca Ésika.....	87
Figura 5.36 Pregunta 6 cuestionario femvertising, marca Ésika	87
Figura 5.37 Pregunta 7 cuestionario tradicional, marca Pilsen.....	88
Figura 5.38 Pregunta 7 cuestionario femvertising, marca Pilsen.....	88
Figura 5.39 Pregunta 7 cuestionario tradicional, marca Pantene.....	89
Figura 5.40 Pregunta 7 cuestionario femvertising, marca Pantene.....	89
Figura 5.41 Pregunta 7 cuestionario tradicional, marca Ésika.....	90
Figura 5.42 Pregunta 7 cuestionario femvertising, marca Ésika	90
Figura 5.43 Pregunta 8 cuestionario tradicional, marca Pilsen.....	91
Figura 5.44 Pregunta 8 cuestionario femvertising, marca Pilsen.....	92
Figura 5.45 Pregunta 8 cuestionario tradicional, marca Pantene.....	93
Figura 5.46 Pregunta 8 cuestionario femvertising, marca Pantene.....	93
Figura 5.47 Pregunta 8 cuestionario tradicional, marca Ésika.....	94
Figura 5.48 Pregunta 8 cuestionario femvertising, marca Ésika	95
Figura 5.49 Pregunta 9 cuestionario tradicional, marca Pilsen.....	96
Figura 5.50 Pregunta 9 cuestionario femvertising, marca Pilsen.....	97
Figura 5.51 Pregunta 9 cuestionario tradicional, marca Pantene.....	97
Figura 5.52 Pregunta 9 cuestionario femvertising, marca Pantene.....	98
Figura 5.53 Pregunta 9 cuestionario tradicional, marca Ésika.....	98
Figura 5.54 Pregunta 9 cuestionario femvertising, marca Ésika	99
Figura 5.55 Procedimiento de ANOVA de un factor	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta piloto femvertising.....	115
Anexo 2: Transcripción de entrevistas a expertos	116
Anexo 3: Validación y retroalimentación del cuestionario.....	121



RESUMEN

La publicidad tradicional en Latinoamérica se ha centrado en el machismo y problemas sociales que buscan identificarse con el target de la marca. La presente tesis tiene como propósito investigar el impacto de la publicidad femenina más conocida como femvertising en consumidores peruanos. La hipótesis por revisar se centra en el impacto positivo sobre la actitud hacia la marca; y si se produce una mayor efectividad sobre el femvertising a la publicidad tradicional. El resultado del modelo teórico se realizó a través de un estudio cuantitativo y cualitativo cuasi experimental con exposición de piezas publicitarias de ambos tipos. Junto a un público seleccionado, se aplicaron encuestas focus group a dos grupos seleccionados de usuarios. Se les aplicaron diversas preguntas luego de la exposición de piezas tradicionales y del femvertising; las preguntas se derivaron hacia conocer la actitud hacia la marca y por consecuencia hacia el comportamiento de compra de lo publicitado. A los resultados obtenidos, se aplicó un análisis ANOVA de un factor que comprobó la aceptación de la hipótesis planteada. Adicional a ello se realizaron tres entrevistas a expertos en la industria de la publicidad, junto con ello se analizaron los resultados para obtener conclusiones más enriquecedoras y una percepción a largo plazo. Este resultado sugiere a las marcas que apliquen estímulos de publicidad femenina como parte de su discurso, pero también que se expongan las buenas prácticas en los valores/éticas empresariales, incorporando el empoderamiento femenino y evitando estereotipos.

Línea de investigación: 5205 - 1.A1

Palabras clave: femvertising, advertising, attitude towards the ad, attitude towards the brand, publicidad feminista.

ABSTRACT

Traditional advertising in Latin America has focused on sexism and social problems that seek to identify with the brand's target. The purpose of this thesis is to investigate the impact of female advertising, better known as femvertising, on Peruvian consumers. The hypothesis to be reviewed focuses on the positive impact on attitude towards the brand, if the best effectiveness occurs on femvertising compared to traditional advertising. The result of the theoretical model was conducted through a quasi-experimental quantitative and qualitative study with exposure of advertising pieces of both types. Together with a selected audience, a survey focus group was applied on two selected groups of users. Various questions were asked after the exhibition of traditional pieces and femvertising pieces, the questions were derived towards knowing the attitude towards the brand and consequently towards the purchasing behavior of what was advertised. A one-factor ANOVA analysis was applied to the results obtained, which confirmed the acceptance of the proposed hypothesis. In addition to this, three interviews were conducted with experts in the advertising industry, along with the focus groups results, the answers were analyzed to obtain richer conclusions on a long-term perception. This result suggests brands to apply female advertising stimuli as part of their discourse but also to expose good practices in business values/ethics, incorporating female empowerment and avoiding stereotypes.

Line of research: 5205 - 1.A1

Keywords: femvertising, advertising, attitude towards the ad, attitude towards the brand, femvertising impact.

INTRODUCCIÓN

La publicidad se encuentra en todos lados. En su forma primitiva, en los inicios de la civilización, estuvo presente en las calles de los pueblos cuando los comerciantes vociferaban sus productos con el simple objetivo de informar a las personas sobre su producto o servicio; sin embargo, en los últimos cien años ha ido evolucionando para convertirse en una herramienta sofisticada y personalizada de persuasión, lo cual permite desarrollar y difundir comunicación que inspire a los consumidores no solo a comprar, sino también a ser leales a la marca, formando una relación duradera con la misma (Kumar y Gupta, 2016). Debido a este cambio, la publicidad ha pasado de ser un sistema de transmisión tradicional a un sistema de comunicación multicanal y multiplataforma. En consecuencia, se ha modificado el balance de poder entre consumidor y marca, donde se busca crear contenido acorde a los gustos, necesidades e intereses del consumidor en determinado tiempo y espacio (como se citó en Lynch, 2019).

No cabe duda de que la evaluación de la publicidad es resultado de la constante adaptación a las diferentes tendencias, ideologías y tecnologías en el transcurso de la historia (Kumar y Gupta, 2016). Una de las tendencias sociales que la publicidad ha adaptado los últimos años es la igualdad de género. La publicidad utiliza frecuentemente algunos roles de género para promocionar productos, lo cual ayuda a la creación de estereotipos para ambos sujetos; estos producen una concepción de ideas de conocimiento aplicado de manera incorrecta (como se citó en Eisen y Sollwedel, 2014) al ser desarrollados en ambientes sociales llenos de valores sociales y roles de género (como se citó en Åkestam et. al., 2017). Según Eisend (2009), utilizar estereotipos en la publicidad puede generar problemas restringiendo oportunidades al género de la categoría social retratada. Se ha demostrado empíricamente que la publicidad refleja históricamente en lugar de desafiar estos estereotipos. De la misma manera, estos estereotipos construyen términos como el sexismo, el cual es denominado tradicionalmente como el prejuicio hacia las mujeres, cuyo fin principal es defender los roles de género tradicionales en favor del dominio masculino (Rottenbacher, 2010). A lo largo de la historia, este término ha sido ampliamente estudiado desde la perspectiva psicológica, sociológica y cultural para encontrar el porqué de su persistencia en la sociedad - sobre todo en una cultura liderada

por un pensamiento paternalista - la necesidad de diferenciar los roles de género y la hostilidad sexual (Glick y Fike, 1996). El uso de estereotipos en la publicidad nos brinda dos ideas; la primera nos sugiere que aún se muestra un estereotipo negativo, donde la figura femenina no sugiere ningún cambio, y la segunda idea donde la representación contemporánea de la mujer sugiere un paso más hacia la igualdad con el hombre (Eisend, 2009).

Uno de los grandes pasos para desafiar estos estereotipos se evidencia en las marcas a través de sus anuncios (Eisend, 2009); y es donde entra el término de femvertising, el cual es un término para la referencia a la publicidad femenina, estrategia que cuestiona los estereotipos reflejados por la publicidad (Åkestam et. al., 2017). El femvertising se basa en la teoría de la reactancia, *ad reactance*, un término psicológico que explica la reacción causada por un estímulo de motivación, el cual genera una adopción o rechazo del intento de persuasión (Åkestam et. al., 2017). Este enfoque publicitario es aplicado en un escenario en el que la igualdad o equilibrio de género es un consenso, impulsando movimientos globales en defensa de la mujer, como #MeToo (Kantar, 2019), y es incluso considerado dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Una de las consecuencias se refleja en las decisiones de países como Reino Unido, donde se ha prohibido la fomentación de estereotipos en la publicidad utilizada en los medios (Kantar, 2019). Resultados de investigaciones previas muestran que los consumidores reaccionan a campañas de femvertising basado en la causa social propuesta y la reputación percibida (como se citó en Feng et. al., 2019). Según un estudio global realizado por Kantar (2019), la gran parte de los encuestados consideran que los personajes femeninos con autoridad mostrados en campañas de femvertising resultan en anuncios más creíbles y persuasivos, lo cual puede generar un aumento de ventas. Como resultado, el 52% de las mujeres encuestadas en el estudio, menciona haber realizado la compra de un producto por la representación femenina que la marca manifestó (Kantar, 2019).

Entre los ejemplos que podemos mencionar, la marca Dove realizó una de las primeras campañas de femvertising en el 2004, “Campaign for the Real Beauty”, la cual generó impacto en los consumidores al diseñar un cuestionamiento acerca de la belleza aplicada en modelos mostrando que en la vida real se utilizan muchos filtros y herramientas para ayudar a verse diferentes en cuanto a su cuerpo y rostro. Ayudando a

la marca a generar un incremento en la venta de los productos (como se citó en Windels et. al., 2019). Un ejemplo que se dio en Perú fue por parte de Scotiabank y su campaña “Día Igualitario” el cual se lanzó en el día internacional de la mujer. La campaña mostraba billetes con diferentes mujeres retratadas y mostrando cifras importantes de la brecha de género del 2017 según datos del INEI (Valcárcel, 2018, sección Campañas).

Globalmente, el 52% de los encuestados de un estudio realizado por IPSOS en el 2019 cree que se tienen mayores y mejores beneficios por ser hombre (IPSOS, 2019). Esta creencia es adoptada desde temprana edad y es alimentada conforme se va desarrollando el prejuicio por la influencia social, ya que los estereotipos de género son desarrollados a la temprana edad de 2 años, cuando se relaciona a la figura femenina con estímulos emocionales (afecto, sensibilidad) y; por otro lado, a la masculina con estímulos competitivos (racionales, dinámicos). Y no solo con la apariencia física. Esta actitud también se refleja en las actividades del día a día, como los quehaceres de la casa, y en el desarrollo de habilidades cognitivas, cómo las matemáticas (como se citó en Lemus et. al., 2014). Como consecuencia, las expectativas del comportamiento de hombres y mujeres son integradas a la personalidad de estos, por medio de la auto categorización y auto estereotipo. Sin embargo, se cree que a medida que aumenten las experiencias y oportunidades que permitan a las mujeres desarrollar las características “masculinas” de su personalidad, esta auto categorización será cada vez más reducida, situación que puede ser lograda con la igualdad de género (como se citó en Fors et. al., 2020).

En consecuencia, el femvertising ha sido aplicado en las estrategias de promoción de diversos rubros del mercado peruano; desde campañas publicitarias de marcas de maquillaje hasta bebidas alcohólicas, y continuará manifestándose en más áreas de consumo. Este estudio pretende comprender el efecto del uso de femvertising, publicidad que rechaza los estereotipos y la sexualización de las mujeres, en la actitud hacia la marca del segmento femenino en el mercado peruano en comparación con la publicidad convencional o tradicional. Por ello, estará enfocado en mujeres de 18 a 40 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C, y categorizadas dentro de las generaciones X y Y, residentes de Lima Metropolitana, específicamente de la zona 7 de la ciudad. Por la conveniencia de la investigación, el segmento será limitado a la zona geográfica de acuerdo con el recurso de tiempo e información disponibles.

Por ende, los objetivos de esta investigación son analizar el femvertising como estrategia de publicidad para apelar al público femenino al tocar temas que incentiven la igualdad de género, describir y determinar el efecto que tienen ciertas piezas gráficas que aplican este tipo de mensajes en las mujeres y definir el grado de impacto de la publicidad feminista en la actitud hacia la compra de las marcas publicitadas.



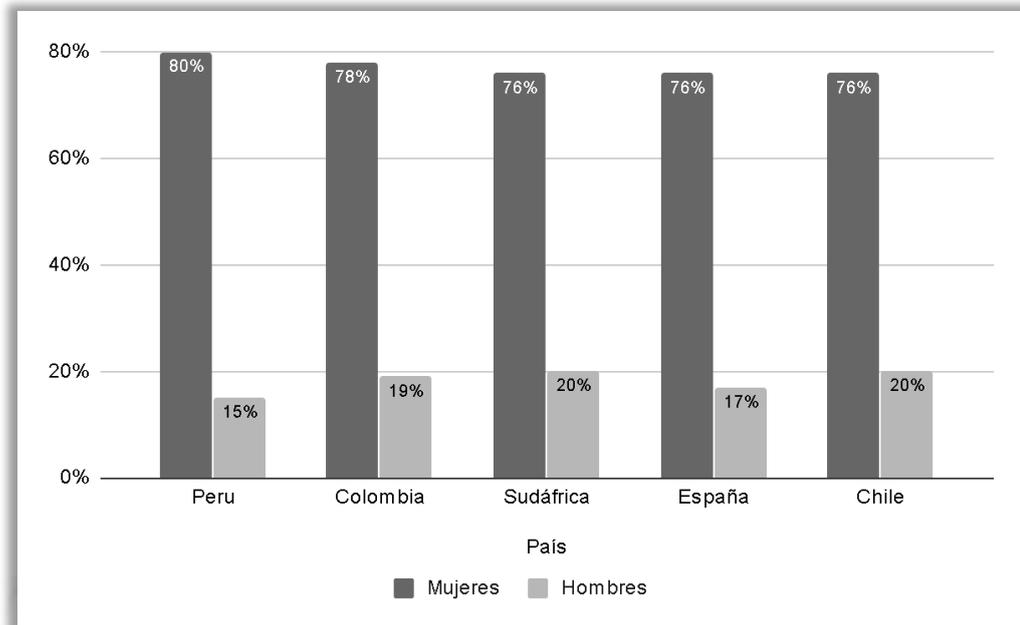
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Publicidad y estereotipos en Latinoamérica

En Latinoamérica se evidencia la defensa del machismo y el sexismo como una construcción cultural de la región, en la cual el hombre ve a la mujer como un objeto al cual debe demostrar su superioridad. En una cultura tradicionalista y conservadora, incluso en las propias mujeres, existe un cierto deseo por mantener algunos roles de género tradicionales (Rottenbacher, 2010; Rottenbacher, Espinoza, Magallanes, 2011). Este es un tema relevante en la realidad peruana, ya que en un estudio realizado por IPSOS en el 2019 se identificó que el 80% de la población considera importante lograr la igualdad entre hombres y mujeres en el país, siendo este el porcentaje más alto a nivel global como se puede ver en la Figura 1.1. Asimismo, según la Figura 1.2 los encuestados opinan que entre los principales problemas a los que se enfrentan mujeres y niñas se encuentran la sexualización de estas en los medios y la estereotipación de género, con 14% y 8% de importancia, respectivamente (IPSOS, 2019). Además, ellas se deben ver como una “mujer en sí misma”, como su principal rol (IPSOS, 2019).

Figura 1.1.

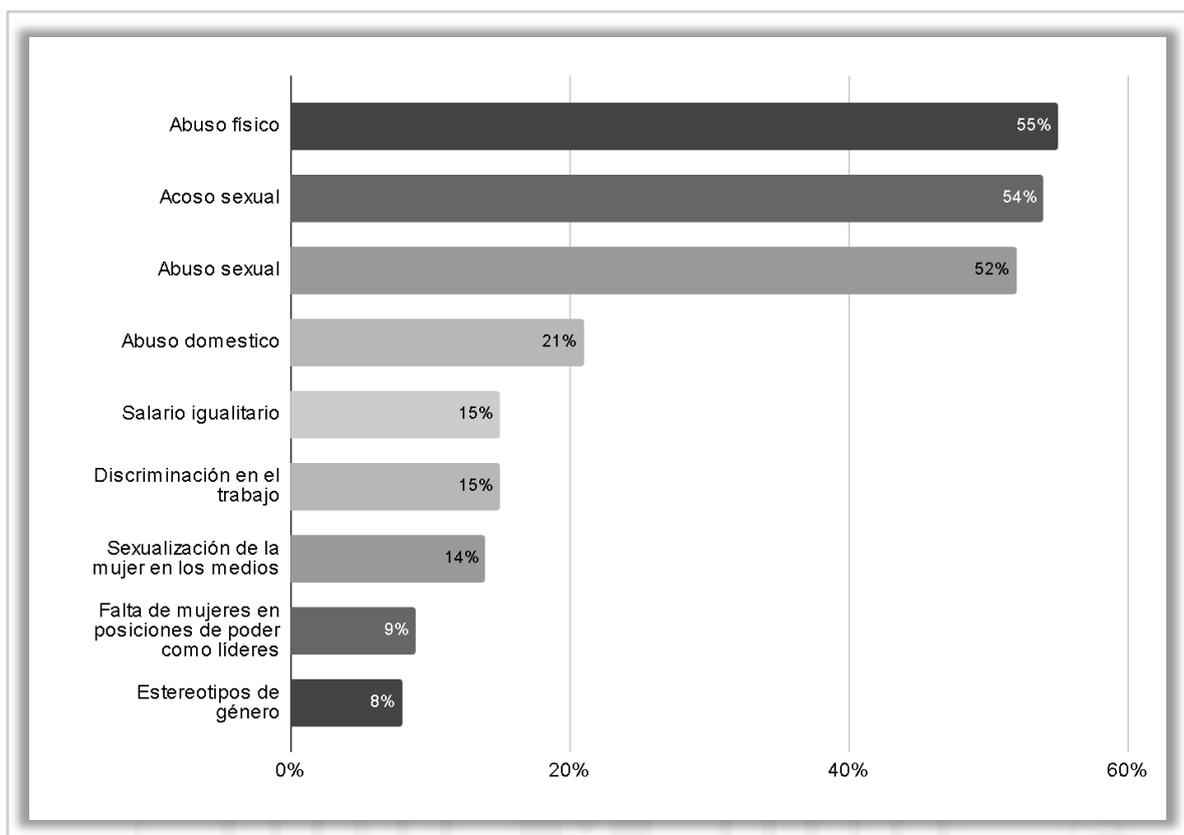
Proporción de personas en todo el mundo que sienten que lograr la igualdad de género es personalmente importante en 2019, por país (%)



*Nota. De “Share of adult population who identifies as a feminist in selected Latin American countries in 2019, by gender” por Ipsos, International Woman’s Day - Global attitudes towards gender equality, p. 9. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-03/international-womens-day-2019-global-attitudes-towards-gender-equality.pdf>
Elaboración: propia*

Figura 1.2

Problemas más importantes que enfrentan las mujeres en el Perú (%)



Nota. De “Most important issues facing women and girls in Peru as of 2019” por Ipsos, International Woman’s Day - Global attitudes towards gender equality, p.23. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-03/international-womens-day-2019-global-attitudes-towards-gender-equality.pdf>

Elaboración: propia

Hoy por hoy, la postura feminista identifica representaciones tradicionales como “sexistas”; sin embargo, es común seguir encontrando estos ideales en diferentes representaciones culturales o en medios de comunicación, como la televisión, las revistas o las redes sociales (Finneman y Jenkins, 2018; Calder-Dawe y Gavey, 2016). De la misma manera, el 43% de los peruanos consideran que los medios no muestran lo suficiente en cuanto la igualdad de género (IPSOS, 2019). Los medios pueden resultar en herramientas relevantes para combatir la desigualdad y la discriminación al género femenino. Es por ello, por lo que el 83% de peruanos considera que si los medios muestran la representación de mujeres y niñas de manera positiva se puede lograr un mayor impacto en los usuarios (IPSOS, 2019). De manera global, el estudio de Kantar (2019) muestra que el 51% de mujeres asegura que campañas de femvertising ayuda a combatir estereotipos machistas y sexistas, sobre todo

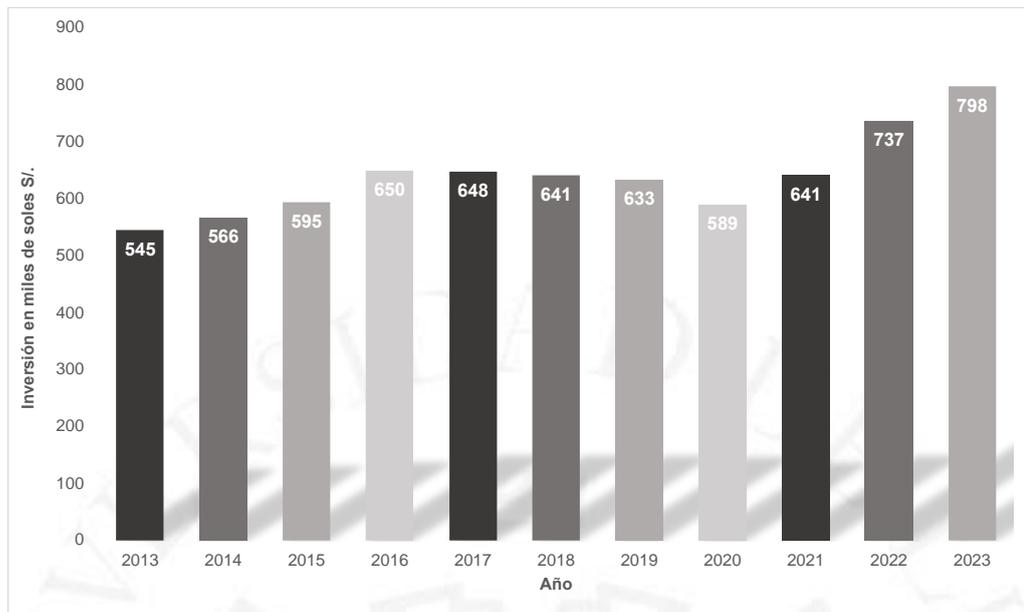
cuando se involucra a toda la industria publicitaria. Asimismo, se determinó en el mismo estudio que los spots publicitarios que muestran ambos géneros, el personaje masculino cuenta con 38% de mayor probabilidad de ser más destacado que el personaje femenino (Suito, 2019, sección Publicidad).

Algunos efectos de este tipo de anuncios publicitarios, donde la mujer es sexualizada, son el comportamiento en las más jóvenes donde los actos sexuales se han convertido comerciales y agresivos; provocando que la experimentación sexual comience desde edades tempranas (como se citó en Zimmerman y Dahlberg, 2008). Como consecuencia del movimiento feminista presencial y online se logra crear una mayor consciencia sobre la gravedad de estos actos, lo cual genera no solo un cambio de actitud en la población, sino también en las marcas. Con el fin de mostrar su apoyo, los mensajes publicitarios cambian abriendo paso a un espacio donde la mujer deja de ser sexualizada y comienza a verse como igual.

Por consiguiente, para que la publicidad sea efectiva, debe representar las necesidades y deseos que su público objetivo presenta en el contexto actual, el cual es influenciado por su cultura, identidad y estado emocional (Kapoor y Munjal, 2017). Una de las estrategias ideales para lograr este objetivo es el femvertising, una etiqueta utilizada hacia las campañas publicitarias contemporáneas donde se muestra a la mujer fuera de los estereotipos tradicionales, empoderando y fortaleciendo su imagen (Åkestam et al., 2017). Este tipo de campañas han ido en crecimiento, sobre todo en los últimos años, mostrando empatía hacia las mujeres, logrando un sentimiento de identificación y por ende un nivel alto de recordación de marca (Kapoor y Munjal, 2017). Por ello, para este estudio, se consideraron en mayor proporción los estímulos publicitarios de marcas de productos de consumo masivo, especialmente en aquellos donde se presente una mayor representación femenina, ya que cuando ambos sexos aparecen en un anuncio, los hombres tienen 38% más probabilidades de ser más destacados que las mujeres (Kantar, 2019). Adicionalmente, por efectos del estudio, se decidió enfocar el análisis del femvertising en productos de la categoría de cuidado personal y productos femeninos sanitarios, teniendo estos últimos una tasa de crecimiento constante en sus ventas, cerrando el 2023 con 798 millones de soles (Ver Figura 1.3), Asimismo, se tomará en cuenta la inversión publicitaria de aquellas marcas líderes por industria, ya que son quienes tienen mayor presencia en los medios peruanos (Delgado, 2018).

