

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LA REPRESENTACION DE LA MUJER Y LA PUBLICIDAD: ESTRATEGIA DE COMUNICACION EN LA CAMPAÑA “NO MAS ESTIGMAS” DE LA MARCA KOTEX

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Sheyla Nohemi Vargas Solis

Código 20131391

Asesor

Ximena Beatriz Barra Cortes

Lima – Perú

Mayo de 2023



**THE REPRESENTATION OF WOMEN IN
ADVERTISING: COMMUNICATION
STRATEGY IN THE "NO MORE STIGMA"
CAMPAIGN OF THE KOTEX BRAND**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Pregunta de investigación.....	7
1.3 Objetivos.....	7
1.4 Justificación