Figura 1.3

Ventas de productos femeninos sanitarios, en Perú (S/.)



Nota. De “Sanitary Protection in Peru” por Euromonitor, Country report. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>

Elaboración: propia

Hoy en día, podemos hablar de una nueva etapa del marketing, ya no se habla del “top of mind” para referirse a marcas destacadas sino del término “top of life” para referirse a marcas significativas que ya no solo agregan valor, sino que comparten con la comunidad un crecimiento más humano que va más allá de lo humano (Contreras, 2015). Esta nueva manera de ver el marketing se posiciona como estrategias que deben buscar más allá de vender, que buscan ayudar a progresar a la sociedad a través de temas sociales que buscan el bienestar de los consumidores y el público en general (Castejón y Sanchez, 2018). De igual manera, se sugiere que las relaciones lineales que las compañías mantenían con los consumidores han cambiado por completo, el incremento de herramientas tanto digitales como tradicionales tienen un mayor poder para expresar opiniones y posiciones, se debe tener una relación interactiva donde se comparta el diálogo digital (como se citó en Felix et. al., 2016).

Figura 1.4

La aplicación del femvertising en Perú



Todo ello con la finalidad de responder la siguiente interrogante: ¿puede resultar el femvertising más efectivo que la publicidad tradicional en las mujeres limeñas, teniendo un impacto positivo en la actitud hacia la marca? ¿Existe una relación entre la actitud hacia el femvertising y la actitud hacia la marca?



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Definición del femvertising

El femvertising es considerado un método de publicidad novedoso al centrarse en cuestionar los típicos estereotipos femeninos que son presentados en la publicidad de diversas marcas, con la finalidad de cambiar la manera en cómo estas representan a las mujeres en sus esfuerzos publicitarios (Åkestam et. al., 2017; Eisend, 2009). Como resultado, la percepción de la marca es más positiva, al ser una acción recepcionada como ética (Grougiou, Balabanis, Manika, 2018). En lo que respecta al concepto, Eisend (2009) lo define como un movimiento que logrará un cambio de perspectiva por parte de las marcas publicitantes, las cuales a lo largo de sus esfuerzos promocionales han seguido las normas sociales y los estereotipos en lugar de enfrentarlos o intentar cambiarlos (como se citó en Akestam et al., 2017).

2.2. Bases teóricas

En base a este argumento, se evaluará el impacto de este tipo de publicidad en base al modelo de *Attitude-toward-the-ad* (o actitud hacia la publicidad) de Mitchell y Olson (1981) y Shimp (1981), los cuales parten de la teoría de Fishbein (1963) acerca de la relación entre las creencias que tiene un individuo sobre un objeto y la actitud que genera hacia el mismo como resultado de su evaluación interna. Estos autores enfocan sus artículos en la importancia del constructo Actitud hacia la publicidad, el cual tiene influencia en actitudes específicas hacia la marca, la intención de compra, y el acto de compra y prueba del producto, ya que no es solo un enfoque publicitario, sino también un efecto causado por los propios consumidores (Brown, 1992; Shimp, 1981). La definición planteada por Lutz nos indica que el modelo de actitud hacia la publicidad embarca la predisposición favorable o no favorable de responder de una manera particular en la exposición de estímulos publicitarios en una ocasión específica (como se citó en MacKenzie et al., 1986).

Es importante la noción sobre la definición del modelo de actitud sobre la publicidad ya que infiere la exposición a un anuncio específico, más no refiere a la

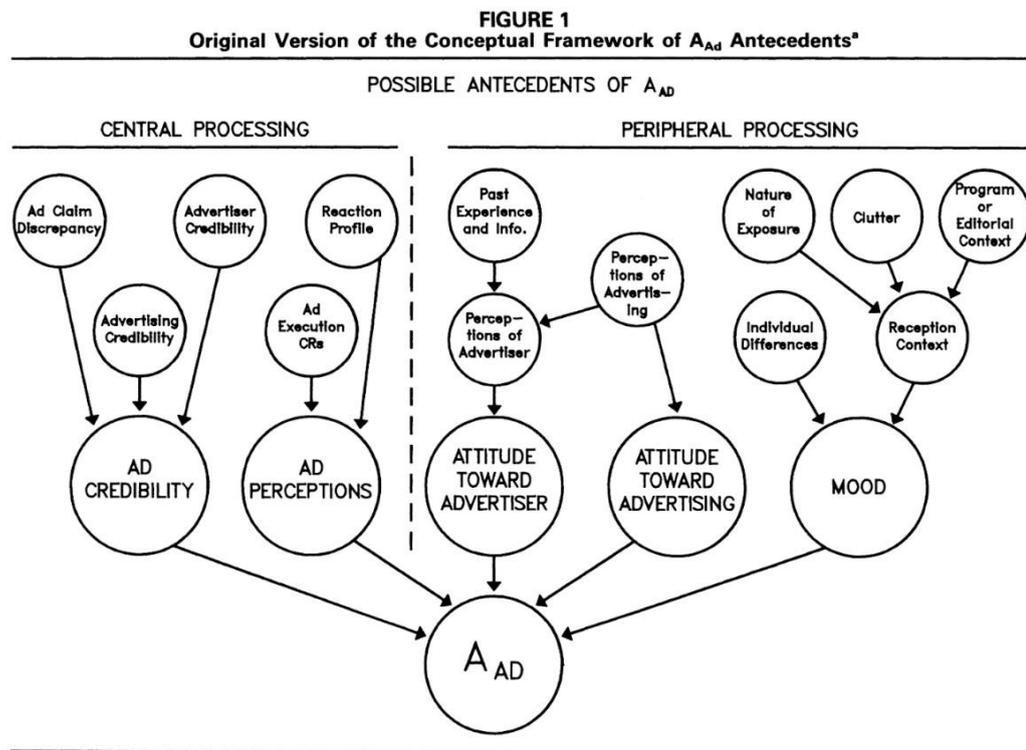
exposición a anuncios de manera general o a las actitudes del mismo estímulo publicitario en diferentes momentos. Por ello, se establece el uso de este modelo en una situación ligado a la construcción de la actitud generada al momento de la exposición selecta (MacKenzie y Lutz, 1989). De manera que la efectividad publicitaria sobre estas actitudes en el largo plazo puede aumentar si los anunciantes pueden comunicar a los consumidores la información relevante de la marca exponiendo ello de manera distinta y entretenida (MacKenzie et al., 1986)

La actitud hacia la publicidad influncia de dos maneras; la primera es a través de las evaluaciones hacia el mensaje construido dentro de los consumidores, la segunda es a través de un proceso donde las emociones se transfieren (Muehling, 1987). Dentro del modelo, se observa que las reacciones de manera afectiva influncian positivamente a la marca que está siendo publicitada. Si se produce un efecto negativo, a pesar del mensaje importante que transmita, el resultado será repercutido en la marca (Muehling, 1987).

Para entender de mejor manera el modelo de actitud hacia la publicidad, se debe realizar un análisis a sus orígenes. El marco de referencia fue presentado originalmente por Lutz, Mackensie y Belch en el año 1983, el cual brinda una mirada diversa sobre la literatura relacionada al modelo (MacKenzie y Lutz, 1989). En la Figura 2.1 se muestra la versión original acerca del modelo y sus posibles antecedentes por parte del lado central y periférico del procesamiento.

Figura 2.1

Antecedentes del marco teórico del modelo actitud hacia la publicidad



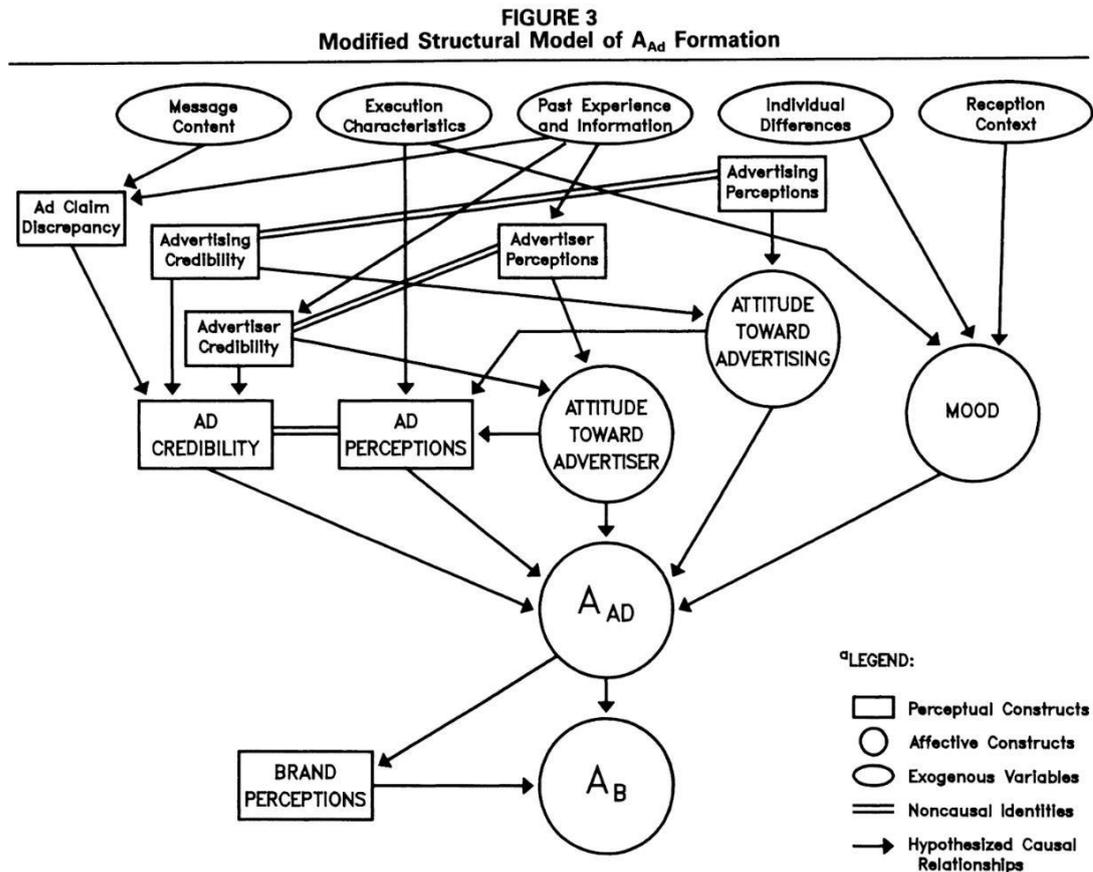
*From Lutz, MacKenzie, and Belch (1983). Used by permission.

Fuente: MacKenzie, S. y Lutz, R. (1989).

Desde entonces el modelo de actitud hacia la publicidad ha sido relacionada a subtemas dentro de la misma, tales como a la estrategia de repetición, aspectos mecánicos y ejecuciones de comerciales, contextos publicitarios y editoriales, al igual que en teorías de actitudes sobre la publicidad de diversas audiencias de manera general (Mackenzie y Lutz, 1989). Junto con ello se presentaron nuevos cambios en el modelo que son ilustrados en la Figura 2.2, la representación añade algunas interrelaciones determinantes que no fueron consideradas inicialmente.

Figura 2.2

Modelo de formación estructural modificado del modelo actitud hacia la publicidad



Fuente: MacKenzie, S. y Lutz, R. (1989)

Los autores MacKenzie y Lutz (1989), explican las seis variables que afectan de manera directa hacia la actitud a la publicidad, los cuales se mantienen desde el primer modelo de antecedentes. Estas variables se explican a continuación:

- Credibilidad de la publicidad: se define como la percepción de los consumidores acerca de la marca en el anuncio en cuanto a la honestidad y credibilidad. Esta credibilidad se construye en base a la influencia de tres constructos presentes en el modelo estructural; discrepancia en el anuncio, credibilidad del anuncio y credibilidad del anunciante.
- Percepción de la publicidad: las percepciones son definidas como percepciones multidimensionales por parte del consumidor acerca de la exposición de una

marca. Se realiza una distinción entre la cognición de la marca y la cognición de la publicidad por parte de ella.

- Actitud hacia el anunciante: se espera que las reacciones afectivas hacia los *sponsors* de la publicidad tienen un peso importante en la formación de la actitud hacia la publicidad. Dentro de ello influye la respuesta favorable o no hacia la organización provocando que el proceso se incline hacia la relación automática con la marca publicitada.
- Actitud hacia el anuncio: se trata de la predisposición aprendida a la respuesta de anuncios de forma general. De esta manera se crea una relación directa entre la reacción afectiva general de un consumidor hacia la publicidad y por ende hacia su actitud sobre el anuncio.
- Estado anímico: se define como el estado afectivo de los consumidores al momento de la exposición al anuncio, este estado afecta directamente en la actitud hacia la publicidad.

2.3. Evidencia empírica

La primera variable del modelo es la intención del comportamiento, donde se propone que la actitud del consumidor hacia un comportamiento específico se base en las creencias acerca de atributos importantes y consecuencias percibidas sobre la realización del comportamiento (Miniard y Cohen, 1981). Según Mitchell y Olson (1981), los resultados que obtuvieron del modelo indican que las creencias acerca de los atributos del producto tienen un efecto sobre la actitud hacia la marca y como consecuencia esto tiene un efecto sobre el comportamiento; afirmando el modelo propuesto por Fishbein (1961) sobre la intención de comportamiento del consumidor hacia el producto publicitado.

Por su parte, la actitud hacia el acto de compra y uso de la marca se relaciona con el elemento previo debido al impacto que tiene esta última en la decisión de compra del individuo. La intención de compra puede ser interpretada como la intención de un individuo de comprar una marca en específico como resultado de una evaluación interna que los llevó a tomar esa selección. Esto se debe a que los consumidores perciben que ese producto logrará satisfacer sus deseos y necesidades (Khuong y Nguyen, 2015). Según Mitchell y Olsen (1981), al manipular el contenido de un anuncio, los resultados en la

intención de compra y la actitud hacia la publicidad están directamente relacionados (Mitchell y Olsen, 1981).

Por otro lado, según Mitchell y Olson, la actitud hacia la marca es la “evaluación interna de la marca por parte del individuo” (como se citó en Spears y Singh, 2004). Esta actitud es una evaluación sumaria, duradera de la marca que estimula el comportamiento (como se citó en Spears y Singh, 2004). Desde el punto de vista de la publicidad, este elemento tiene como objetivo influenciar en la elección de marca al generar una actitud favorable hacia la marca promocionada, lo cual se logra al estructurar el anuncio de manera que enfatizan los beneficios que resultan del consumo de dicha marca. Si esto es realizado correctamente, puede resultar en una mayor probabilidad de prueba de producto o de recompra (Shimp, 1981).

En cuanto a la variable sobre la actitud de la publicidad, se trata de la interpretación directa de los usuarios sobre el estímulo publicitario (Mitchell y Olson, 1981). Según Shimp (1981), una actitud a favor de la publicidad vista causa en los consumidores una sensación de positivismo, lo cual genera una motivación en los consumidores y un deseo por sentirse bien. De igual forma se presenta una dualidad en cuanto a la actitud sobre la publicidad, por un lado, la actitud cognitiva y por otra la actitud emocional (Shimp, 1981). Para el aprendizaje cognitivo del consumidor, los esfuerzos publicitarios se enfocan en relacionar productos familiares y lograr esa conexión. Mientras que, para apelar a la parte emocional, también llamada afectiva, se utilizan técnicas asertivas que influyen en la percepción de los consumidores con el fin de generar cambio en el comportamiento de los usuarios (Kaur y Hundal, 2017). Finalmente, el efecto de la actitud hacia la publicidad debe capturar el efecto de la unificación de una marca desconocida para el consumidor, el estímulo no condicionado, con el atractivo visual publicitario, el cual es el estímulo condicionado (Mitchell y Olson, 1981). Asimismo, según Biel y Bridgewater (1990), este constructo puede ser medido en una escala que determina cuál es la actitud que desarrolla el individuo según su opinión sobre el estímulo, determinando si este le gusta, le parece informativo, le irrita, lo convence o lo entretiene (como se citó en Lichtlé, 2007).

Dentro de la variable de actitud hacia el femvertising, la cual es considerada por los autores como una “atracción publicitaria”, empleada por las marcas con la finalidad de obtener beneficios y, a la par, empoderar a mujeres y niñas; es decir, la finalidad es

favorecer a la marca mientras se cuestionan estereotipos tradicionales (Akestam et al., 2017). Una de las consecuencias del femvertising es el incremento de ventas, ya que se obtiene un mayor grado de aceptación hacia la marca que publicita a comparación de una campaña tradicional con estereotipos (como se citó en Sternadori y Abitbol, 2019). Otro efecto de la publicidad feminista es la generación del marketing boca a boca entre las usuarias que ven la publicidad, lo cual es un efecto positivo para las compañías (Kapoor y Munjal, 2017).

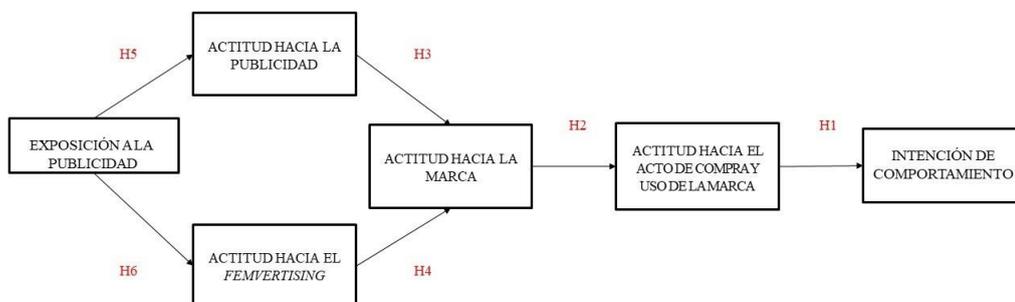
Con respecto a la exposición a la publicidad, esta última variable engloba toda la exhibición de los anuncios a las cuales está expuesto el consumidor para que, en consecuencia, se generen las creencias, las actitudes y las intenciones de compra de la marca o producto mostrado. Dentro de ella, se involucra la repetición de los anuncios o las veces que el individuo ve un spot publicitario específico. Esto con el fin de crear condiciones capaces de formar actitudes a través de otro tipo de mecanismos y no solamente por las creencias que se tienen del producto (Mitchell y Olson, 1981). La experiencia de exponer a un individuo hacia un anuncio comunica las expectativas a tener sobre la marca que está siendo publicitada (como se citó en Gardner, 1985).

En síntesis, la intención de comportamiento es el resultado de la exposición de un individuo a los esfuerzos de la publicidad de una marca, lo cual genera creencias sobre el producto anunciado y, a la par, una actitud hacia el propio anuncio, como resultado de los estímulos cognitivos y emocionales. Como producto de estos conceptos, se genera la actitud hacia la marca que determinará si el consumidor considera factible la adquisición del bien que esta muestra en su publicidad, lo cual depende de su interpretación del anuncio. Finalmente, se genera la actitud hacia el producto basado en el proceso de evaluación de sus convicciones y de sus experiencias previas (Fishbein, 1963)

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

Figura 3.1

Modelo de actitud hacia la publicidad



Nota. De “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? 1981” por Mitchell, A. A., y Olson, J. C., *Journal of Marketing Research*, 18(3), p. 327. <https://doi.org/10.2307/3150973>

Elaboración: propia

Tabla 3.1

Matriz de consistencia

Hipótesis	Relación causal	Pregunta de investigación	Afirmación - Hipótesis
H1	F1 - D	¿Existe una relación en la actitud hacia el acto de compra y uso de la marca y la intención de comportamiento?	Existe una relación entre la actitud hacia el acto de comprar y uso de la marca y la intención de comportamiento.
H2	F2 - F1	¿Existe una relación en la actitud hacia la marca y la actitud hacia el acto de compra y uso de la marca?	Existe una relación entre la actitud hacia la marca y la actitud hacia el acto de compra y uso la marca.
H3	F3 - F2	¿Existe una relación en la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca?	Existe una relación en la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca.
H4	F4 - F2	¿Existe una relación en la actitud hacia el femvertising y la actitud hacia la marca?	Existe una relación entre la actitud hacia el femvertising y la actitud hacia la marca.

(continúa)

(continuación)

Hipótesis	Relación Causal	Pregunta de investigación	Afirmación - Hipótesis
H5	F5 - F3	¿Existe una relación en la exposición a la publicidad y la actitud hacia la publicidad?	La variable de exposición a la publicidad determina la actitud hacia la publicidad
H6	F5 - F4	¿Existe una relación en la exposición a la publicidad y la actitud hacia el femvertising?	La variable de exposición a la publicidad determina la actitud hacia el femvertising

Elaboración: propia

Tabla 3.2

Matriz de constructo – autor

Código	Tipo de variable	Constructo	Autores
D	Dependiente	Intención de comportamiento	Miniard y Cohen,1981; Mitchell y Olson,1981
F1	Independientes	Actitud hacia el acto de compra y uso de la marca	Khuong y Nguyen, 2015; Mitchell y Olson,1981
F2	Independientes	Actitud hacia la marca	Spears y Singh, 2004; Shimp,1981
F3	Independientes	Actitud hacia la publicidad	Kaur y Hundal, 2017; Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981
F4	Independientes	Actitud hacia el femvertising	Akestam et al., 2017; Kapoor y Munjal, 2017; Sternadori y Abitbol, 2019
F5	Independientes	Exposición a la publicidad	Gardner, 1985; Mitchell y Olson, 1981

Elaboración: propia

Tabla 3.3

Matriz de constructo - escala – autor

Código	Constructo	Pregunta del Cuestionario	Escala psicométrica
D	Intención de comportamiento	En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver?	Es muy probable que compre el producto publicitado

(continúa)

(continuación)

Código	Constructo	Pregunta del Cuestionario	Escala psicométrica
F1	Actitud hacia la marca	En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca...? En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca...? En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca... En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a la marca siendo positiva 7 o negativa 1. En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca siendo positiva 7 o negativa 1.	Mi experiencia con la marca ha sido positiva. Mi experiencia con la marca ha sido buena. Mi experiencia con la marca ha sido positiva. Mi opinión de la marca es positiva. Mi opinión de la marca es positiva.
F2	Actitud hacia el acto de compra y uso de la marca	En una escala del 1 al 7, ¿estás de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer tus necesidades considerando la publicidad que acabas de ver?	Estoy totalmente de acuerdo con que el producto publicitado puede satisfacer mis necesidades considerando la publicidad que acabo de ver.
F3	Actitud hacia la publicidad	Luego de ver el video, ¿qué opinas sobre este comercial de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Bueno _____ Malo Me gusta _____ No me gusta Aburrido _____ Entretenido	Me parece interesante el spot publicitario.
F4	Actitud hacia el femvertising	En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: “Es un comercial típico dirigido al público femenino” En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: “Es un comercial atípico dirigido al público femenino”. En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: “El comercial es diferente a la publicidad tradicional dirigida al público femenino”	Estoy totalmente de acuerdo con que el comercial es típico dirigido al público femenino. Estoy totalmente de acuerdo con que el video mostrado es un comercial típico dirigido al público femenino. Estoy totalmente de acuerdo con que el video mostrado es un comercial atípico dirigido al público femenino.

(continúa)

(continuación)

Código	Constructo	Pregunta del Cuestionario	Escala psicométrica
F4	Actitud hacia el femvertising	<p>En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "La mujer del comercial me representa".</p> <p>En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "La imagen de la mujer mostrada en el comercial me molesta".</p> <p>En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: ""El comercial muestra estereotipos de la mujer.</p> <p>En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "El comercial me hace querer actuar de manera contraria".</p>	<p>Estoy totalmente de acuerdo con que la mujer del comercial me representa.</p> <p>Estoy totalmente de acuerdo con que la imagen de la mujer mostrada en el comercial me molesta.</p> <p>Estoy totalmente de acuerdo con que el comercial muestra estereotipos de la mujer.</p> <p>Estoy totalmente de acuerdo con que el comercial me hace querer actuar de manera diferente.</p>
F5	Exposición a la publicidad	¿Habías visto este comercial?	Si, ya lo había visto

Elaboración: propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

Se utilizaron tres herramientas para la recolección de datos de la investigación. Se aplicaron dos encuestas focus group a la unidad de análisis. Como segunda herramienta se aplicaron entrevistas a profundidad aplicada sobre profesionales en el rubro publicitario. Por último, se realizó un análisis ANOVA sobre los datos. Se detalla la metodología aplicada para los procesos detallados previamente.

4.1 Metodología aplicada al cuestionario

4.1.1 Unidad de análisis

Según Hernández y Mendoza (2018), la unidad de análisis constituye los datos e información a ser examinados durante el proceso estadístico; mientras que la unidad de muestreo se trata del caso elegido a estudiar.

Para la investigación nos centraremos en mujeres de 18 a 40 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C, y categorizadas dentro de las generaciones X y Y, residentes de Lima Metropolitana, específicamente de la zona 7 de la ciudad. Son nativos digitales y usuarios frecuentes de redes sociales, específicamente de la plataforma de video de YouTube. Tienen un estilo de vida moderno y suelen ver televisión, navegar la web o interactuar en redes sociales en sus tiempos libres. Las características específicas son las siguientes:

- Género: femenino
- Edad: 18 a 40 años
- NSE: A, B y C
- Zona de residencia:
 - Zona 7 (San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, La Molina)

Tabla 4.1*Segmentación de la unidad de análisis*

Variables de segmentación		
Demográfica	Geográfica	Conductual
Edad: 18 a 40 años	Zona 7 Lima Metropolitana.	Conocen o han realizado compras de las marcas mostradas en los últimos 6 meses. Utilizan redes sociales frecuentemente.
Género: Mujeres		

Elaboración: propia

Por otro lado, considerando que para este estudio se emplea un experimento como técnica de estudio, la unidad de análisis que compone la muestra debe ser lo más homogénea posible para obtener una equivalencia de submuestra suficiente. Una opción viable, si es que es relevante para el estudio, es que la muestra esté compuesta por estudiantes universitarios (Geuens y De Pelsmacker, 2017). Cabe resaltar que en ocasiones limitar a la muestra bajo esta característica podría ser un error si es que la teoría estudiada requiere ciertos comportamientos que este perfil no cumple, como alta capacidad adquisitiva (Vargas et. al., 2017) no obstante, en este caso no presenta un problema, ya que este perfil cumple con el rango de edad de interés y no deben tener una conducta específica más que haber consumido o comprado las marcas que serán tema del estímulo publicitario mostrado en el experimento, lo cual es solucionado al realizar el filtro de participantes.

4.1.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación contiene una fase inicial y una fase final, empezando por el conocimiento acerca del problema junto con la literatura del tema; y finalizando con la perspectiva y propósito del estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Se pueden emplear cuatro tipos de alcances; exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (Hernández y Mendoza, 2018).

Para la investigación propuesta, se realizará un alcance exploratorio, aplicando un experimento con el fin de comparar el elemento constante (spots publicitarios tradicionales) contra el elemento variable (spots publicitarios femeninos). Específicamente se utiliza el diseño cuasiexperimental, ya que, como se explicó en el punto anterior, los sujetos deben cumplir ciertos requisitos para ser parte del estudio.

4.1.3 Técnica e instrumento

Según Hernández y Mendoza (2018), existen diversas técnicas de recolección de datos de acuerdo con el tipo de investigación empleado. En el caso de los estudios cuantitativos se puede hacer uso de cuestionarios, entrevistas a profundidad, focus groups, registro de datos, aparatos de precisión, entre otros.

Dentro de nuestra investigación, la cual es cuantitativa y cualitativa cuasi experimental, se empleó las técnicas de encuesta y focus group con preguntas cerradas y abiertas. El instrumento para recopilar la información fue un cuestionario digital, elaborado con la herramienta Google Forms. Las métricas fueron de una escala de Likert de 7 puntos y de 5 puntos.

4.1.4 Tipo de muestreo

Dentro del muestreo encontramos dos tipos; el probabilístico y el no probabilístico. En el primero los elementos a analizar tienen probabilidades iguales de ser seleccionados para la investigación, mientras que en el muestreo no probabilístico se tiene un propósito por el cual es más conveniente elegir un conjunto de elementos a ser investigado (Hernández y Mendoza, 2008).

Según Malhotra (2008), para la muestra no probabilística se pueden emplear

las siguientes técnicas: muestreo por conveniencia, por juicio, por cuotas y por bola de nieve. Dentro de la investigación se empleó un tipo de muestra no probabilístico y multietápico, tomando en cuenta que para reclutar a los participantes se hizo uso de los siguientes tipos de muestreo:

- Por bola de nieve: se invitó a un número de usuarios a que realicen la encuesta focus group y estos individuos invitaron a sus conocidos a participar.
- Por juicio: se seleccionaron a los usuarios que cumplieron con los requisitos determinamos por juicio previamente.

4.1.5 Encuesta piloto

Para poder lograr el cálculo de una muestra más específica y funcional para la investigación se realizó una encuesta piloto con el fin de obtener valores para dos de las variables de la fórmula de la muestra. En este caso se realizó la encuesta piloto a 57 personas donde se realizó la siguiente pregunta después de explicar el término del femvertising: ¿Usted siente que el femvertising tendría un impacto más positivo en usted hacia la marca, a comparación de la publicidad tradicional?

De acuerdo con la encuesta aplicada a un total de 57 mujeres, se obtuvo un resultado donde 50 personas indicaron que sí a la pregunta realizada; y 7 personas indicaron que no. Junto con estos resultados podemos tomar la variable “p” que significa de nivel de aceptación tiene un 87.72% y la variable “q” la cual tiene un nivel de rechazo con 12.28%. En el siguiente punto se detallará el cálculo del tamaño de muestra.

4.1.6 Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra nos indica la cantidad de elementos que deben ser incluidos en el estudio a realizar (Malhotra, 2008). Para el cálculo de la muestra, se toma en cuenta una población infinita conformada por las generaciones X e Y, grupo de personas de 18 a 40 años que representan el 36.3% del área de Lima Metropolitana, de acuerdo con la información de CPI 2022. Esto siendo un total de 4,029.11 miles de limeños. De este grupo de individuos, el 81% hace uso frecuente de la plataforma YouTube, la cual es un medio publicitario donde las marcas aplican formatos de anuncio de

video (como los videos *unskippable* o *bumpers*) para promocionar sus productos (Datum Internacional, 2017). En base a ello, la población total considerada para el cálculo de la muestra es de 3,623.57 miles de limeños.

Para calcular la estimación del tamaño de la muestra del proyecto, se emplea la siguiente fórmula planteada por Malhotra (2008):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de significación (Para 99% equivale a 2,58. Para 90% es igual a 1,96)

d = máximo error permitido

p = nivel de aceptación

q = nivel de rechazo

Según esta, se emplea un margen de error máximo de +- 5.2% con un nivel de confianza del 90% y de acuerdo con nuestra encuesta piloto previa ($p=0.8772$ y $q=0.1228$). Como resultado, se obtiene una muestra de 89 individuos.

Sin embargo, según Lenth (2010), al tratarse de un experimento publicitario incluyendo estímulos audiovisuales, el estudio debe tener un tamaño de muestra estadísticamente significativo para tener resultados relevantes sin ser muy amplio. Mayormente, los estudios de comportamiento del consumidor y publicidad se realizan con grupos de 20 participantes (como se citó en Geuens y De Pelsmacker, 2017). Asimismo, si en el experimento se comparan dos condiciones diferentes (por ejemplo, estímulos publicitarios con empoderamiento femenino y estímulos publicitarios sin empoderamiento), un total de 90 participantes sería ideal para realizar la comparación, considerando que no hay otra variable que depende del análisis del investigador, como el género de cada participante (Geuens y Pelsmacker, 2017). Por esta razón, para el estudio en cuestión se tomó una muestra de 90 mujeres separadas en dos grupos de cantidad equivalente, exponiendo a 45 de ellas a femvertising y a las otras 45 a publicidad tradicional, esto en modalidad de focus

group.

4.1.7 Herramientas de análisis

Para analizar los resultados del estudio se utilizaron herramientas de la estadística inferencial; concretamente, se hizo uso del análisis de ANOVA de un factor. Este se usó como una prueba de medias para dos o más poblaciones (Malhotra, 2008). Este análisis se aplicó para el análisis de la primera relación causal entre F1 y D, ya que se trata de la relación entre la variable independiente y la única variable dependiente. Este coeficiente se utilizó para explicar la relación entre dos variables que tengan una escala mínima de intervalo; dentro de la investigación se utilizará una escala de Likert de 7 y 5 puntos para las variables.

4.1.8 Criterios de selección de los estímulos publicitarios

Los criterios de selección aplicados sobre los estímulos publicitarios se dividen en dos de acuerdo a la naturaleza de las categorías. Para ambos los criterios considerados empiezan tomando en cuenta el tiempo de antigüedad el cual no debe pasar los 5 años. Este criterio va de la mano con la calidad de producción audiovisual del comercial, ya que al descartar comerciales muy antiguos podemos disminuir la brecha. Un segundo criterio es la duración misma de los comerciales seleccionados, el promedio debe estar entre 40 y 80 segundos y debe ser similar para cada marca analizada; en otras palabras, el estímulo de publicidad tradicional de la marca estudiada debe tener una duración no mayor ni menor de 5 segundos del estímulo de femvertising de la misma. Otra consideración importante es el guion y tono de diálogo utilizado, ya que lo ideal es la contraposición de ambos estímulos; es por ello por lo que los comerciales seleccionados, tanto tradicionales como de femvertising, se contraponen y actúan como opuestos para cada respectiva marca.

4.1.9 Estímulos publicitarios seleccionados

Para la correcta realización de un experimento publicitario, los estímulos deben tener un balance entre el realismo y el control; deben ser hechos profesionalmente (con una producción de calidad), sobre todo por la constante evolución de la publicidad y los contextos de esta. Asimismo, se debe considerar si es conveniente usar marcas existentes o hipotéticas, creadas por los investigadores para aplicarlas en el estudio

(Geuens y De Pelsmacker, 2017). Según Schneider y Cornwell (2005), el uso de marcas existentes en un experimento puede implicar efectos de exposición o experiencia previa con la marca por parte de los participantes (como se citó en Geuens y De Pelsmacker, 2017). Algunas soluciones para minimizar esta variable son presentar estímulos de varias marcas o productos, contar con un grupo de control o medir la actitud hacia la marca de las marcas a ser mostradas al grupo de participantes antes de realizar el experimento.

En base a la teoría, en este estudio se aplicó la primera solución mencionada (usar estímulos de varias marcas) para minimizar los efectos de las actitudes, creencias y sentimientos hacia las mismas. Por ello, los sujetos fueron expuestos a una serie de anuncios publicitarios audiovisuales (de soporte visual y sonoro) en formatos de video, los cuales promocionan un producto exhibiendo sus características, beneficios o enfocándose en los usuarios finales. Estos tienen una duración promedio de 30 segundos, contando con audio en español (latino). A continuación, se presenta el listado de anuncios seleccionados con su respectiva marca.

Tabla 4.2

Estímulos tradicionales seleccionados

Categoría de producto	Marca y campaña	Enlace	Estereotipo desafiado
Bebidas alcohólicas	Pilsen, “jueves de patas”	https://www.youtube.com/watch?v=i0o0EFZ1-Vg	Roles
Shampoo	Pantene, “Selena Gómez”	https://www.youtube.com/watch?v=a_JmnmFWPCs	Apariencia física
Productos de belleza	Ésika, “Nueva base Hydra Smart ¿Cómo elegir tu color de base?”	https://www.youtube.com/watch?v=CsN1QzhXKmEyab_channel=%C3%A9sika	Estándares de belleza

Elaboración: propia

Tabla 4.3*Estímulos de femvertising seleccionados*

Categoría de producto	Marca y campaña	Enlace	Estereotipo desafiado
Bebidas alcohólicas	Pilsen, “Celebremos el cambio”	https://www.youtube.com/watch?v=rImBQiiiPls	Roles
Shampoo	Pantene, “Un pelo pantene lo dice todo”	https://www.youtube.com/watch?v=phR7gSuwHIU	Apariencia física
Productos de belleza	Ésika, “Mi ExpresiónMi Elección	https://www.youtube.com/watch?v=QLNNJYvEtvS	Estándares de belleza

Elaboración: propia

Asimismo, en la Figura 4.1, se presenta una colección de imágenes tomadas de los comerciales que fueron elegidos.

Figura 4.1

Estímulos de femvertising seleccionados



Elaboración: propia

Sin embargo, ya que es usual que en los experimentos los participantes traten de adivinar qué es lo que el investigador está evaluando para “ayudar” a la investigación, al responder como creen que la persona que guía el experimento espera y no como lo harían naturalmente. Por ello, se debe considerar revelar a los participantes las variables dependientes (actitud hacia la publicidad y hacia la marca) una vez haya finalizado el experimento. Asimismo, se debe ocultar el propósito natural del estudio para evitar la reactancia al estímulo (Vargas et. al., 2017). En este caso, no se debe revelar que se estudiará la actitud hacia la publicidad (variable dependiente) para que los participantes no sean influenciados por el tema. Con la finalidad de desviar la atención de esta variable, se anunció a los participantes que el experimento tiene como fin evaluar la presentación del producto en el comercial, cuando en realidad se desea conocer la actitud hacia la publicidad.

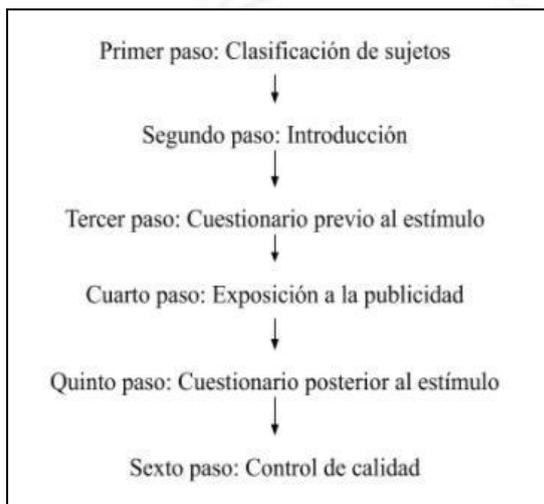
4.1.10 Protocolo del experimento

El carácter de esta investigación trata de un diseño cuasiexperimental, el cual se basó en las mediciones periódicas de la variable dependiente para el grupo de unidad de prueba, luego ocurrió el tratamiento por parte del investigador y por último se realizaron mediciones periódicas (Malhotra, 2008). Se cumplen los dos requisitos según Hernández (2018), que son necesarios para el diseño experimental, grupos de comparación y equivalencia en los dos grupos. Los grupos de comparación difieren con la manipulación de estímulos mostrados respectivamente con el fin de conseguir una comparación que brinde resultados a la pregunta de investigación. Mientras que se tiene una equivalencia en los grupos al contar con las mismas candidatas con los criterios de segmentación mencionados en el punto 4.1.1.

Dicho ello, se procedió al diseño experimental que consistió en la manipulación de la variable independiente, estímulos tradicionales, exponiendo al grupo a este tratamiento con el fin de comparar ambos grupos. Todo ello con el objetivo principal de conocer la actitud hacia las marcas presentadas en los comerciales. Esto se logró con la ayuda del instrumento diseñado para la obtención de datos relevantes cumpliendo con los requisitos del experimento. El experimento consistió en una secuencia de 5 pasos, sin contar el análisis de resultados (Ver Figura 4.2).

Figura 4.2

Procedimiento del experimento



Elaboración: propia

4.1.10.1 Primer paso: Clasificar a los sujetos

En un principio se realizó una encuesta preliminar con el fin que actúe como filtro hacia la selección de sujetos que cumplieron con las características determinadas de la unidad de análisis. Después de tener a los usuarios segmentados de manera correcta se colocaron los spots uno por uno mostrando primero el tradicional, se realizaron las preguntas y luego el mismo proceso ocurrió con el spot de femvertising. En la encuesta preliminar se preguntó nombre y apellido, teléfono, edad, género, distrito de residencia y si hacia uso de la plataforma YouTube (ver Tabla 4.4).

Tabla 4.4

Cuestionario preliminar

CUESTIONARIO 1: FILTRO	
Datos personales	Género Edad Distrito donde reside
Preguntas filtro	Por favor, selecciona las marcas que conoces: Pilsen, Pantene y/o Kotex. ¿Has comprado algún producto marca Pilsen, Kotex o Pantene en los últimos 6 meses? Por favor, selecciona las marcas de las cuales hayas realizado alguna compra en los últimos 6 meses (puedes seleccionar más de una): Pilsen, Pantene y/o Kotex.

Elaboración: propia

4.1.10.2 Segundo paso: Introducción

A aquellos participantes que cumplieron con el perfil requerido, se les informó que participarían de un estudio en el cual estarían expuestos a una serie de estímulos publicitarios, específicamente comerciales. Sin embargo, no se reveló cuáles fueron las variables que se midieron para evitar que sus respuestas fueran influenciadas por el condicionamiento de querer aportar opiniones que favorezcan o no a los resultados del estudio. Por otro lado, se indicó que es necesario cumplir con una serie de requisitos al responder la encuesta focus group, los cuales fueron: ver la duración completa de los videos, no realizar otras

actividades (distracciones) durante la resolución de la encuesta focus group y responder con total sinceridad. Se especificó la duración del cuestionario a cada participante, siendo este un aproximado de 10 a 15 minutos, tomando en cuenta que se mostraron 3 videos de 40 a 80 segundos de duración.

4.1.10.3 Tercer paso: Cuestionario previo a la exposición de publicidad

Se realizaron preguntas previo a los estímulos donde se incluyeron preguntas que ayudaron a aplicar los filtros mencionados anteriormente, lo cual ayudó a la confirmación de requisitos de los participantes. De igual manera, se incluyeron preguntas acerca de las marcas evaluadas logrando conocer opiniones previas a la exposición del estímulo. Estas preguntas se repitieron a lo largo del cuestionario para cada uno de los comerciales de las marcas seleccionadas.

4.1.10.4 Cuarto paso: Exposición a la publicidad

Se presentaron una serie de *spots* publicitarios o reclames, dentro del cuestionario virtual de Google Forms, de una duración aproximada de 1 minuto cada uno, a cada grupo de sujetos, diferenciando aquellos comerciales que no lograron un mensaje de empoderamiento femenino claro de los anuncios influenciados por el femvertising (ver tabla 4.1). La finalidad de este contraste será determinar el efecto de estos estímulos en la actitud hacia la marca en cada grupo de sujetos. Cabe resaltar que no se especificó a los individuos que condición (tradicional o femvertising) se evaluaron, con la finalidad de minimizar la influencia de creencias previas.

4.1.10.5 Quinto paso: Cuestionario post exposición a la publicidad

Luego de exponer a los sujetos a dichos reclames, se realizó una serie de preguntas con una escala de Likert y escala de diferencial semántico (Max Diff) para medir cada uno de los constructos del modelo conceptual con las preguntas desarrolladas en la matriz constructo - escala autor (ver Tabla 4.3).

En los estudios de actitud hacia la marca, las escalas que se utilizaron con mayor frecuencia son las escalas de formato bipolar, en la cual se midió la

intensidad de la identificación con uno de los dos puntos. Asimismo, se aplicó una cantidad de 7 niveles y de 5 niveles de escala, al tomar en cuenta que, según la teoría, las escalas tienen un rango de entre 5 y 9 puntos, siendo la medición más precisa cuando hay un mayor rango. En el caso específico de participantes estudiantes, que son letrados, tienen experiencia con cuestionarios o tienen una capacidad cognitiva mayor del promedio, se recomienda emplear 7 niveles a las preguntas aplicadas (Geuens y De Pelsmacker, 2017)



Tabla 4.5*Preguntas sobre estímulos publicitarios***CUESTIONARIO 2: EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD**

Preguntas	Alternativas
¿Habías visto este comercial antes?	Malo/Bueno
Luego de ver el video, ¿qué opinas sobre este comercial de acuerdo con las siguientes afirmaciones? El comercial fue...	No me gustó/Me gustó
Luego de ver el video, ¿qué opinas sobre este comercial de acuerdo con las siguientes afirmaciones? El comercial...	Aburrido/Entretenido
Luego de ver el video, ¿qué opinas sobre este comercial de acuerdo con las siguientes afirmaciones? El comercial fue...	Negativa/Positiva
En una escala del 1 al 7, luego de ver el video marque su opinión con respecto a Pilsen.	Totalmente en desacuerdo/ Totalmente de Acuerdo
En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "Es un comercial típico dirigido al público femenino".	Totalmente en desacuerdo/ Totalmente de Acuerdo
En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "Es un comercial atípico dirigido al público femenino".	Totalmente en desacuerdo/ Totalmente de Acuerdo
En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "El comercial es diferente a la publicidad tradicional dirigida al público femenino"	Totalmente en desacuerdo/ Totalmente de Acuerdo
En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "La mujer del comercial me representa".	Totalmente en desacuerdo/ Totalmente de Acuerdo
En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "La imagen de la mujer mostrada en el comercial me molesta".	Totalmente en desacuerdo/ Totalmente de Acuerdo
En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "La comercial muestra estereotipos de la mujer".	Totalmente en desacuerdo/ Totalmente de Acuerdo
En una escala del 1 al 5, que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: "El comercial me hace querer actuar de manera contraria".	Totalmente en desacuerdo/ Totalmente de Acuerdo
En una escala del 1 al 5, ¿estás de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer tus necesidades considerando la publicidad que acabas de ver?	Totalmente en desacuerdo/ Totalmente de Acuerdo

(continúa)

(continuación)

Preguntas	Alternativas
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que compres el producto publicitado considerando la publicidad que acabas de ver?	Totalmente en desacuerdo/ Totalmente de Acuerdo

Elaboración: propia

Se mostró el mismo cuestionario a ambos grupos de participantes, quienes habían sido expuestos a estímulos publicitarios diferentes, con la finalidad de medir las variables independientes y dependientes con las mismas escalas ante ambos contextos de contenido (publicidad tradicional y femvertising). De esta manera, se midió la intensidad del resultado de ambos estímulos en cada grupo de participantes.

4.1.10.6 Sexto paso: Control de calidad

Ya que el cuestionario se realizó de manera digital y los investigadores no contaron con las herramientas para gestionar el tiempo ni el orden en el cual respondieron las preguntas, se realizó una revisión cada vez que se encontraba una respuesta nueva para asegurar que todo el cuestionario estuviera completo.

4.1.10.7 Evaluación

Después de la aplicación del experimento se tomaron los datos de ambos grupos (en base a la escala psicométrica) para realizar el análisis de los resultados y formular conclusiones sobre la actitud hacia la marca y la intención de comportamiento. Para ello, se utilizó la herramienta ANOVA, la cual será explicada a detalles más adelante.

A continuación, se muestra el cuestionario aplicado en la herramienta Google Forms.

Figura 4.3

Encuesta focus group estímulos tradicionales primera parte

Investigación sobre publicidad

¡Hola! El siguiente cuestionario es para un proyecto de investigación de la Ulima.

Responda todas las preguntas con total honestidad, recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Agradecemos desde ya por su tiempo.

***Obligatorio**

1. ¿Qué género tiene usted? *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Información académica

2. ¿Cuál es su grado de instrucción? *

Marca solo un óvalo.

- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Técnica superior incompleta
- Técnica superior completa
- Universitaria incompleta
- Universitaria completa
- Maestría/doctorado

Datos personales

Elaboración: propia

Figura 4.4

Encuesta focus group estímulos tradicionales segunda parte

3. ¿Qué edad tiene usted? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18 años
- 18 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 29 años
- Más de 30 años

4. ¿En qué distrito reside? *

Marca solo un óvalo.

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

Marcas

Por favor, responda las siguientes preguntas acerca de su experiencia con las marcas mencionadas.

5. ¿Conoce las siguientes marcas? *

Marca solo un óvalo.

- Pantene
- Pilsen
- Ésika
- Todas las anteriores
- Ninguna

Elaboración: propia

Figura 4.5

Encuesta focus group estímulos tradicionales tercera parte

6. ¿Ha comprado algún producto de las siguientes marcas en los últimos 6 meses? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Pilsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ésika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marcas

Por favor, responda las siguientes preguntas acerca de tu experiencia con las marcas mencionadas.

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de las siguientes marcas? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1 vez al día	1 vez a la semana	1 vez cada dos semanas	1 vez al mes	1 vez cada seis meses
Pilsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ésika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PILSEN

A continuación, le haremos una serie de preguntas para conocer su opinión acerca de la marca Pilsen. No hay respuestas erróneas, por lo que le pedimos que responda con total honestidad y evite cualquier tipo de distracción.

8. En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Pilsen? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Elaboración: propia

Figura 4.6

Encuesta focus group estímulos tradicionales cuarta parte

9. En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Pilsen. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

10. Cuando piensa en la marca Pilsen, ¿cuál es la primera palabra que se le viene a la mente?

COMERCIAL:
PILSEN

En esta etapa verá un comerciales de 30 segundos de la marca Pilsen. Después de ello, responderá una serie de preguntas en relación a este. Le pedimos que responda con total honestidad y que evite cualquier distracción en los próximos 8 a 10 minutos.

COMERCIAL PILSEN



<http://youtube.com/watch?v=i0o0EFZ1-Vg>

11. ¿Había visto este comercial? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Elaboración: propia

Figura 4.7

Encuesta focus group estímulos tradicionales quinta parte

12. Luego de ver el video, el comercial le pareció... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						

13. Luego de ver el video, el comercial... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusto	<input type="radio"/>	Me gusto						

14. Luego de ver el video, el comercial fue... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrido	<input type="radio"/>	Entretenido						

15. En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca Pilsen. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

Elaboración: propia

Figura 4.8

Encuesta focus group estímulos tradicionales sexta parte

16. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? *

Totalmente de acuerdo = 7, Totalmente en desacuerdo = 1

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
"Es un comercial típico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"Es un comercial atípico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"El comercial es diferente a la publicidad tradicional dirigida al público femenino"	<input type="radio"/>						
"La mujer del comercial me representa"	<input type="radio"/>						
"La imagen de la mujer mostrada en el comercial me molesta"	<input type="radio"/>						
"El comercial muestra estereotipos de la mujer"	<input type="radio"/>						
"El comercial me hace querer actuar de manera contraria"	<input type="radio"/>						

Elaboración: propia

Figura 4.9

Encuesta focus group estímulos tradicionales séptima parte

17. En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

18. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

PANTENE

A continuación, le haremos una serie de preguntas para conocer su opinión acerca de la marca Pantene. No hay respuestas erróneas, por lo que le pedimos que responda con total honestidad.

19. En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Pantene? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

20. En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Pantene. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

Elaboración: propia

Figura 4.10

Encuesta focus group estímulos tradicionales octava parte

21. Cuando piensa en la marca Pantene, ¿cuál es la primera palabra que se le viene la mente?

COMERCIAL:
PANTENE

En esta etapa verá un comerciales de 30 segundos de la marca Pantene. Después de ello, responderá una serie de preguntas en relación a este. Le pedimos que responda con total honestidad y que evite cualquier distracción en los próximos 8 a 10 minutos.

COMERCIAL PANTENE



<http://youtube.com/watch?v=E3ajphhu7U8>

22. ¿Había visto este comercial? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

23. Luego de ver el video, el comercial le pareció... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						

Elaboración: propia

Figura 4.11

Encuesta focus group estímulos tradicionales novena parte

24. Luego de ver el video, el comercial le pareció... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Me gusta	<input type="radio"/>	No me gusta						

25. Luego de ver el video, el comercial fue... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrido	<input type="radio"/>	Entretenido						

26. En una escala del 1 al 7, luego de ver el video marque su opinión con respecto Pantene. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

Elaboración: propia

Figura 4.12

Encuesta focus group estímulos tradicionales primera parte

27. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? *

Totalmente de acuerdo = 7, Totalmente en desacuerdo = 1

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
"Es un comercial típico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"Es un comercial atípico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"El comercial es diferente a la publicidad tradicional dirigida al público femenino"	<input type="radio"/>						
"La mujer del comercial me representa"	<input type="radio"/>						
"La imagen de la mujer mostrada en el comercial me molesta"	<input type="radio"/>						
"El comercial muestra estereotipos de la mujer"	<input type="radio"/>						
"El comercial me hace querer actuar de manera contraria"	<input type="radio"/>						

Elaboración: propia

Figura 4.13

Encuesta focus group estímulos tradicionales décimo primera parte

28. En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

29. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

ÉSIKA

A continuación, le haremos una serie de preguntas para conocer su opinión acerca de la marca Érika. No hay respuestas erróneas, por lo que le pedimos que responda con total honestidad.

30. En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Érika? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

31. En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Érika. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Postiva						

Elaboración: propia

Figura 4.14

Encuesta focus group estímulos tradicionales décimo segunda parte

32. Cuando piensa en la marca Ésika, ¿cuál es la primera palabra que se le viene la mente?

COMERCIAL:
ÉSIKA

En esta etapa verá un comerciales de 30 segundos de la marca Ésika. Después de ello, responderá una serie de preguntas en relación a este. Le pedimos que responda con total honestidad y que evite cualquier distracción en los próximos 8 a 10 minutos.

COMERCIAL ÉSIKA



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=CsN10zhXKmE)

33. ¿Había visto este comercial? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

34. Luego de ver el video, el comercial le pareció... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						

Elaboración: propia

Figura 4.15

Encuesta focus group estímulos tradicionales décimo tercera parte

35. Luego de ver el video, el comercial le pareció... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusto	<input type="radio"/>	Me gusto						

36. Luego de ver el video, el comercial fue... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrido	<input type="radio"/>	Entretenido						

37. En una escala del 1 al 7, luego de ver el video marque su opinión con respecto a Ésika. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

Elaboración: propia

Figura 4.16

Encuesta focus group estímulos tradicionales décimo cuarta parte

38. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? *

Totalmente de acuerdo = 7, Totalmente en desacuerdo = 1

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
"Es un comercial típico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"Es un comercial atípico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"El comercial es diferente a la publicidad tradicional dirigida al público femenino"	<input type="radio"/>						
"La mujer del comercial me representa"	<input type="radio"/>						
"La imagen de la mujer mostrada en el comercial me molesta"	<input type="radio"/>						
"El comercial muestra estereotipos de la mujer"	<input type="radio"/>						
"El comercial me hace querer actuar de manera contraria"	<input type="radio"/>						

Elaboración: propia

Figura 4.17

Encuesta focus group estímulos tradicionales décimo quinta parte

39. En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

40. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

Elaboración: propia



Figura 4.18

Encuesta focus group estímulos femvertising primera parte

Investigación sobre publicidad

¡Hola! El siguiente cuestionario es para un proyecto de investigación de la Ulima.

Responda todas las preguntas con total honestidad, recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Agradecemos desde ya por su tiempo.

***Obligatorio**

1. ¿Qué género tiene usted? *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre
 Prefiero no decirlo

Información académica

2. ¿Cuál es su grado de instrucción? *

Marca solo un óvalo.

- Secundaria incompleta
 Secundaria completa
 Técnica superior incompleta
 Técnica superior completa
 Universitaria incompleta
 Universitaria completa
 Maestría/doctorado

Datos personales

Elaboración: propia

Figura 4.19

Encuesta focus group estímulos femvertising segunda parte

3. ¿Qué edad tiene usted? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18 años
- 18 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 29 años
- Más de 30 años

4. ¿En qué distrito reside? *

Marca solo un óvalo.

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

Marcas

Por favor, responda las siguientes preguntas acerca de su experiencia con las marcas mencionadas.

5. ¿Conoce las siguientes marcas? *

Marca solo un óvalo.

- Pantene
- Pilsen
- Ésika
- Todas las anteriores
- Ninguna

Elaboración: propia

Figura 4.20

Encuesta focus group estímulos femvertising tercera parte

6. ¿Ha comprado algún producto de las siguientes marcas en los últimos 6 meses? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Pilsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ésika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marcas

Por favor, responda las siguientes preguntas acerca de tu experiencia con las marcas mencionadas.

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de las siguientes marcas? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1 vez al día	1 vez a la semana	1 vez cada dos semanas	1 vez al mes	1 vez cada seis meses
Pilsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ésika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PILSEN

A continuación, le haremos una serie de preguntas para conocer su opinión acerca de la marca Pilsen. No hay respuestas erróneas, por lo que le pedimos que responda con total honestidad y evite cualquier tipo de distracción.

8. En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Pilsen? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

Elaboración: propia

Figura 4.21

Encuesta focus group estímulos femvertising cuarta parte

9. En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Pilsen. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

10. Cuando piensa en la marca Pilsen, ¿cuál es la primera palabra que se le viene a la mente?

COMERCIAL:
PILSEN

En esta etapa verá un comerciales de 30 segundos de la marca Pilsen. Después de ello, responderá una serie de preguntas en relación a este. Le pedimos que responda con total honestidad y que evite cualquier distracción en los próximos 8 a 10 minutos.

COMERCIAL PILSEN



<http://youtube.com/watch?v=rlmBQiiiPls>

11. ¿Había visto este comercial? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Elaboración: propia

Figura 4.22

Encuesta focus group estímulos femvertising quinta parte

12. Luego de ver el video, el comercial le pareció... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						

13. Luego de ver el video, el comercial... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusto	<input type="radio"/>	Me gusto						

14. Luego de ver el video, el comercial fue... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrido	<input type="radio"/>	Entretenido						

15. En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca Pilsen. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

Elaboración: propia

Figura 4.23

Encuesta focus group estímulos femvertising sexta parte

16. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? *

Totalmente de acuerdo = 7, Totalmente en desacuerdo = 1

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
"Es un comercial típico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"Es un comercial atípico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"El comercial es diferente a la publicidad tradicional dirigida al público femenino"	<input type="radio"/>						
"La mujer del comercial me representa"	<input type="radio"/>						
"La imagen de la mujer mostrada en el comercial me molesta"	<input type="radio"/>						
"El comercial muestra estereotipos de la mujer"	<input type="radio"/>						
"El comercial me hace querer actuar de manera contraria"	<input type="radio"/>						

Elaboración: propia

Figura 4.24

Encuesta focus group estímulos femvertising séptima parte

17. En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

18. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

PANTENE

A continuación, le haremos una serie de preguntas para conocer su opinión acerca de la marca Pantene. No hay respuestas erróneas, por lo que le pedimos que responda con total honestidad.

19. En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Pantene? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

20. En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Pantene. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Postiva						

Elaboración: propia

Figura 4.25

Encuesta focus group estímulos femvertising octava parte

21. Cuando piensa en la marca Pantene, ¿cuál es la primera palabra que se le viene la mente?

COMERCIAL:
PANTENE

En esta etapa verá un comerciales de 30 segundos de la marca Pantene. Después de ello, responderá una serie de preguntas en relación a este. Le pedimos que responda con total honestidad y que evite cualquier distracción en los próximos 8 a 10 minutos.

COMERCIAL PANTENE



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=phR7gSuwHIU)

[v=phR7gSuwHIU](http://youtube.com/watch?v=phR7gSuwHIU)

22. ¿Había visto este comercial? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

23. Luego de ver el video, el comercial le pareció... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						

Elaboración: propia

Figura 4.26

Encuesta focus group estímulos femvertising novena parte

24. Luego de ver el video, el comercial le pareció... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Me gusta	<input type="radio"/>	No me gusta						

25. Luego de ver el video, el comercial fue... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrido	<input type="radio"/>	Entretenido						

26. En una escala del 1 al 7, luego de ver el video marque su opinión con respecto Pantene. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

Elaboración: propia

Figura 4.27

Encuesta focus group estímulos femvertising décima parte

27. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? *

Totalmente de acuerdo = 7, Totalmente en desacuerdo = 1

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
"Es un comercial típico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"Es un comercial atípico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"El comercial es diferente a la publicidad tradicional dirigida al público femenino"	<input type="radio"/>						
"La mujer del comercial me representa"	<input type="radio"/>						
"La imagen de la mujer mostrada en el comercial me molesta"	<input type="radio"/>						
"El comercial muestra estereotipos de la mujer"	<input type="radio"/>						
"El comercial me hace querer actuar de manera contraria"	<input type="radio"/>						

Elaboración: propia

Figura 4.28

Encuesta focus group estímulos femvertising décimo primera parte

28. En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

29. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

ÉSIKA

A continuación, le haremos una serie de preguntas para conocer su opinión acerca de la marca Ésika. No hay respuestas erróneas, por lo que le pedimos que responda con total honestidad.

30. En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Ésika? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mala	<input type="radio"/>	Buena						

31. En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Ésika. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Postiva						

Elaboración: propia

Figura 4.29

Encuesta focus group estímulos femvertising décimo segunda parte

32. Cuando piensa en la marca Ésika, ¿cuál es la primera palabra que se le viene la mente?

COMERCIAL:
ÉSIKA

En esta etapa verá un comerciales de 30 segundos de la marca Ésika. Después de ello, responderá una serie de preguntas en relación a este. Le pedimos que responda con total honestidad y que evite cualquier distracción en los próximos 8 a 10 minutos.

COMERCIAL ÉSIKA



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=2oQlPywndmk)

[v=2oQlPywndmk](http://youtube.com/watch?v=2oQlPywndmk)

33. ¿Había visto este comercial? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

34. Luego de ver el video, el comercial le pareció... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						

Elaboración: propia

Figura 4.30

Encuesta focus group estímulos femvertising décimo tercera parte

35. Luego de ver el video, el comercial le pareció... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusto	<input type="radio"/>	Me gusto						

36. Luego de ver el video, el comercial fue... *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrido	<input type="radio"/>	Entretenido						

37. En una escala del 1 al 7, luego de ver el video marque su opinión con respecto a Ésika. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

Elaboración: propia

Figura 4.31

Encuesta focus group estímulos femvertising décimo cuarta parte

38. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? *

Totalmente de acuerdo = 7, Totalmente en desacuerdo = 1

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
"Es un comercial típico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"Es un comercial atípico dirigido al público femenino"	<input type="radio"/>						
"El comercial es diferente a la publicidad tradicional dirigida al público femenino"	<input type="radio"/>						
"La mujer del comercial me representa"	<input type="radio"/>						
"La imagen de la mujer mostrada en el comercial me molesta"	<input type="radio"/>						
"El comercial muestra estereotipos de la mujer"	<input type="radio"/>						
"El comercial me hace querer actuar de manera contraria"	<input type="radio"/>						

Elaboración: propia

Figura 4.31

Encuesta focus group estímulos femvertising décimo quinta parte

39. En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

40. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

Elaboración: propia



4.2 Metodología aplicada a las entrevistas a profundidad

4.2.1 Participantes de la entrevista

Las entrevistas se utilizan con el fin de encontrar una perspectiva interna y profunda de los participantes de ella (Hernández y Mendoza, 2008). Los participantes de la entrevista aplicada fueron seleccionados a través de un criterio; el cual se basó en encontrar profesionales que ejerzan dentro del rubro publicitario. Se realizó la búsqueda entre contactos cercanos, con ello se lograron concretar tres entrevistas para la investigación

4.2.2 Técnica e instrumento

Se diseñó una entrevista del tipo estructurada, las preguntas fueron formuladas con el fin de lograr que los participantes expresen sus ideas. El instrumento tomó en cuenta once preguntas que se detallan en la tabla 4.6.

Las condiciones de la entrevista se realizaron de manera virtual en diferentes horarios. Se realizó la grabación con fines de evidencia. Asimismo, todos los participantes se encontraban en un entorno solitario y sin distracciones. De igual manera para todas las entrevistas se lograron concretar todas las preguntas planificadas. La duración por cada entrevista fue de treinta minutos aproximadamente.

Tabla 4.6

Preguntas para entrevista a profesional

Preguntas
1. Presentación: estudios, cargo actual, experiencia en el rubro publicitario.
2. ¿Cuáles son algunas de las estrategias especificar que se utilizan actualmente en el rubro de publicidad?
3. La marca/empresa donde trabaja ha utilizado el femvertising previamente? ¿Si es así, han encontrado resultados significativamente positivos o no?
4. ¿Como miden el impacto hacia la publicidad en su experiencia? Si no miden, considera que no es importante medir. ¿Si miden, considera que la herramienta que utilizan es efectiva?
5. ¿Considera que en el futuro el femvertising se verá de manera más regular es decir hasta llegar a ser normalizado y no utilizar un término para su definición? O, por el contrario, ¿considera que es una estrategia que se dará menos cada vez?
6. ¿Considera que el planteamiento para una publicidad tradicional (machista) tiene un proceso igual que el femvertising? ¿Considera que el tiempo de planteamiento es el mismo o tienen alguna diferencia?
7. Considera que el femvertising es una estrategia que se podría aplicar hacia todo tipo de marcas/empresas? ¿O siente alguna diferenciación entre rubros?
8. ¿Se realiza un estudio previo antes de plantear las piezas publicitarias? ¿O se realiza un brainstorming general (sin considerar implicancias sociales)?
9. Considera que el femvertising solo tendría/tiene el mismo impacto sobre el público femenino o podría impactar de la misma manera al público masculino?
10. ¿Considera que las marcas están más abiertas de incorporar piezas de femvertising en sus estrategias? ¿O sobre que bases se realiza el planteamiento publicitario?
11. ¿De acuerdo con su experiencia en publicidad, considera que el femvertising tendría un impacto más positivo sobre la marca? ¿Considera que cambiaría en algo la actitud del consumidor sobre la marca?

Elaboración: propia

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Características de la unidad de análisis

Las participantes del experimento fueron mujeres de 18 a 25 años que se encuentren cursando sus estudios universitarios y son residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana, compuesta por los distritos de San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, La Molina. Se encuestaron a 240 personas con la finalidad filtrarlas en base a las características descritas para contar con 90 participantes en total, el cual es el tamaño de muestra necesario para el proyecto.

5.2 Análisis descriptivo del cuestionario

A continuación, se tomaron en cuenta los resultados de las preguntas más importantes del cuestionario, de las cuales podemos obtener conclusiones relevantes.

5.2.1. Clasificación de estímulo: tradicional y femvertising

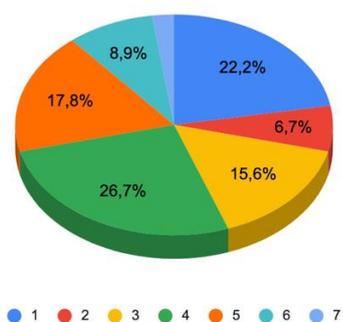
a. Constructo 1: Intención de comportamiento

- Pregunta 1: “En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver?” (Escala: 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)

Figura 5.1

Pregunta 1 cuestionario tradicional, marca Pilsen

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver?

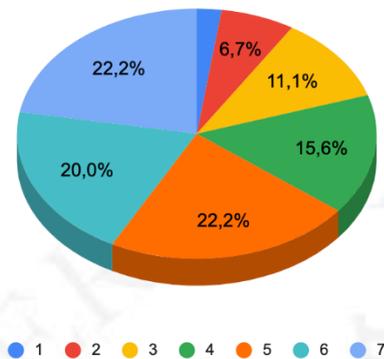


Elaboración: propia

Figura 5.2

Pregunta 1 cuestionario femvertising, marca Pilsen

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver?



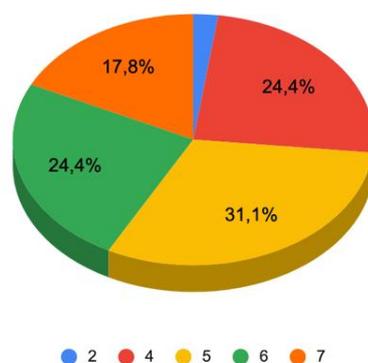
Elaboración: propia

Comparando ambas preguntas podemos ver que el *sentiment* generado por el comercial de femvertising a comparación del tradicional tiene mejores resultados en cuanto a intención de compra. Podemos ver que en la encuesta tradicional la intención de compra es menos del 9%, mientras que para el lado del femvertising se tiene un 22.2% en una intención de compra definitiva. Tomando en cuenta la categoría del producto, donde se tiene una percepción histórica sobre la posición de la mujer en los anuncios de cerveza, la cual tiene un contraste regular entre ambas piezas publicitarias.

Figura 5.3

Pregunta 1 cuestionario tradicional, marca Pantene

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver?

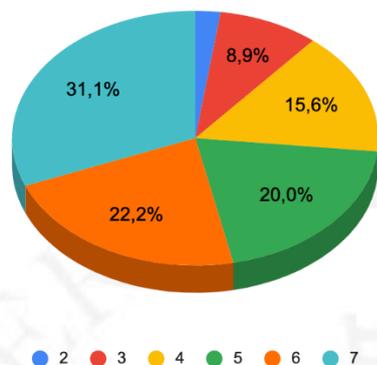


Elaboración: propia

Figura 5.4

Pregunta 1 cuestionario femvertising, marca Pantene

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver?



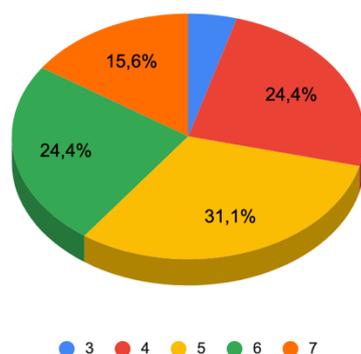
Elaboración: propia

Para el caso del producto de Pantene, la intención de compra va desde el 17.8% en el comercial tradicional hacia un 22.2% en el comercial de femvertising. La diferencia no es grande, pero sí notoria. En el caso de esta categoría de producto, las piezas publicitarias han sido dirigidas hacia un público femenino desde siempre, por lo que se puede entender que las piezas publicitarias comparadas no han tenido el mismo impacto como en otras categorías. Aun así, podemos ver el aumento positivo hacia el lado del femvertising.

Figura 5.5

Pregunta 1 cuestionario tradicional, marca Ésika

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver?

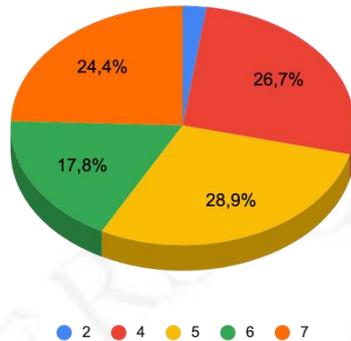


Elaboración: propia

Figura 5.6

Pregunta 1 cuestionario femvertising, marca Ésika

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado considerando la publicidad que acaba de ver?



Elaboración: propia

En cuanto a las piezas publicitarias mostradas para Ésika, podemos ver un efecto similar con la categoría anterior. Se ve un incremento del porcentaje en la intención de compra de un 15.6% del lado tradicional a comparación del lado del femvertising que incrementó a 24.4%. De igual manera podemos confirmar el impacto positivo de esta categoría publicista.

Conclusión constructo 1:

- **Intención de comportamiento:** en cuanto a este constructo, la intención de compra después de ver los comerciales por el lado tradicional no está definido, pues las respuestas de los encuestados difieren. Esto se puede deber a la conexión con la experiencia previa que se ha tenido con la marca, estas experiencias son subjetivas ya que varían de acuerdo con cada usuario. En cuanto a los resultados de comportamiento para femvertising se tiene un promedio mayor en cuanto a la intención de compra. El promedio de top two-box es de entre 25 a 30% para las tres marcas. Sin embargo, considerando la baja frecuencia en cuanto a la compra de Ésika, consideramos que este resultado refleja una asociación positiva para la marca ya que se realiza una consideración más frecuente de compra en las actuales consumidoras.

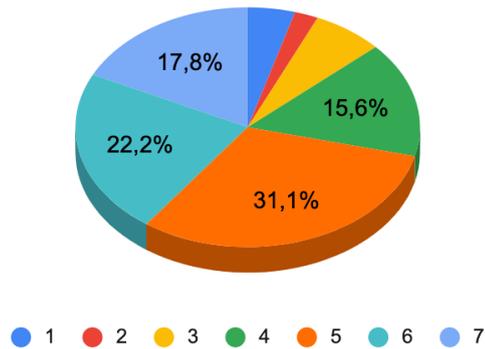
b. Constructo 2: Actitud hacia la marca

- Pregunta 2: “En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca...?” (Escala: 1 = mala, 7 = buena)

Figura 5.7

Pregunta 2 cuestionario tradicional, marca Pilsen

En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Pilsen?

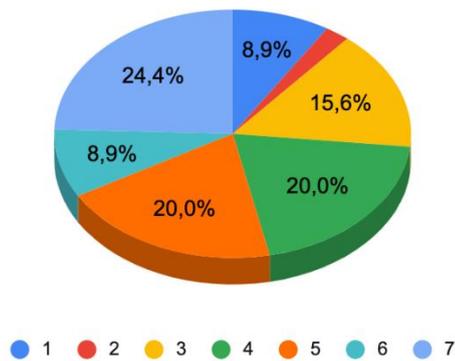


Elaboración: propia

Figura 5.8

Pregunta 2 cuestionario femvertising, marca Pilsen

En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Pilsen?

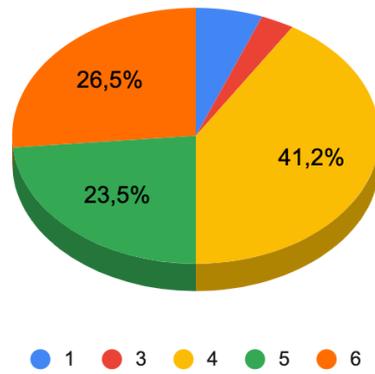


Elaboración: propia

Figura 5.9

Pregunta 2 cuestionario tradicional, marca Pantene

En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Pantene?

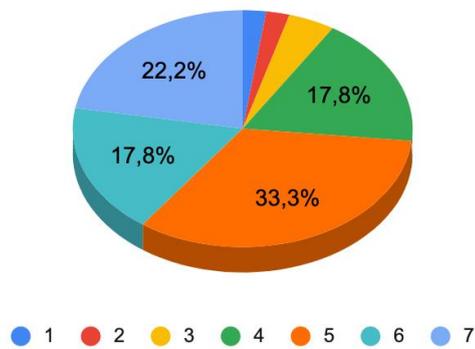


Elaboración: propia

Figura 5.10

Pregunta 2 cuestionario femvertising, marca Pantene

En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Pantene?

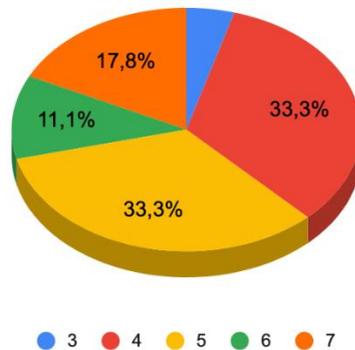


Elaboración: propia

Figura 5.11

Pregunta 2 cuestionario tradicional, marca Ésika

En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Ésika?

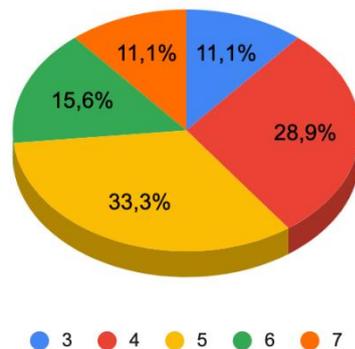


Elaboración: propia

Figura 5.12

Pregunta 2 cuestionario femvertising, marca Ésika

En la escala del 1 al 7, ¿cómo considera que fue su experiencia con la marca Ésika?



Elaboración: propia

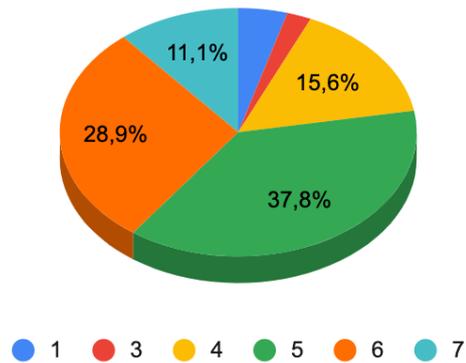
En cuanto a la experiencia de los usuarios con las marcas mostradas previamente, siendo 7 una buena experiencia y 1 una mala experiencia; podemos ver que se tiene un sentimiento positivo con respecto a Pilsen y Pantene. Podemos intuir que al ser marcas masivas y con un público amplio se logra un efecto de experiencias regulares a buenas en la mayoría de las usuarias. La mayor parte de las entrevistadas indicó que consumía Pilsen sobre las otras marcas. En cuanto a la marca Ésika, vemos que hay una respuesta más normalizada en cuanto a la experiencia, podemos ver que las usuarias no suelen comprar masivamente dentro de la categoría.

- Pregunta 3: “En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a...”
(Escala: 1 = negativa, 7 = positiva)

Figura 5.13

Pregunta 3 cuestionario tradicional, marca Pilsen

En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Pilsen.

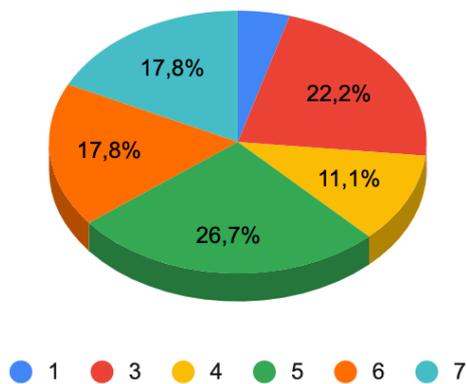


Elaboración: propia

Figura 5.14

Pregunta 3 cuestionario femvertising, marca Pilsen

En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Pilsen.

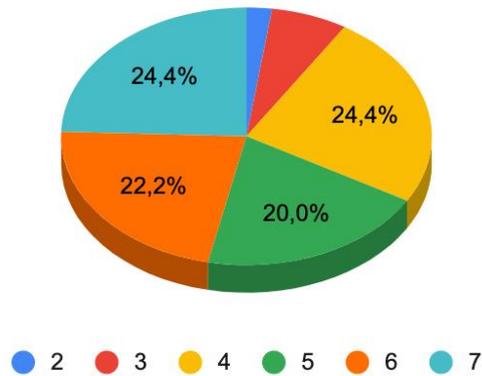


Elaboración: propia

Figura 5.15

Pregunta 3 cuestionario tradicional, marca Pantene

En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Pantene.

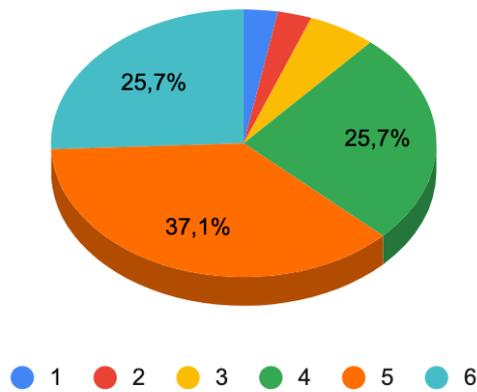


Elaboración: propia

Figura 5.16

Pregunta 3 cuestionario femvertising, marca Pantene

En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Pantene.

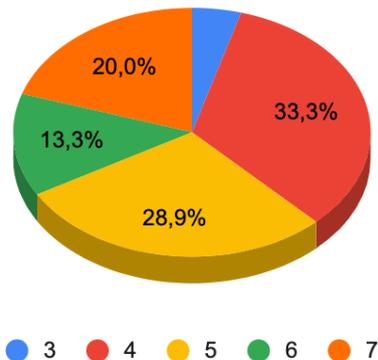


Elaboración: propia

Figura 5.17

Pregunta 3 cuestionario tradicional, marca Ésika

En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Ésika

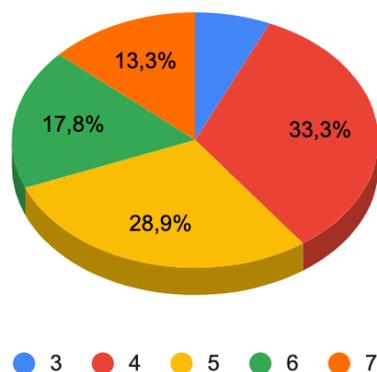


Elaboración: propia

Figura 5.18

Pregunta 3 cuestionario femvertising, marca Ésika

En una escala del 1 al 7, marque su opinión con respecto a Ésika.



Elaboración: propia

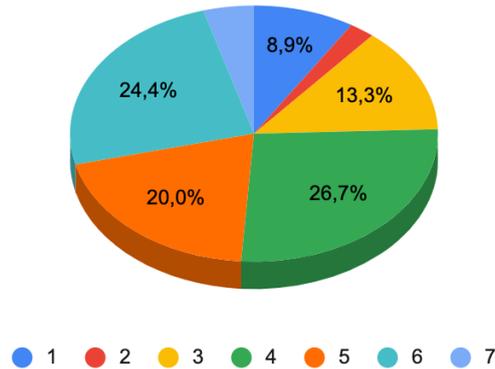
Respecto a la opinión del usuario frente a las marcas, donde 7 es positivo y donde 1 es negativo, podemos encontrar una respuesta neutral para las marcas de Pilsen y Ésika. Podemos rescatar que la marca Pantene mostraría un posicionamiento más positivo en la mente de las consumidoras, allí vemos que la puntuación de la escala 7 abarca un aproximado del 25.7%.

- Pregunta 4: "En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca..." (Escala: 1 = negativa, 7 = positiva)

Figura 5.19

Pregunta 4 cuestionario tradicional, marca Pilsen

En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca Pilsen.

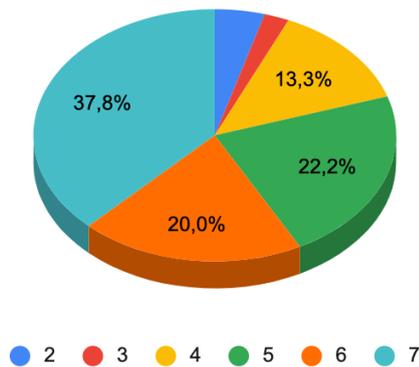


Elaboración: propia

Figura 5.20

Pregunta 4 cuestionario femvertising, marca Pilsen

En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca Pilsen.



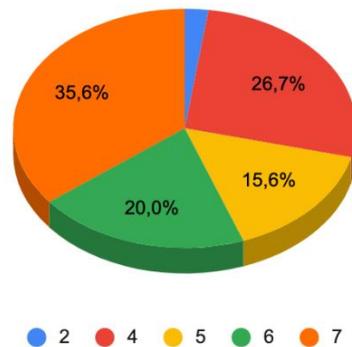
Elaboración: propia

Se midió el impacto de los usuarios inmediatamente luego de ver los comerciales respectivos. Se logra ver que, para el caso de Pilsen, el impacto del comercial de femvertising es mucho más positivo con un 37.8% en la escala positiva.

Figura 5.21

Pregunta 4 cuestionario tradicional, marca Pantene

En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca Pantene.

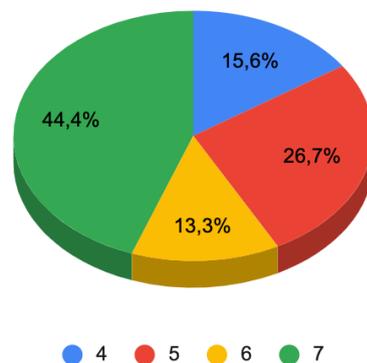


Elaboración: propia

Figura 5.22

Pregunta 4 cuestionario femvertising, marca Pantene

En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca Pantene.



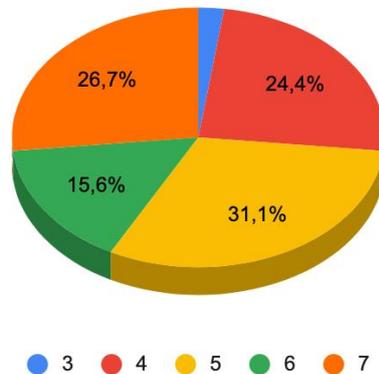
Elaboración: propia

En cuanto a la marca Pantene podemos observar que la diferencia en opinión del comercial tradicional al comercial de femvertising es de un aumento del 8.8% es una escala positiva. De igual manera vemos que del lado del femvertising no tenemos registros en la escala menor a 4, lo cual es un indicador que sustenta la reacción previa de una mejor percepción sobre la marca en el comercial feminista.

Figura 5.23

Pregunta 4 cuestionario tradicional, marca Ésika.

En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca Ésika.

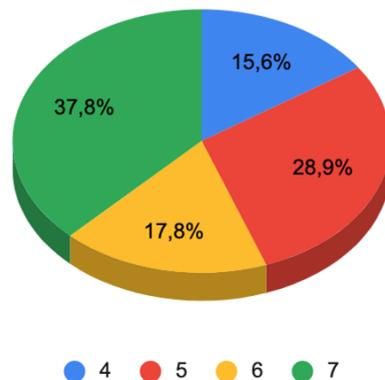


Elaboración: propia

Figura 5.24

Pregunta 4 cuestionario femvertising, marca Ésika

En una escala del 1 al 7, luego de ver el video, marque su opinión con respecto a la marca Ésika.



Elaboración: propia

En cuanto a la marca Ésika, notamos un cambio más positivo en la opinión sobre la marca luego de ver la pieza de femvertising con un incremento del 11.1% en la escala 7 de una opinión positiva. Asimismo, podemos notar una tendencia de opinión neutra con respecto a la marca luego de ver la pieza tradicional. Esto podría deberse a la familiaridad de estos comerciales tradicionales, los cuales suelen ser frecuentes en el día a día de las usuarias.

Conclusión constructo 2:

- **Actitud hacia la marca:** según los resultados obtenidos después de la aplicación de la encuesta focus group realizada, indican el impacto sobre los usuarios después de ver los comerciales seleccionados. Esto se ve claramente en la pregunta donde se le pide al usuario su opinión acerca de la marca luego de ver el video, se ve un impacto positivo sobre las marcas en cuanto a los comerciales de femvertising. Mientras que, por el lado tradicional, los resultados son más dispersos y no se tiene claridad en cuanto a una opinión positiva, por lo general predomina una opinión negativa.

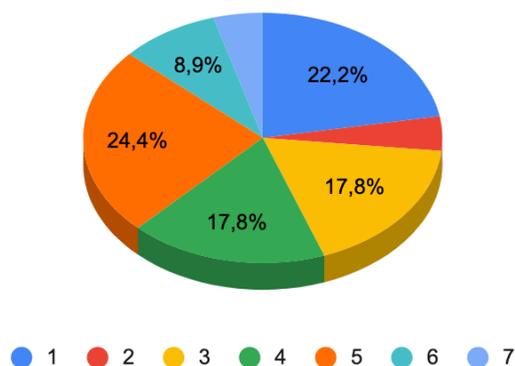
c. Constructo 3: Actitud hacia el acto de compra y uso de la marca

- Pregunta 5: "En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver? (Escala: 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)

Figura 5.25

Pregunta 5 cuestionario tradicional, marca Pilsen

En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver?

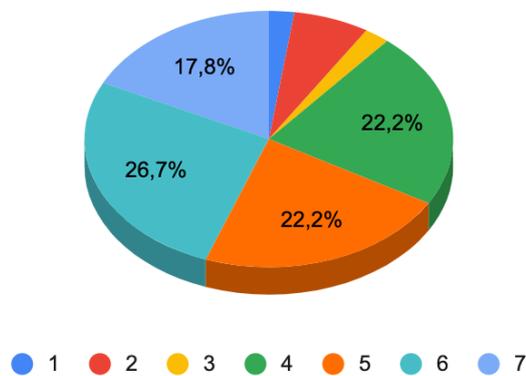


Elaboración: propia

Figura 5.26

Pregunta 5 cuestionario femvertising, marca Pilsen

En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver?



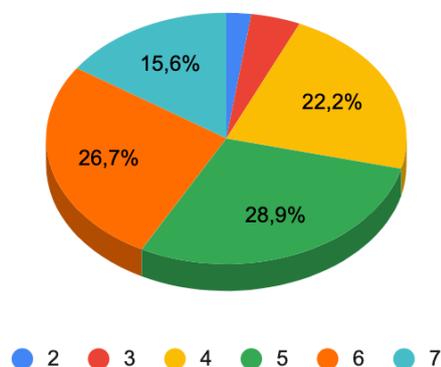
Elaboración: propia

En cuanto a los resultados de esta pregunta, podemos ver una gran diferencia entre las respuestas luego de ver ambas publicidades. Hay una mayor intención de consideración que el producto de la marca Pilsen podría satisfacer las necesidades del usuario luego de observar la pieza del femvertising, específicamente un 17.8% lo considera de esa manera. A comparación de la pieza tradicional donde se tiene un porcentaje menor al 9% en la misma escala.

Figura 5.27

Pregunta 5 cuestionario tradicional, marca Pantene

En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver?

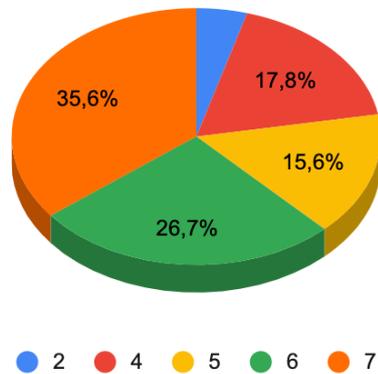


Elaboración: propia

Figura 5.28

Pregunta 5 cuestionario femvertising, marca Pantene

En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver?



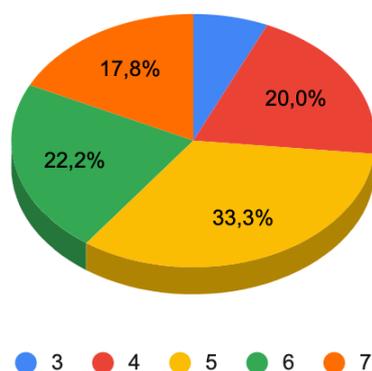
Elaboración: propia

Para el caso de la marca Pantene la diferencia entre los usuarios que consideran que el producto puede satisfacer sus necesidades es de un 20% más a favor del femvertising. Por lo que los usuarios que vieron el comercial feminista tienen una percepción comercial mucho más ventajosa a comparación del tradicional.

Figura 5.29

Pregunta 5 cuestionario tradicional, marca Ésika

En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver?

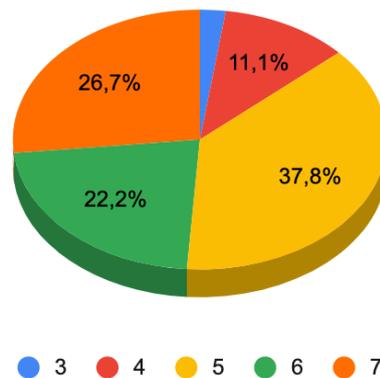


Elaboración: propia

Figura 5.30

Pregunta 5 cuestionario femvertising, marca Ésika

En una escala del 1 al 7, ¿está de acuerdo con que el producto publicitado podría satisfacer sus necesidades considerando la publicidad que acaba de ver?



Elaboración: propia

Por último, con respecto a la marca Ésika podemos ver que la percepción sobre la satisfacción de la necesidad de las usuarias también se ve en beneficio de la pieza de femvertising, encontramos una diferencia de 8.9% punto a favor.

Conclusión constructo 3:

- **Actitud hacia el acto de compra y uso de marca:** dentro de este constructo encontramos que tan de acuerdo se encuentran las consumidoras con que el producto que ha sido publicitado puede satisfacer sus necesidades. Dentro de ellos encontramos que para el comercial tradicional de Pilsen indica que es la marca donde las respuestas difieren mucho, por lo tanto, no se tiene consenso en cuanto a la satisfacción de necesidades. Para esta marca, tomando en cuenta el contexto tradicional en el cual se basa, está ligado con el uso de estereotipos y la imagen negativa de la mujer que consideran las encuestas. Mientras que, para Ésika y Pantene, por el lado tradicional, se tiene un acuerdo de aproximadamente del 70% para ambas dentro del top two-box. Lo cual nos indica que estos productos son más propensos a ser considerados por las mujeres, lo cual indica que la imagen dentro de los comerciales es importante. Para el lado feminista, Pilsen sube mucho en cuanto a la aceptación de la necesidad satisfecha para las consumidoras, lo cual llega a un 70%. Para las marcas Ésika y Pantene, los % son muy cercanos a lo visto en la parte tradicional. Es importante recalcar que la idea creativa y el

propósito es distinto, se enfoca en el mensaje feminista y en la empoderación más que enfocarse en el producto en sí.

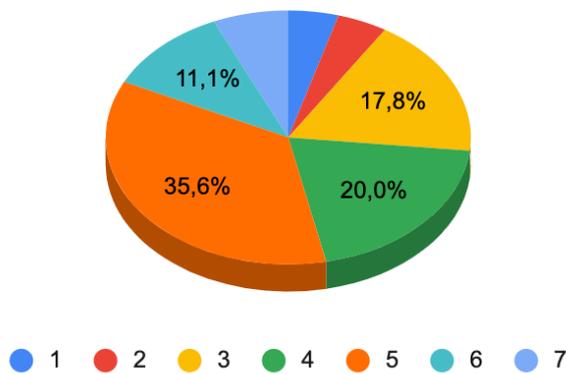
d. Constructo 4: Actitud hacia la publicidad

- Pregunta 6: "Luego de ver el video, el comercial fue..." (Escala: 1 = aburrido, 7 = entretenido)

Figura 5.31

Pregunta 6 cuestionario tradicional, marca Pilsen

Luego de ver el video, el comercial fue...

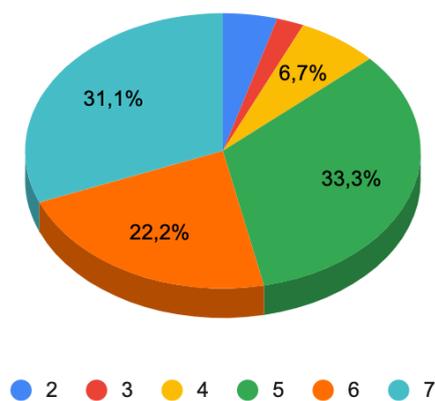


Elaboración: propia

Figura 5.32

Pregunta 6 cuestionario femvertising, marca Pilsen

Luego de ver el video, el comercial fue...

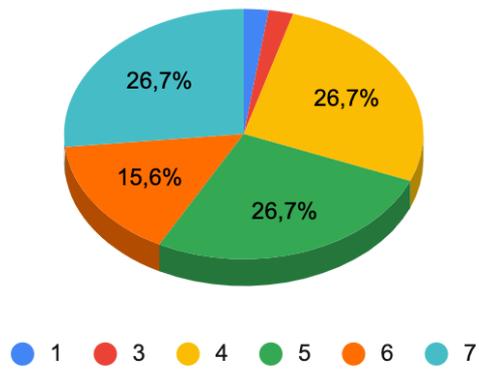


Elaboración: propia

Figura 5.33

Pregunta 6 cuestionario tradicional, marca Pantene

Luego de ver el video, el comercial fue...

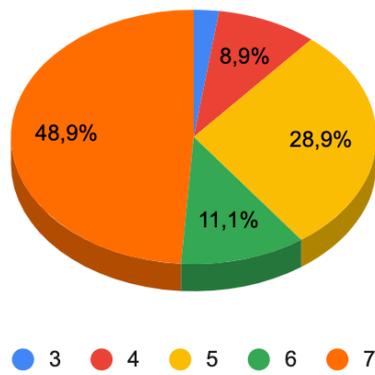


Elaboración: propia

Figura 5.34

Pregunta 6 cuestionario femvertising, marca Pantene

Luego de ver el video, el comercial fue...

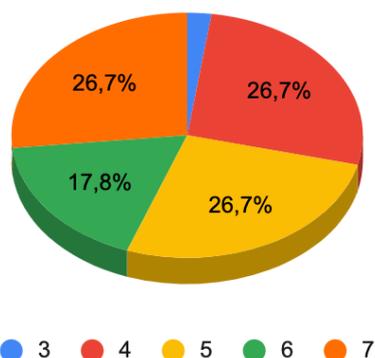


Elaboración: propia

Figura 5.35

Pregunta 6 cuestionario tradicional, marca Ésika

Luego de ver el video, el comercial fue...

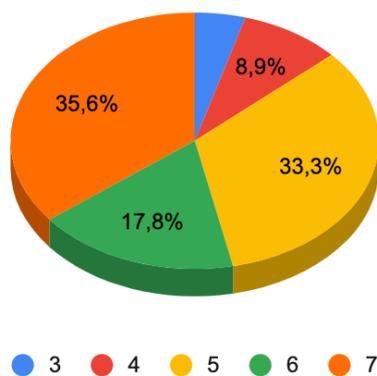


Elaboración: propia

Figura 5.36

Pregunta 6 cuestionario femvertising, marca Ésika

Luego de ver el video, el comercial fue...



Elaboración: propia

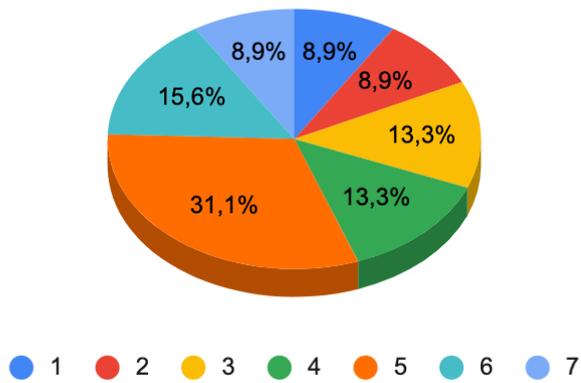
En cuanto al nivel de entretenimiento de las piezas publicitarias, podemos ver un patrón entre las tres marcas donde la pieza de femvertising tiene un mejor resultado hacia la perspectiva entretenimiento de las participantes.

- Pregunta 7: "Luego de ver el video, el comercial le pareció..." (Escala: 1 = malo, 7 = bueno)

Figura 5.37

Pregunta 7 cuestionario tradicional, marca Pilsen

Luego de ver el video, el comercial fue...

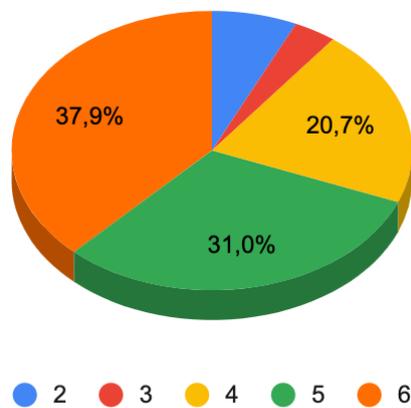


Elaboración: propia

Figura 5.38

Pregunta 7 cuestionario femvertising, marca Pilsen

Luego de ver el video, el comercial fue...

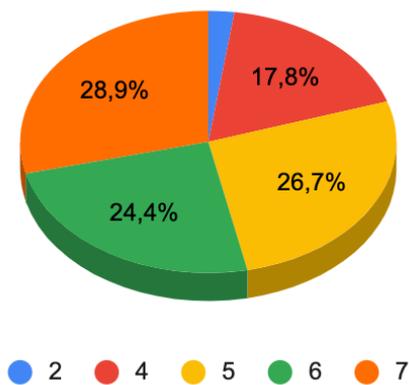


Elaboración: propia

Figura 5.39

Pregunta 7 cuestionario tradicional, marca Pantene

Luego de ver el video, el comercial fue...

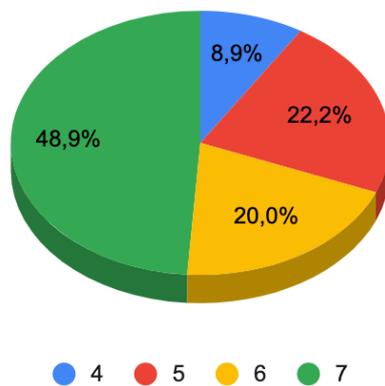


Elaboración: propia

Figura 5.40

Pregunta 7 cuestionario femvertising, marca Pantene

Luego de ver el video, el comercial fue...

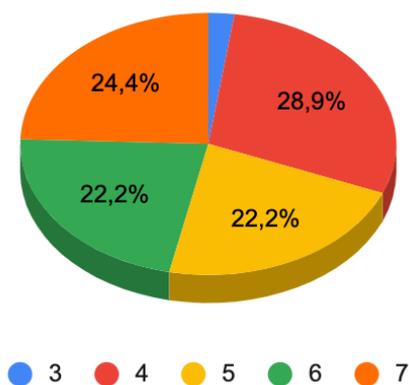


Elaboración: propia

Figura 5.41

Pregunta 7 cuestionario tradicional, marca Ésika

Luego de ver el video, el comercial fue...

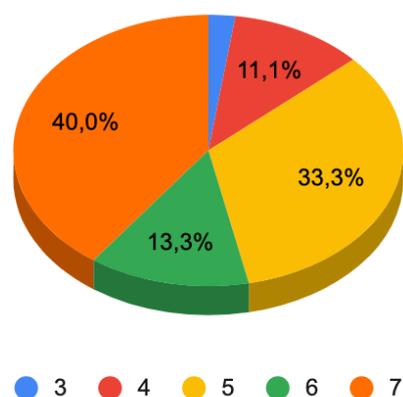


Elaboración: propia

Figura 5.42

Pregunta 7 cuestionario femvertising, marca Ésika

Luego de ver el video, el comercial fue...



Elaboración: propia

En los resultados de la pregunta previa encontramos que las encuestadas encontraron los comerciales de femvertising como “buenos” a comparación de los tradicionales, tenemos un porcentaje aproximado de 35% de una puntuación de Likert entre 6 y 7, a favor de esta categoría publicitaria.

Conclusión constructo 6:

- **Actitud hacia la publicidad:** al comparar las respuestas por parte de las participantes del grupo de publicidad tradicional con las respuestas del grupo al cual se le mostró la publicidad con empoderamiento femenino, encontramos que los comerciales que aplican femvertising obtuvieron una mayor calificación en cuanto a su capacidad de mantener entretenidas a las participantes, el nivel de calidad que estas consideran que tiene (en base al nivel de calificación que le darían en una escala de 7 niveles) y su nivel de aceptación, ya que las tres marcas analizadas tuvieron un resultado top two-box superior al 70% en cada una de las características mencionadas. Mientras tanto, la publicidad tradicional se mantuvo en un rango menor, entre 40% y 55%, predominando el nivel 6 de la escala de Likert como respuesta más frecuente.

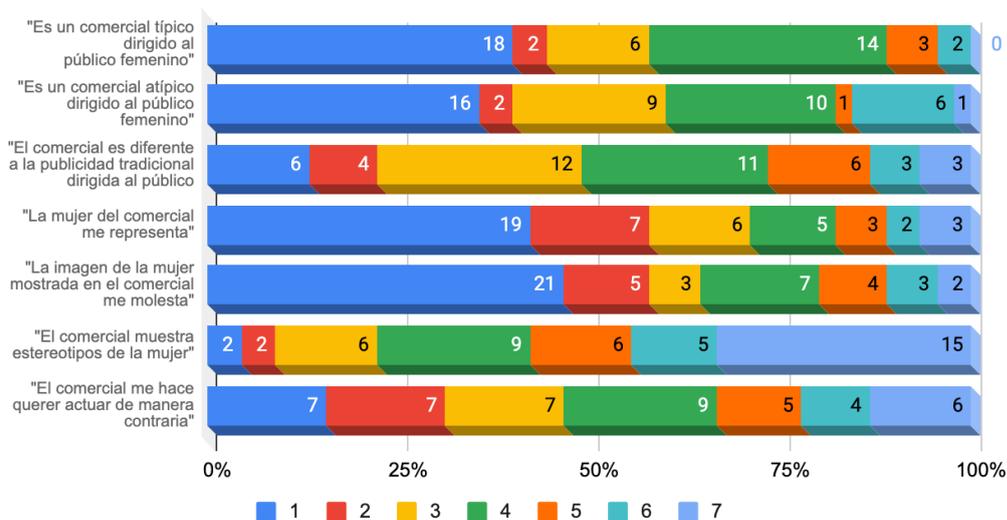
e. Constructo 5: Actitud hacia el femvertising

- Pregunta 8: "En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? "(Escala: 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)

Figura 5.43

Pregunta 8 cuestionario tradicional, marca Pilsen

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones?

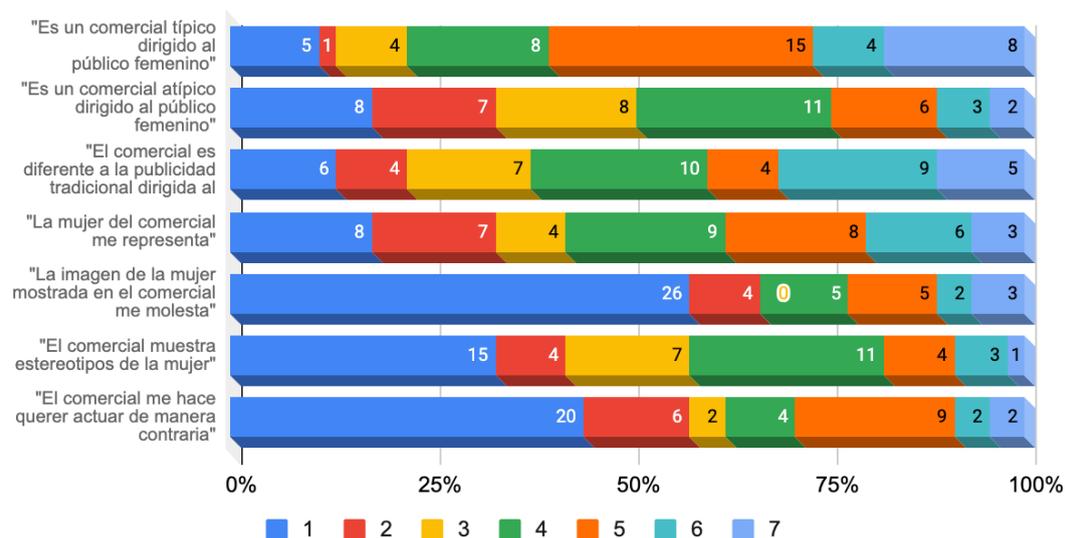


Elaboración: propia

Figura 5.44

Pregunta 8 cuestionario femvertising, marca Pilsen

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones?



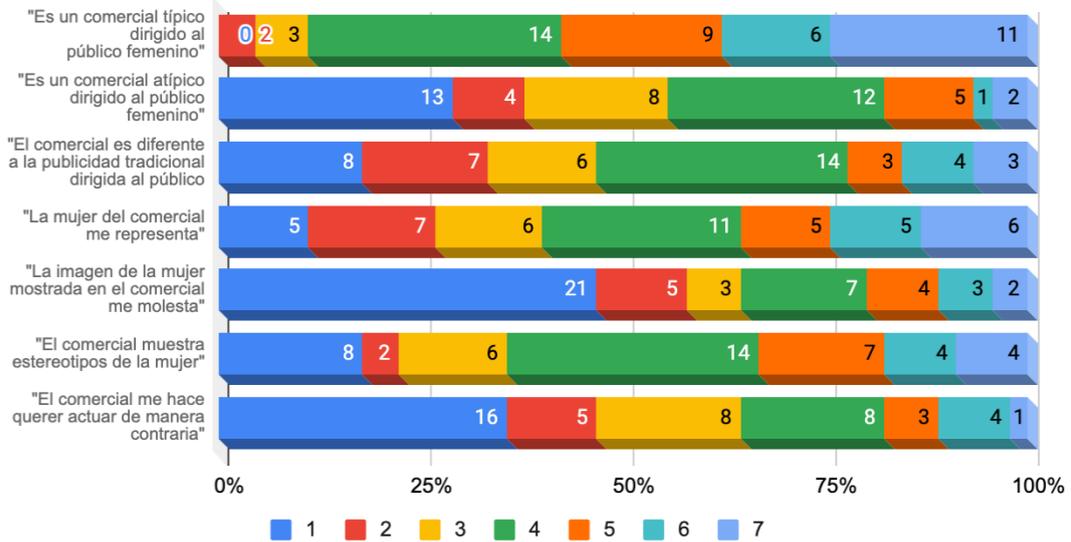
Elaboración: propia

Para la marca Pilsen, podemos ver que para el lado tradicional encontramos que el comercial se considera como una pieza estereotipada hacia el público femenino. Asimismo, vemos que el gran número de las encuestadas no encuentran como molestia la imagen de la mujer mostrada en el comercial. En cuanto al cuestionario de femvertising, podemos resaltar que hay una tendencia a no querer actuar de manera contraria a lo que se muestra en el comercial, adicional a eso vemos que la imagen de la mujer no les molesta.

Figura 5.45

Pregunta 8 cuestionario tradicional, marca Pantene

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones?

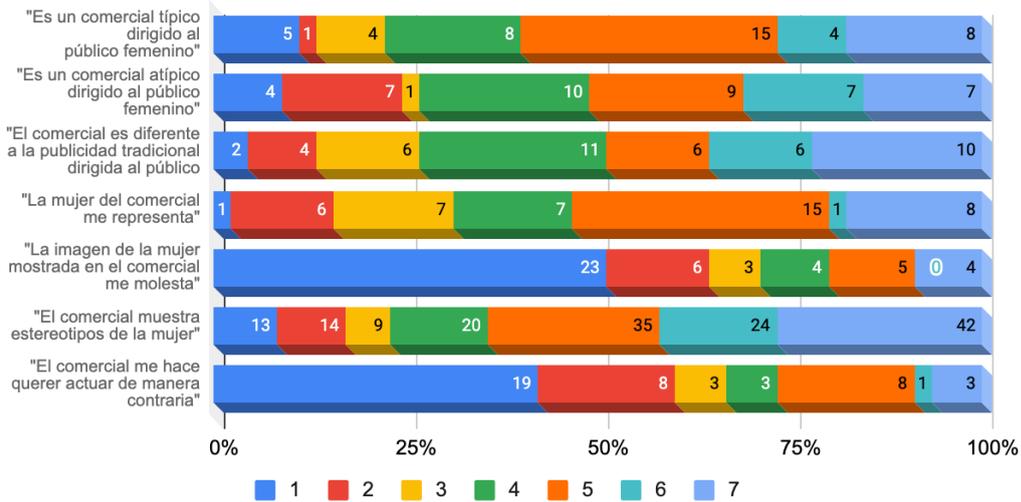


Elaboración: propia

Figura 5.46

Pregunta 8 cuestionario femvertising, marca Pantene

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones?



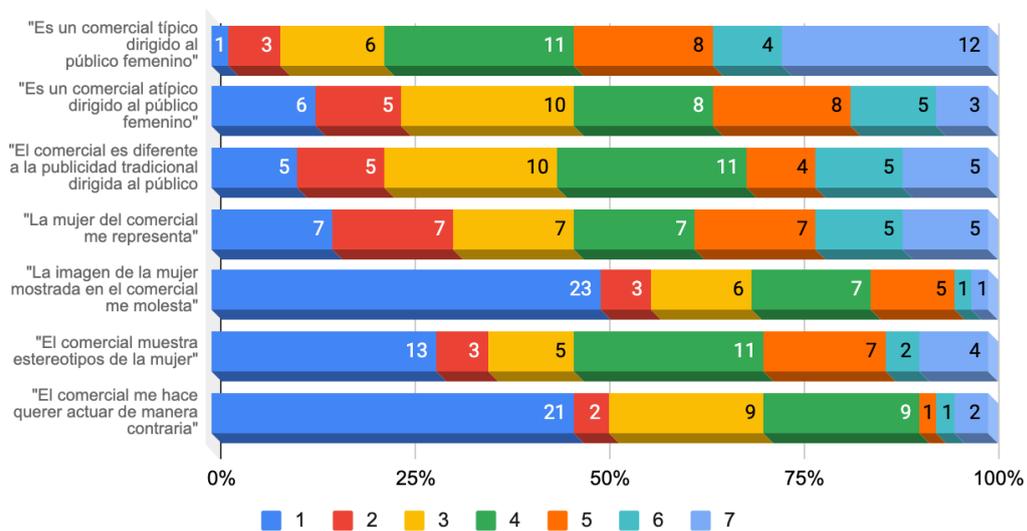
Elaboración: propia

En cuanto a la marca Pantene, dentro del cuestionario tradicional se considera que la pieza está dirigida hacia un público femenino como un estereotipo marcado. Otro resultado interesante es que no se encuentra molesto la imagen de la mujer en la pieza publicitaria. Del lado del comercial de femvertising, no se encuentra como algo negativo la posición de la mujer, lo cual va de la mano con que consideren que no desearían actuar de una manera diferente a la vista en el video.

Figura 5.47

Pregunta 8 cuestionario tradicional, marca Ésika

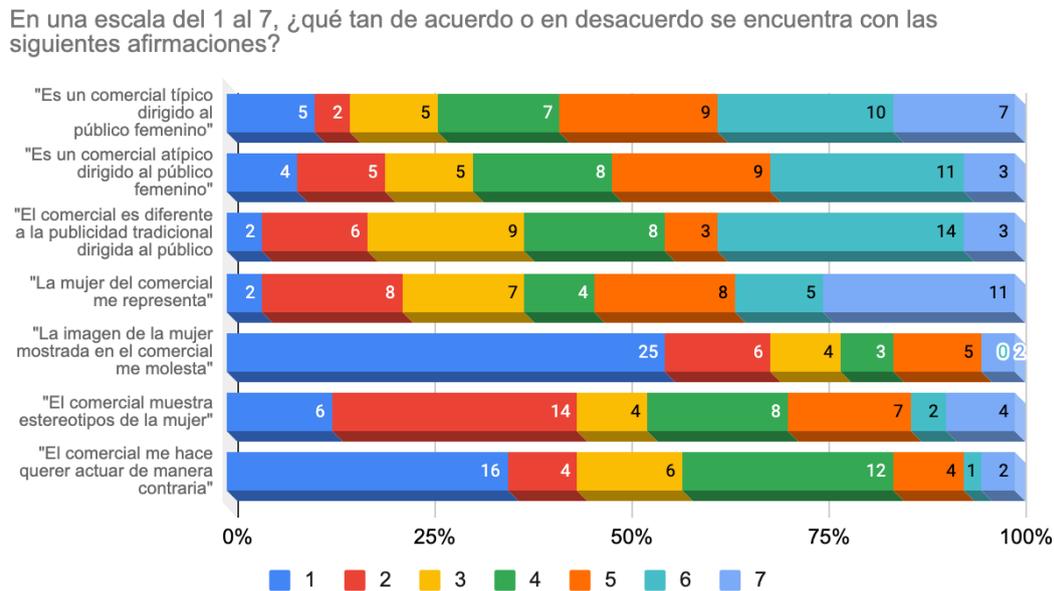
En una escala del 1 al 7, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones?



Elaboración: propia

Figura 5.48

Pregunta 8 cuestionario femvertising, marca Ésika



Elaboración: propia

Por último, para la marca Ésika, en cuanto a la pieza tradicional podemos observar que las personas encuestadas no desean actuar de una manera diferente a la vista, y nuevamente encontramos que se considera como un comercial estereotípico dirigido hacia mujeres. Para el lado del comercial de femvertising observamos que la imagen de la mujer no molesta a las usuarias del producto, finalmente podemos confirmar que sienten representación con la mujer del video.

Conclusión constructo 5:

- **Actitud hacia el femvertising:** dentro de este constructo se realizó un análisis de una serie de afirmaciones. En el lado tradicional de Pilsen, las encuestadas consideran que no se sienten representadas dentro del comercial y manifiestan que el comercial incluye estereotipos en un 40%. Para el comercial tradicional de Pantene, se considera como un comercial típico dirigido hacia mujeres. Mientras que dentro de Ésika se considera un comercial femenino donde la imagen de la mujer no se encuentra tan estereotipada como en las anteriores marcas, pero las consumidoras no se sienten identificadas con un alto % de respuestas con la

imagen mostrada dentro del comercial. En el lado del femvertising, para Pilsen encontramos que las encuestadas consideran que el comercial es diferente a lo visto de manera tradicional. De igual manera, consideran que la imagen de la mujer no les resulta molesto, pero tampoco quiere decir que las representa al 100%. Dentro de Pantene, se tiene un % mayor en respuestas que indican que el comercial es atípico y diferente, se tiene cierta consideración en cuanto al grado de representación de la imagen femenina del comercial. Finalmente, para Ésika, se considera un comercial dirigido hacia las mujeres, pero de manera diferente, un 40% indicó que se sentían representadas en él.

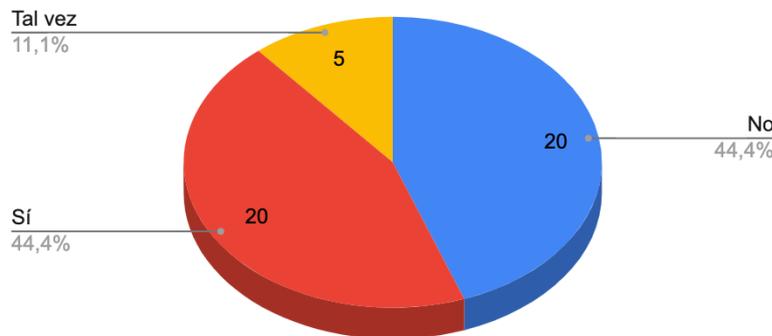
f. Constructo 6: Exposición a la publicidad

- Pregunta 9: "¿Había visto este comercial?" (Escala: Si, No y Tal vez)

Figura 5.49

Pregunta 9 cuestionario tradicional, marca Pilsen

¿Había visto este comercial?

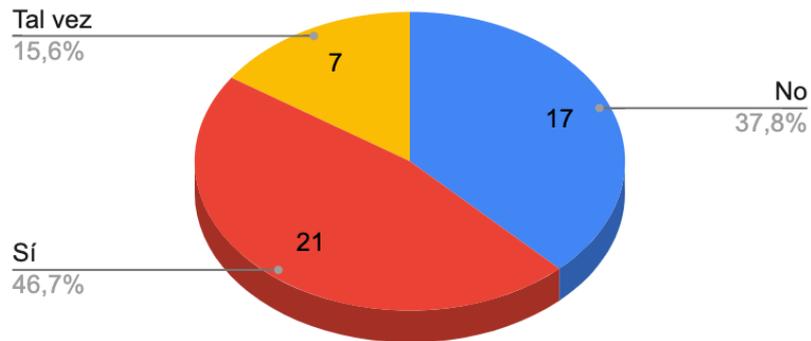


Elaboración: propia

Figura 5.50

Pregunta 9 cuestionario femvertising, marca Pilsen

¿Había visto este comercial?

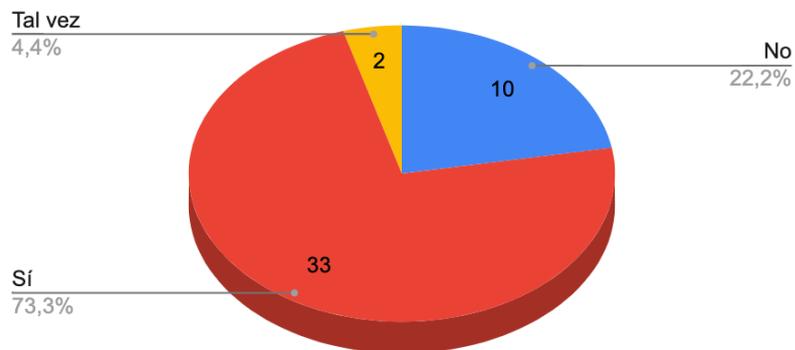


Elaboración: propia

Figura 5.51

Pregunta 9 cuestionario tradicional, marca Pantene

¿Había visto este comercial?

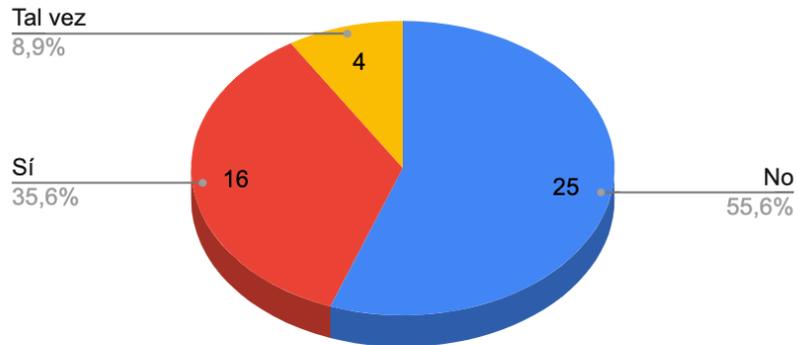


Elaboración: propia

Figura 5.52

Pregunta 9 cuestionario femvertising, marca Pantene

¿Había visto este comercial?

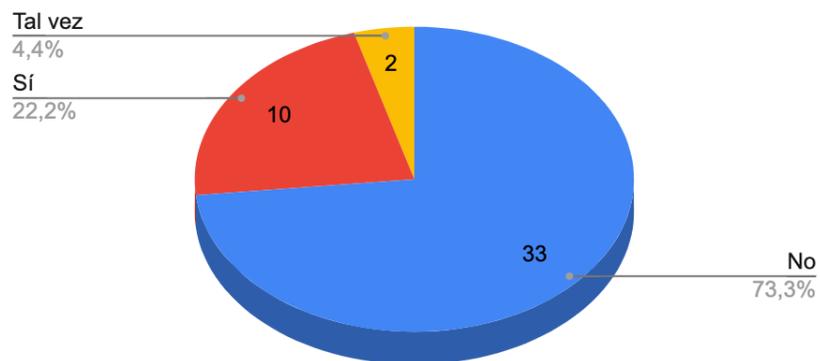


Elaboración: propia

Figura 5.53

Pregunta 9 cuestionario tradicional, marca Ésika

¿Había visto este comercial?

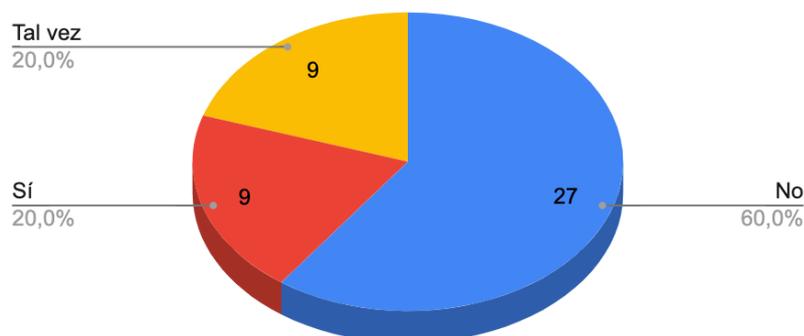


Elaboración: propia

Figura 5.54

Pregunta 9 cuestionario femvertising, marca Ésika

¿Había visto este comercial?



Elaboración: propia

Conclusión constructo 6:

- **Exposición a la publicidad:** en cuanto al constructo enfocado en publicidad, se preguntó a las participantes si recordaban ver cada uno de los comerciales. Para el lado tradicional, Pilsen y Pantene tuvieron entre 40-70% de recordación entre ambos. Sin embargo, para Ésika el nivel de recordación para el comercial fue bajo, lo cual puede deberse a la penetración de los productos. Para el lado del femvertising, dentro de Pilsen y Pantene un 40% aproximadamente de encuestadas aproximadamente reconocieron el comercial. Mientras que, para Ésika, solo un 20% mencionó ver el comercial previamente.

5.3 Análisis inferencial del cuestionario

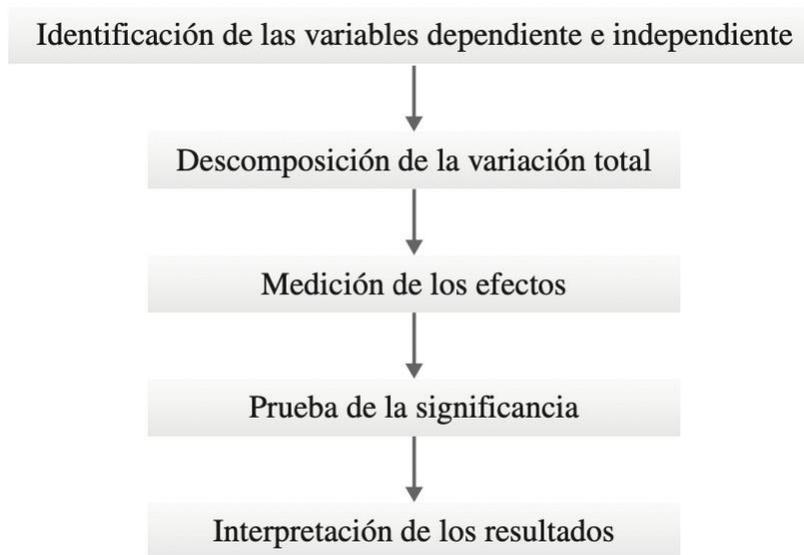
El análisis para determinar el cumplimiento de la hipótesis a la pregunta de investigación se realizó a través de una prueba ANOVA con el fin de determinar las diferencias entre un tratamiento y otro.

Según Malhotra (2008), el análisis de varianza también llamado ANOVA, se usa como una prueba de medias para dos o más poblaciones. Para lograr ello se debe contar con una variable dependiente que sea métrica, usualmente se tratan de escalas de intervalo o de razón. Al igual que una variable independiente categórica, donde se tratan los factores, los niveles de estos factores son denominados tratamientos. Dentro del

experimento planteado se hizo uso del análisis de varianza de un factor. El proceso de este análisis se puede ver en la Figura 5.55.

Figura 5.55

Procedimiento de ANOVA de un factor



Fuente: Malhotra, 2008

En consecuencia, la hipótesis nula se prueba con el estadístico F, cuya fórmula es la siguiente:

$$F = \frac{SC_x / (c - 1)}{SC_{error} / (N - c)} = \frac{CM_x}{CM_{error}}$$

En donde:

F = estadístico F

SC_x = suma de suma de cuadrados corregida para variable X

SC_{error} = suma de suma de cuadrados corregida debido al error

(c - 1) = grados de libertad numerador

(N - c) = grados de libertad denominador

CM_{error} = cuadrado medio debido al error

CM_x = cuadrado medio debido a variable X

Todo ello indica que para que la hipótesis sea anulada debe ocurrir

$$F_c > F_{(c-1, N-c, gl)}.$$

En donde:

F_c = estadístico F de la hipótesis nula

$F(c-1, N-c, gl)$ = estadístico F de la hipótesis alternativa

Para poder aplicar todo ello, se determinan las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis nula:** H_0 =El femvertising y la publicidad tradicional tienen el mismo impacto en la actitud hacia la marca.
- **Hipótesis alternativa:** H_1 =El femvertising y la publicidad tradicional no tienen el mismo impacto en la actitud hacia la marca

Dentro de la variable dependiente se aplicaron los resultados del constructo “Actitud hacia la marca” de las tres marcas presentadas previamente en el cuestionario aplicado. Se toma como variable independiente y por ende como tratamientos a los dos tipos de publicidad; femvertising y tradicional. Estos valores fueron aplicados dentro del software SPSS de análisis estadístico, lo cual dio como resultado la **Tabla 5.1**. Adicional a ello, se tomó en cuenta un intervalo de confianza del 95%.

Tabla 5.1

ANOVA de un factor para comparación de actitud hacia la marca

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	31,250	1	31,250	17,433	< ,001
Dentro de grupos	319,078	178	1,793		
Total		179			

Fuente: elaboración propia

La aplicación de este análisis dio como resultado $F = 17,433$, lo cual debe ser comparado contra $F(c-1, N-c, gl)$. Aplicando ello, los valores considerados son $= 0,05$ y $gl = 1$. Tomando en cuenta la tabla estadística proporcionada por Malhotra (2002), el

resultado es $17,433 > 3,841$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, tomando en consideración los resultados de las encuestas, lo cual deja como resultado que el femvertising y la publicidad tradicional no tienen el mismo impacto en la actitud hacia la marca. Es por ello, por lo que podemos afirmar que el uso de femvertising puede generar un impacto positivo y más fuerte para la marca, al afectar la actitud hacia la marca, que se sustenta junto con los gráficos presentados en el punto previo.

5.4 Análisis descriptivo de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron a 3 diferentes profesionales dentro del rubro publicitario. Se detalla la información sobre cada entrevistado y sus experiencias a continuación:

- Ludwig Zarzuela, director creativo en agencia Humans Perú. Con más de 10 años de experiencia en el rubro de publicidad, hoy en día se encarga de las estrategias creativas para miles de marcas reconocidas como Bitel.
- Gabriela Martínez, diseñadora gráfica y asistente de marketing en Creative Sillhouette, empresa situada en Canadá donde reside hace 2 años especializándose en dirección de arte. Previamente ha trabajado en Fundación Movistar e IBM.
- Andrew Lindsay, copywriter junior en la agencia Mixtape, situada en Canadá lleva trabajando en el puesto por 1 año. Dentro de ello se encarga de la publicación de diversos contenidos publicitarios para diferentes marcas como Pringles, Pop-tarts y demás.

Al iniciar la entrevista con los expertos, se les consultó por campañas de femvertising en sus experiencias dentro de la publicidad. Todos contestaron que alguna vez han trabajado dentro de una estrategia de esta categoría. Para el caso de Ludwig comenta que, aunque no ha trabajado en muchas campañas de femvertising, pero siempre lo pone sobre la mesa ya que considera que es un tema que debe abarcarse. Depende del producto del que estén hablando se propone presentar con sus clientes una alternativa donde el femvertising funcione. Dentro de las experiencias de Gabriela y Andrew nos comentaron acerca de casos publicitarios donde se realizó una comunicación orientada al público femenino siendo experiencias cercanas para ellos con la categoría femvertising.

En cuanto al planeamiento para las piezas de femvertising, se comentó que el proceso es el mismo que para las piezas tradicionales. Se recibe el brief de los clientes y sobre eso se envía a revisión del área creativa, al área de cuentas y de planning. Sobre ello es donde luego se trabaja la estrategia, después de entender el objetivo del cliente. Ludwig indica que se tiene mayor libertad creativa en el área creativa y dentro de ello pueden plantear diferentes caminos para la pieza publicitaria. En cuanto a realizar un estudio previo para comenzar la planificación de la pieza nos comentan Gabriela y Andrew que en sus empresas actuales no se realiza. Indican que teóricamente en sus estudios publicitarios es lo correcto a realizar pero que no es aplicado por muchas empresas. Un punto importante por recalcar es que los entrevistados nos indicaron que si al momento de plantear una idea creativa hay algún tema que pueda cruzar con algún grupo social en particular, son las personas que están en cuentas o planning los que suelen alertar antes de que pase a cliente. Es ahí donde dentro del rubro publicitario que Ludwig nos comenta que al insertarse más mujeres dentro de la industria se logran tener insights que antes no tenían, y esto ha ayudado a una mayor sensibilización si se encuentran discusiones sobre problemas de género.

En cuanto a la medición y aplicación del femvertising hacia diferentes marcas se encontró una diferenciación común. Los tres expertos están de acuerdo con que la aplicación de este tipo de publicidad debería ir de la mano con el tipo de producto a comunicar, ya que consideran que no se tendrá el mismo impacto sobre los diferentes grupos de público que vean la publicidad en cuestión. Por ende, un comercial de femvertising donde la marca comercializa toallas higiénicas femeninas probablemente tenga un impacto mayor y mejor en el público femenino. Sin embargo, el mismo comercial podría tener un mejor o ningún impacto sobre un público masculino. Nos indica Ludwig, que sobre este punto el considera que de igual manera la idea es que el mismo comercial feminista cause algún tipo de reacción en el público masculino ya que de esa manera se lograría el cambio en la sociedad, que es lo que se desea a largo plazo. Que el público opuesto al target sienta incomodidad o presión sobre los temas que se muestran en el femvertising es un logro que ayudaría a dar un paso más allá sobre el problema social. Por otro lado, sobre la medición del femvertising sobre el público indican los expertos que no varía demasiado de la publicidad tradicional. Ludwig comenta que para su caso se mide con la respuesta del público, usualmente la marca pide cierta medición

de KPI's y con ello se buscan mejoras si no son los resultados esperados en el momento. En cuanto a las experiencias de Gabriela, nos indica que en su proceso de trabajo su equipo suele guiarse más por los comentarios del equipo de cuentas que trasladan las opiniones y deseos del cliente (marca). Particularmente, para el caso de los creativos se frecuenta a solo tener como referencia comentarios externos de los equipos comerciales. Esto puede tornarse como una ventaja al mismo tiempo ya que el equipo comercial debe realizar una revisión de las piezas solicitadas antes de ser enviadas. Por ello, hay un filtro adicional con la perspectiva de los ejecutivos del equipo comercial, donde algunos de los expertos nos indicaron que puede servir de indicación en caso el equipo creativo no se haya percatado de algún problema que pueda causar problemática con algún grupo social.

Finalmente, los expertos fueron consultados como veían y proyectaban el futuro del femvertising en la industria. Se comentó que se espera que las marcas puedan implementar más piezas publicitarias que logren mostrar y ayudar a visibilizar problemas sociales que vayan de la mano no solo con sus productos sino con los valores que tienen como empresa. Este último punto es importante ya que tanto Gabriela como Andrew comentaban que es importante que la marca/empresa muestre su apoyo a este tipo de públicos, tanto en acciones públicas como lo son las estrategias publicitarias como también de manera interna. Que ambos vayan de la mano para que el consumidor sienta genuino el apoyo de la marca hacia el tema en cuestión. Por último, los tres coinciden en que estas piezas del femvertising definitivamente abren un tema de conversación, el cual es el objetivo finalmente hacia un impacto positivo en el futuro.

CONCLUSIONES

Al término de la investigación realizada, después de aplicar técnicas de encuesta focus group y entrevistas a expertos podemos volver a nuestras preguntas iniciales ¿puede resultar el femvertising más efectivo que la publicidad tradicional en las mujeres limeñas, teniendo un impacto positivo en la actitud hacia la marca? ¿Existe una relación entre la actitud hacia el femvertising y la actitud hacia la marca?

Junto con los resultados obtenidos de las encuestas, podemos concluir que el impacto de la publicidad tradicional hacia las mujeres modernas y universitarias tiene un efecto negativo sobre ellas y la percepción hacia la marca, al igual que hacía la imagen femenina representada.

- Dentro de los resultados obtenidos para la marca Pilsen, más de la mitad de las encuestadas consideraron que no se veían representadas por la imagen femenina dentro del comercial tradicional expuesto. Un número de las encuestadas consideró un fastidio hacia el retrato de la imagen mostrada. Por otro lado, dentro del comercial de Pantene, las encuestadas consideraron que el comercial mostrado podría considerarse como el “típico comercial creado para mujeres”. De igual manera, las encuestadas no se consideraban identificadas ni representadas por la imagen femenina del spot publicitario. Por último, para el comercial de Ésika, un grupo de encuestadas sí sentían representación dentro de la campaña, mientras que las participantes restantes se dividen entre representación negativa y una posición neutral.
- Los resultados del impacto de la publicidad feminista muestran resultados positivos sobre todo por el lado de gustos de las encuestadas, se manifiesta una mayor aceptación hacia las campañas publicitarias con este *speech* a comparación de los estereotipos principales mostrados en el lado tradicional. Para el comercial de Pantene, más del 60% de las participantes consideraron que el comercial era diferente a los que se mostraban de manera usual, del mismo modo sienten que la mujer del spot las representa. Por el lado de Pilsen, las participantes no consideran que sean retratadas por la imagen femenina, sin embargo, se considera un comercial

que no muestra el mismo % de estereotipos a comparación del tradicional, por lo cual es considerado como un comercial atípico. Finalmente, para el comercial de Ésika, un buen número de participantes consideró que se identificaban con la representación femenina y sentían que era un comercial que se suele ver muy seguido dentro de su entorno.

De la misma manera, al tomar en cuenta la opinión de los expertos en la industria publicitario, podemos afirmar la relación entre el femvertising y la actitud hacia la marca, relación que va más allá de los spots publicitarios. No solo se trata de impactar con la pieza comercial al punto que se logre conectar con el público objetivo, si no de asegurar que la marca per se cumpla con acciones que el femvertising promueve, de lo contrario la estrategia se vuelve irrelevante hacia la relación entre usuario-marca. Los expertos nos indican que el objetivo de la industria es impulsar más acciones sociales en piezas publicitarias ya que es una manera de aportar a la sociedad, pensando no solamente en el público femenino (para este caso), pero también hacia un público masculino, para que genere una incomodidad y se inicie una conversación genuina sobre el problema. Por último, la actitud de los usuarios siempre dependerá del punto de vista que tengan hacia la marca, por lo tanto, se puede afirmar una actitud positiva hacia una marca publicitando el femvertising, sin embargo, siempre se debe tomar en cuenta los valores detrás de la marca ya que una misma actitud podría tornarse de manera contraria si la marca no muestra lo que promete.

Para finalizar, después de afirmar que si existe una relación entre la actitud hacia la marca y el femvertising; al igual que una mayor efectividad del femvertising a comparación de la publicidad tradicional, podemos indicar que esta investigación da pie a más investigación que puede ir más allá de la industria publicitaria. A lo largo de la aplicación de las herramientas expuestas podemos ver que hay muchos aspectos donde pueden adentrarse para entender con más precisión el impacto de las diferentes publicidades en la mente del consumidor. Incluso podríamos ir más allá de la actitud hacia la marca, hacia la compra y tomar en cuenta que estas estrategias forman parte del día a día, por lo que podríamos explorar como afectan estas piezas publicitarias en un largo plazo. No obstante, los resultados del proyecto han demostrado el poder que tienen las piezas del femvertising, llegando al punto de formar una actitud y opinión favorable sobre marcas que giran alrededor de nuestra comunidad.

RECOMENDACIONES

Limitaciones del proyecto

El presente estudio debe ser considerado como un primer paso al análisis del impacto del femvertising en la actitud hacia las marcas de los consumidores peruanos. Aunque se haya realizado un estudio experimental para sustentar las hipótesis presentadas, hay una serie de limitaciones a considerar al evaluar o tomar los resultados de este, las cuales serán mencionadas a continuación:

- En primer lugar, con respecto a los estímulos publicitarios, estos han sido seleccionados de acuerdo con el análisis subjetivo de los autores sobre el contenido de empoderamiento de la mujer. Tomando eso en cuenta, se requiere un análisis más profundo sobre el contenido creativo de los comerciales para lograr aislar el femvertising de otras variables que puedan generar impacto en la percepción del cliente. Asimismo, en los spots seleccionados no todas las representaciones de la mujer son clásicos estereotipos (ya sea de belleza, de roles, o de otro tipo); por lo tanto, la comparación con aquellos comerciales de contenido estereotipado explícito puede tener diferentes resultados.
- En segundo lugar, el estudio en cuestión presenta un sesgo del encuestado ya que se debe contemplar que no se han evaluado las tendencias de comportamiento de los participantes en el estudio. Más específicamente, no se ha evaluado si los participantes están influenciados por sus propias experiencias, valores o comportamientos relacionados con la sexualización y la representación de la mujer en la publicidad de las marcas. Para aislar estas variables, se debe realizar un estudio sobre aquellas diferencias de cada individuo.
- En tercer lugar, se tiene el sesgo por Zona 7, ya que la encuesta focus group se encuentra enfocada de manera específicamente en esta zona. Este sesgo genera que la muestra sea limitada, ya que no llega a representar de manera relevante a toda la población peruana. Debido a fines académicos se tuvo que realizar una decisión de esta índole que incluya sesgo hacia un lado las diferentes variables estudiadas.

- Adicionalmente, se presenta un sesgo por deseabilidad social, donde se considera que un número de los participantes de la encuesta focus group seleccionaron ciertas opciones debido al deseo de pertenecer a la zona y grupo evaluado. Por lo que se considera que estas respuestas logran cambiar el rumbo de las interpretaciones y demás.
- Por último, podríamos considerar a futuro lograr entrevistas con expertos de la industria por categorías de producto más importantes para el género femenino. De esta manera lograríamos tener insights más precisos que vayan de la mano con los comerciales mostrados en las encuestas focus group realizadas.





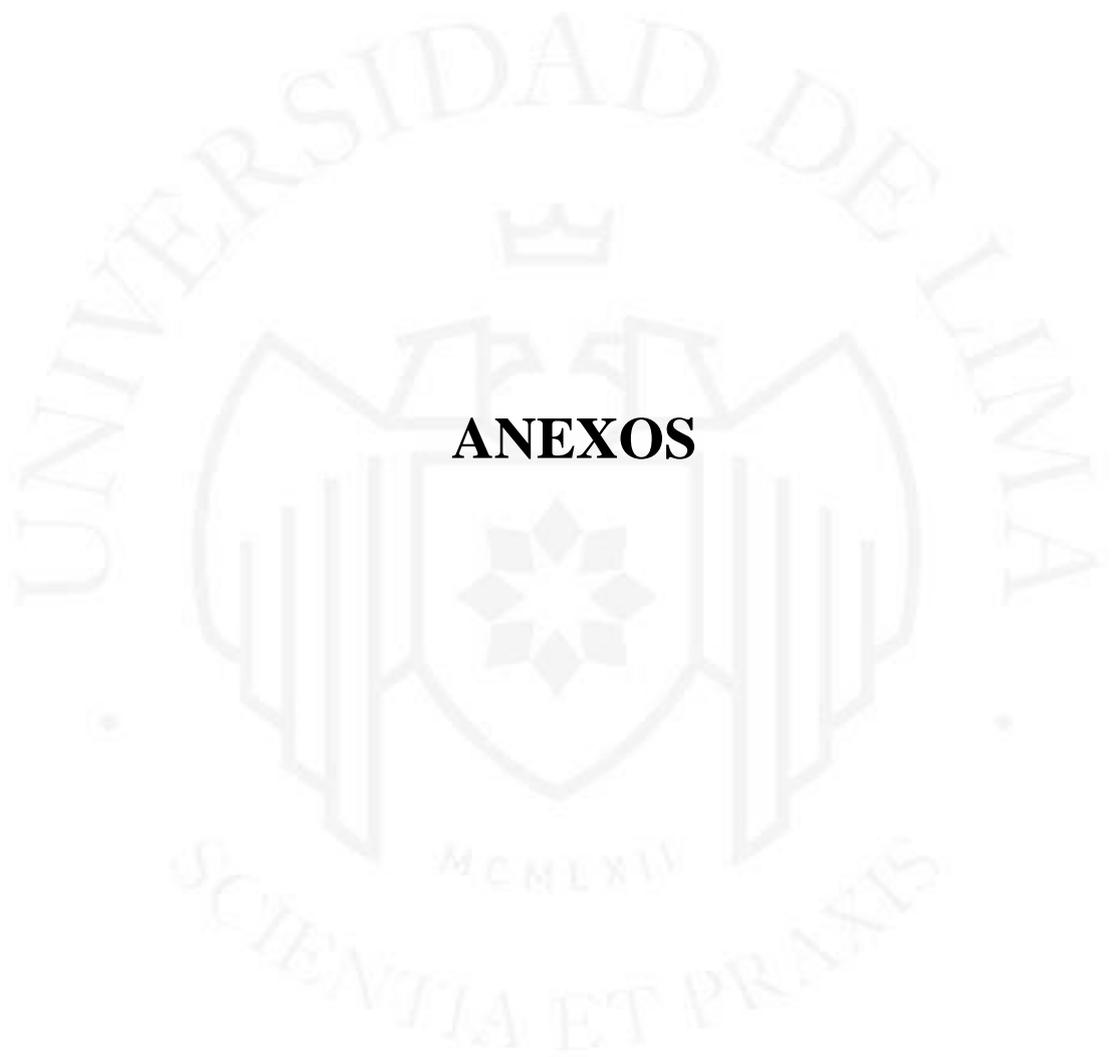
REFERENCIAS

- Åkestam, N., Rosengren, S., y Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology y Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, M., Plagemann, J., y Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>
- Feng, Y., Chen, H., y He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube. *Journal of Advertising*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233–239. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Fors, C. F., Mikael, G., y Mikael, H. (2020). Does gender equality cause gender differences in values? Reassessing the gender-equality-personality paradox. *Sex Roles*, 83(1-2), 101-113. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-019-01097-x>
- Gardner, M. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*. 22(2), 192- 198. <https://doi.org/10.2307/3151364>
- Glick, P. y Fiske, S. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*. 70. 491-512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Hernandez, R y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. McGraw.Hill interamericana. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6443>
- IPSOS. (2019). International women's day 2019: global attitudes towards gender equality. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-03/iwd_main_charts_us.pdf
- IPSOS. (2019). Perfil de la mujer peruana. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2555>.

- Kantar. (29 de enero de 2019). Advertising industry complacency is letting brands and women down. <https://www.kantar.com/company-news/advertising-industry-complacency-is-letting-brands-and-women-down>
- Kapoor, D., y Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Kaur, H., y Hundal, B. S. (2017). Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 11(4), 413–433. <https://doi.org/10.1108/jabs-08-2015-0147>
- Khuong, M. y Nguyen, N. (2015). The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention – A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*. 3(10), 851-856. <https://doi.org/7763/JOEBM.2015.V3.297>
- Kumar, V., y Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Lemus, S., Moya, M., Lupiáñez, J. y Bukowski, M. (2014). Men in the Office, Women in the Kitchen? Contextual Dependency of Gender Stereotype Activation in Spanish Women. *Sex Roles New York*. 70(11). 468-478. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0328-6>
- Lichtlé, M.C. (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad. *International Journal of Advertising*, 26(1), 37–62. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072995>
- Lutz, R. J. (1975). Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49. <https://doi.org/10.1086/208607>
- Lynch, J. (2019). Advertising industry evolution: agency creativity, fluid teams and diversity. An exploratory investigation. *Journal of Marketing Management*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1635188>
- MacKenzie, S., Lutz, R., y Belch, G. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- MacKenzie, S. y Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5a edición). Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3724>

- Miniard, P. W., y Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral-intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 309–339. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(81\)90031-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(81)90031-7)
- Mitchell, A. A., y Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Muehling, D. (1987). Comparative Advertising: The Influence of Attitude-toward-the-Ad on Brand Evaluation. *Journal of Advertising*, 16(4), 43–49. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673094>
- Rojas, J. y Espinosa, A. y Magallanes, J. (2011). Analizando el prejuicio: bases ideológicas del racismo, el sexismo y la homofobia en una muestra de habitantes de la ciudad de Lima - Perú. *Psicología Política*, 11(22), 225-246. <https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/gpp/wp-content/uploads/sites/102/2014/09/Rottenbacher-Espinosa-y-Magallanes-2011.pdf>
- Rottenbacher, J. (2010) Sexismo Ambivalente, Paternalismo Masculino e Ideología Política en Adultos Jóvenes de la Ciudad de Lima. *Pensamiento Psicológico*, 7(14), 9-18.
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I., y Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in spanish commercials. *Sex Roles*, 58(5-6), 379-390. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-007-9341-y>
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Suito, Juan. (31 de julio de 2019). “Femvertising” la industria publicitaria apuesta por la igualdad. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/femvertising-industria-publicitaria-apuesta-igualdad/>
- Spears, N. y Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26. 53- 66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sternadori, M. y Abitbol A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Tuncay Zayer, L., y Coleman, C. A. (2015). Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 1–12. <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1080/00913367.2014.975878>

- Valcárcel, N. (8 de marzo de 2018). Scotiabank crea “Billetes mujer” como ícono de su nueva campaña del #DíaIgualitario. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/scotiabank-crea-billetes-mujer-como-icono-de-su-nueva-campana-del-diaigualitario/>
- Villanueva, R. (2017). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Datum Internacional. http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., y Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- Zimmerman, A., y Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71–79. <https://doi.org/10.2501/s0021849908080094>



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta piloto femvertising

ENCUESTA PILOTO: FEMVERTISING

57 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

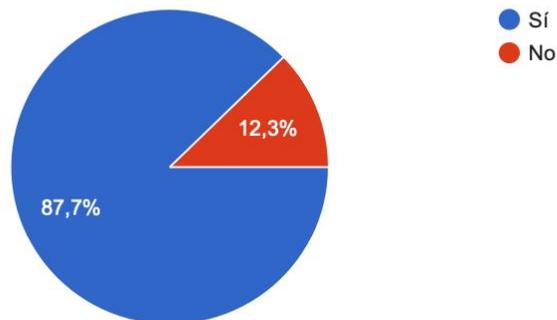
¿Qué es el femvertising?

RESPONDER ESTA PREGUNTA

¿Usted siente que el **femvertising** tendría un impacto más positivo en usted hacia la marca, a comparación de la publicidad tradicional?

 Copiar

57 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Anexo 2: Transcripción de entrevistas a expertos

1. Presentación: estudios, cargo actual, experiencia en el rubro publicitario.
 - a. Ludwig Zarzuela, director creativo en agencia Humans Perú. Con más de 10 años de experiencia en el rubro de publicidad, hoy en día se encarga de las estrategias creativas para miles de marcas reconocidas.
 - b. Gabriela Martínez, diseñadora gráfica y asistente de marketing en Creative Sillhouette, empresa situada en Canadá donde reside hace 2 años especializándose en dirección de arte. Previamente ha trabajado en Fundación Movistar e IBM.
 - c. Andrew Lindsay, copywriter junior en la agencia Mixtape, situada en Canadá por 1 año. Dentro de ello se encarga de la publicación de diversos contenidos publicitarios para diferentes marcas como Pringles, Poptarts y demás.

2. ¿Cuáles son algunas de las estrategias especificar que se utilizan actualmente en el rubro de publicidad?
 - a. Algunas de las estrategias que utiliza actualmente es en cuanto a insights más humanos, hoy trabaja un comercial para Bitel donde están buscando comunicar que sus productos conectan a personas en diferentes situaciones, es una estrategia que busca lo tradicional, pero conectar con la modernidad del producto.
 - b. Dentro de la agencia donde trabaja implementa tendencias actuales para sus clientes, está realizando una estrategia publicitaria solo hacia mujeres. Donde se muestran productos del catálogo y mostrar sus usos prácticos.
 - c. Recientemente ha estado trabajando en la estrategia publicitaria para una casa de apuestas en Canadá. Se ha encargado de escribir desde comerciales de TV hasta posts de redes sociales.

3. La marca/empresa donde trabaja ha utilizado el femvertising previamente? ¿Si es así, han encontrado resultados significativamente positivos o no?
 - a. Ludwig no ha trabajado una campaña netamente de femvertising, pero indica que lo pone sobre la mesa siempre que puede a los clientes que tiene ya que siente que es algo que debe hablarse en publicidad. De todas maneras, depende del producto que se quiera publicitar, si es posible ellos como agencia tratan de sugerirlo para que sea de consideración de la marca ya que lo ven como una estrategia socialmente correcta. Indica que no todas las marcas consideran utilizar esta estrategia ya que si bien es cierto va dirigido de manera positiva hacia un público femenino, para el público masculino tiende a ser un tema incomodo y puede reflejarse en los pensamientos de la marca.
 - b. Para el caso de Gabriela, indica que en sus proyectos previos realizaron una campaña aplicada hacia el público masculino ya que la idea era que inviten a figuras femeninas a ser parte del proyecto.
 - c. Para el caso de Andrew, cuenta que para una campaña publicitaria de hockey se realizó un enfoque en el campeonato femenino y sobre ello se realizarán diferentes videos como docu-serie para poder lograr una mejor visibilidad sobre el género.

4. ¿Como miden el impacto hacia la publicidad en su experiencia? Si no miden, considera que no es importante medir. ¿Si miden, considera que la herramienta que utilizan es efectiva?
 - a. Ludwig cuenta que se mide con la respuesta del público, se realizan estudios de acuerdo con lo que pide el cliente (marca). Después que se lanza la pieza se puede realizar el estudio cada 15 o 30 días de acuerdo con lo que se pida. Lo que indica es que esto ayuda a encontrar puntos de dolor en el público y con ellos ayuda a la marca a solucionar esas percepciones a través de piezas que continúan en la estrategia.
 - b. Para el caso de Gabriela, en sus trabajos previos ella no veía directamente una medición de métricas. Del lado del equipo de cuentas se les indica si les gusta la pieza al cliente y sobre eso se le indica al equipo creativo que continúan sobre esa línea de trabajo. Indica que recientemente se ha dado cuenta que a muchos de los usuarios del público objetivo les gustan las piezas de Google Ads por lo que se están enfocando en ellos últimamente.
 - c. Dentro del proceso de Andrew, dentro de su área de trabajo no llega a realizar una medición de métricas ya que no es un pedido directo al grupo creativo de la empresa. Solo escucha feedback sobre las piezas que realizan de manera general, si al cliente le gustan o no las piezas al momento. Ambos indican que se da una medición más exacta dentro del área de data donde si se enfocan en los números y ven los pedidos de reportes del cliente.

5. ¿Considera que en el futuro el femvertising se verá de manera más regular es decir hasta llegar a ser normalizado y no utilizar un término para su definición? O, por el contrario, ¿considera que es una estrategia que se dará menos cada vez?
 - a. La espera que en el futuro no se tenga una etiqueta para ello, hoy en día ve necesario que sea diferenciado con un nombre para lograr reconocimiento entre las agencias y publicistas. En un futuro, el objetivo debería ser que la etiqueta desaparezca ya que considera que es algo socialmente correcto por lo que personajes dentro de la publicidad deberían apostar porque se utilice más ello. De su parte, indica que trata de que se considere un filtro adicional con las mentes creativas mujeres para poder lograr que se considere siempre inclusión en las piezas que desarrollen.
 - b. El femvertising tiene como objetivo empoderar a las mujeres, por ese lado le gustaría que no se tenga una etiqueta, pero considerando la sociedad donde vivimos puede verse como algo muy difícil. Es bastante bueno ver más inclusión y estrategias que impacten a este tipo de grupos sociales, pero hay mucho más por avanzar como sociedad para que se normalizado.
 - c. Considera que las estrategias de femvertising ayudan a la sociedad a crecer y cerrar más brechas de desigualdad, pero no cree que sea posible normalizado de manera tan rápida.

6. ¿Considera que el planteamiento para una publicidad tradicional tiene un proceso igual que el femvertising? ¿Considera que el tiempo de planteamiento es el mismo o tienen alguna diferencia? TRADICIONAL ESPECIFICAR
 - a. Indica que depende mucho a lo que llamamos “tradicional” ya que puede ser referido a comerciales antiguos o machistas. El proceso de planteamiento es el mismo para todas las piezas publicitarias. Si considera que hay un filtro adicional

- al momento de plantear una pieza de femvertising, que es el de considerar todos los escenarios que explorarán esa estrategia de femvertising para no levantar una mayor sensibilidad en el público. Pero no debería haber una diferencia tan notoria ya que son estrategias publicitarias.
- b. Indica que el proceso es el mismo y realmente las diferencias se ven en los públicos objetivos de cada campaña.
 - c. Indica que el proceso si es igual para él, indica que como copywriter lo difícil es lograr que la marca tenga un tono serio y haga match con el mensaje que tiene por decir la pieza.
7. Considera que el femvertising es una estrategia que se podría aplicar hacia todo tipo de marcas/empresas? ¿O siente alguna diferenciación entre rubros?
- a. Hay una diferenciación porque depende de los productos de la marca. Ya que si hablamos de un producto femenino y se realiza una pieza de femvertising va a impactar más a ese público. Pero de igual manera es posible aplicar una pieza de “igualdad” para lograr llegar a un público general y esto si puede ser aplicado a diversos productos.
 - b. Cree que es algo difícil ya que considera que hay marcas que no deberían aplicar el femvertising, ya que considera que la marca debe alinear el mensaje del femvertising con las acciones que realizan para que sea lo más creíble y relevante posible. Considera que el femvertising es muy importante para las mujeres por lo que siente que si empresas o marcas que no tienen buenas prácticas en ese ámbito se podría tomar como algo más negativo aún. Considera que las marcas que tengan productos solo para un público femenino deberían realizar femvertising ya que no se tendrá un impacto positivo en todos los grupos sociales; incluso dentro del público femenino hay muchas mujeres que tampoco sentirían un impacto positivo.
 - c. Indica que se puede aplicar sí, pero depende del público al que quiere llegar el producto y su efectividad. Lograr el target publicitario perfecto es algo bastante difícil y hay muchos targets que no responderían de manera efectiva al femvertising. Por lo que no considera que sea efectivo para todos. Si las marcas o empresas hablan sobre temas sociales pero sus acciones no los respaldan no será algo relevante para la marca y puede ser una mala jugada.
8. ¿Se realiza un estudio previo antes de plantear las piezas publicitarias? ¿O se realiza un brainstorming general (sin considerar implicancias sociales)?
- a. Si se realiza un estudio previo, desde el momento que llega el brief del cliente, se reúnen todas las áreas de la agencia; cuentas, creativos, planning y data. Se realiza una reunión general y luego pasa por cada área un documento donde se colocan los aportes y preguntas hacia el cliente. Se considera que sobretodo en el área creativa se tiene un poco más de libertad para lograr el objetivo del cliente.
 - b. Indica que ahora mismo la empresa donde trabaja no realiza una investigación previa a las estrategias publicitarias, pero si considera que debería realizarse ya que es lo correcto dentro del proceso de marketing. Sin embargo, al momento en ninguna de sus experiencias previas han tenido un paso de investigación.
 - c. Indica que en su caso el área creativa no realiza esas investigaciones, pero cuando proponen una idea cuando pasa por aprobación a otra área se les suele indicar si hay algún otro punto que considerar del cual no se han dado cuenta. Usualmente

son los del área de cuentas y planeamiento los que suelen realizar estas observaciones.

9. Considera que el femvertising solo tendría/tiene el mismo impacto sobre el público femenino o podría impactar de la misma manera al público masculino?
 - a. El femvertising tendría un impacto positivo en el público femenino y sobre el público masculino se trata de incomodarlo con el tema para lograr que el tema sea de conversación sobre la mesa y lograr que más hombre volteen y se logre una conversación incómoda que la final va a ayudar a que se logre progreso en el tema social. Deben ser piezas que interrumpen el constructo social de muchas personas para lograr impacto.
 - b. Considera que el femvertising tiene como público objetivo a las mujeres por lo que no considera que alguna pieza de la misma categoría impactaría de la misma forma a un público masculino.
 - c. Indica que considera que cualquier pieza publicitaria dirigida hacia un grupo social en específico solo tendrá el mismo impacto real sobre el grupo ya que las personas fuera de ese grupo no se podrán identificar con la pieza.
10. ¿Considera que las marcas están más abiertas de incorporar piezas de femvertising en sus estrategias? ¿O sobre que bases se realiza el planteamiento publicitario?
 - a. Si considera que las marcas están más abiertas a estas estrategias, cuando se buscan agencias es el deber de la agencia sugerir y proponer este tema para que la marca lo tenga mapeado y decida optar por ello. Depende mucho de la empresa y de la marca, pero si hay más “openness”.
 - b. Considera que las marcas y empresas están más abiertas y buscan incorporar el femvertising a sus estrategias por tema de popularidad así no sea por las razones correctas porque deben considerar más factores como acciones, principios y demás de estas marcas. El femvertising es parecido a cuando es el mes del orgullo y ves a muchas marcas utilizando algunos elementos de ello solo para seguir las tendencias. Si no tienen algo de la mano con el mensaje no va a funcionar.
 - c. Las marcas están más abiertas ahora, más que nunca ya que por diferentes razones ya sea por popularidad ellos consideran que deben aplicarlo para sus productos.
11. ¿De acuerdo con su experiencia en publicidad, considera que el femvertising tendría un impacto más positivo sobre la marca? ¿Considera que cambiaría en algo la actitud del consumidor sobre la marca?
 - a. Considera que la publicidad en sí ya sea femvertising u otra, tiene un impacto positivo si la pieza lo requiere. Si se necesita que sea positivo para cambiar eso en el público objetivo. Para que cambie la actitud del consumidor depende mucho de la marca y si sus piezas publicitarias están respaldando tanto los mensajes que generan como las prácticas (procesos, etc) dentro de la empresa. Si detrás de la pieza no se tiene una comunicación efectiva y acciones que respalden el mensaje principal, no se va a lograr el cambio. Son factores muy importantes por tomar en cuenta que van más allá solo de una pieza publicitaria. Al igual que la educación en el público objetivo, emociones y demás deben tomarse en cuenta y con ello ver la efectividad. Finalmente cuenta que el rol de la mujer ha cambiado dentro de las agencias publicitarias, ya que antes cuando solo tenían hombres en la industria se podía crear una pieza que impactaba de manera negativa a algún grupo social, y al tener más ojos y diferentes perspectivas logran darse cuenta si

hay algo que está siendo injusto o requiere más atención como ha pasado con el femvertising y el reconocimiento hacia el rol de la mujer.

- b. Considera que hay muchas cosas que cambiar en algunas piezas del femvertising para que tengan un mejor impacto. Ya que deberían ser más utilizado y se espera que con más constancia de este tipo de comerciales logren mejorar en el target que se tenga. Considera que funciona mucho mejor si es siempre sobre un público femenino, primero el impacto sobre la actitud individual y luego sobre la marca.
- c. Considera que cuando se realiza una buena estrategia y pieza de femvertising tiene un efecto bastante positivo sobre la marca y puede lograr que se cambien algunas actitudes siempre y cuando sea algo con el que el consumidor se pueda identificar más rápido. Para su caso muchas de las piezas que ha visto sobre femvertising han logrado que el las comparta a otras personas y por ende actúe diferente sobre la situación que describe esa campaña así que considera que cambia más la actitud misma del consumidor y paulatinamente sobre la marca.

LINK GRABACIÓN DE ENTREVISTAS:

<https://drive.google.com/drive/folders/15VvTVNc2xgwiIXEdG7sRxO7Rt1-jimcb>

Anexo 3: Validación y retroalimentación del cuestionario

Se realizó la validación del instrumento a través de dos entrevistas a profundidad con la ayuda de un formulario con preguntas relacionadas a brindar un feedback sobre el cuestionario presentado.

Módulo de retroalimentación del cuestionario

Figura 3.1

Preguntas del formulario de feedback hacia cuestionario principal

<p>43. ¿Las preguntas del cuestionario fueron claras? *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>48. Si la respuesta es no, por favor especificar por qué.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>44. Si la respuesta es no, por favor especificar por qué.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>49. ¿Tienes alguna sugerencia para el cuestionario? Podrías sugerir una pregunta adicional o que alguna pregunta sea retirada.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>45. ¿La duración del cuestionario te parece razonable? *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>46. ¿La cantidad de comerciales mostrados te parece adecuada? *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>47. ¿Tu viste algún problemas realizando el cuestionario? *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	

Elaboración: propia

Tabla anexo 1.1

Respuestas de cuarta pregunta de retroalimentación de cuestionario

Pregunta: ¿Tienes alguna sugerencia para el cuestionario? Podrías sugerir una pregunta adicional o que alguna pregunta sea retirada.

No, me parece que el cuestionario es claro, no tengo sugerencia de preguntas ya que las que han considerado son claras y concisas. Me tomó 9 minutos completarlo porque es fácil de completar y los comerciales son cortos.

El cuestionario fue fácil, no encontré dificultad en entender las preguntas. Terminé el cuestionario en 9 minutos, pude ver los comerciales sin problema. No tengo ninguna sugerencia, siento que el cuestionario está bien como tal.

Elaboración: propia

En base a los resultados de la retroalimentación, encontramos que para ambas participantes las preguntas del cuestionario fueron claras, no presentaron inconvenientes al momento de responderlas. Asimismo, comentaron que la duración del cuestionario se considera adecuada, ya que en ambos casos duró de 9 a 10 minutos la total realización del formulario incluyendo la reproducción de los videos. En cuanto a la cantidad de comerciales, que son tres videos en total, les parece adecuada a ambas participantes; el tiempo de duración de la encuesta focus group no se ve afectado por los estímulos escogidos. De igual manera, no se presentaron inconvenientes al momento de la reproducción de estos materiales. Finalmente, se comentó que el cuestionario presentado fue mucho más claro a comparación del primer cuestionario planteado durante la primera etapa del estudio, el cual tenía una mayor cantidad de anuncios y preguntas más extensas, las cuales complicaban el desarrollo del experimento. Esto se vuelve positivo ya que indica que se tiene una mejor comprensión de las preguntas, por lo que las respuestas se vuelven óptimas para su análisis.

TESIS SALCEDO VERSION FINAL MAY 2024

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	1%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to EP NBS S.A.C. Student Paper	1%
2	hdl.handle.net Internet Source	1%
3	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	<1%
4	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	<1%
5	repositorio.uchile.cl Internet Source	<1%
6	www.tdx.cat Internet Source	<1%
7	www.researchgate.net Internet Source	<1%
8	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Student Paper	<1%
9	Submitted to Universidad de Lima	

	Student Paper	<1 %
10	docero.tips Internet Source	<1 %
11	upc.aws.openrepository.com Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Student Paper	<1 %
13	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	<1 %
14	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	<1 %
15	Submitted to Simon Fraser University Student Paper	<1 %
16	repositorio.upla.edu.pe Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Student Paper	<1 %
18	www.theseus.fi Internet Source	<1 %
19	Camila Ignacia Roth Soracco, Francisca Valenzuela Hasenohr, Pelusa Orellana.	<1 %

"Experiencia en el uso de una plataforma digital para el ejercicio de la comprensión lectora y el vocabulario: percepción de estudiantes de primaria", Investigaciones Sobre Lectura, 2020

Publication

20	de.slideshare.net Internet Source	<1 %
21	pirhua.udep.edu.pe Internet Source	<1 %
22	qdoc.tips Internet Source	<1 %
23	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	<1 %
24	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
25	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
26	Juan Manzano Juarez. "Análisis del inyector Venturi y mejora de su instalación en los sistemas de riego localizado.", Universitat Politecnica de Valencia, 2008 Publication	<1 %
27	dspace.unitru.edu.pe Internet Source	<1 %

edoc.pub

28	Internet Source	<1 %
29	hera.ugr.es Internet Source	<1 %
30	prezi.com Internet Source	<1 %
31	sedici.unlp.edu.ar Internet Source	<1 %
32	www.iknowpolitics.org Internet Source	<1 %
33	www.proceso.com.mx Internet Source	<1 %
34	www.slideshare.net Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off Exclude matches < 10 words
Exclude bibliography On

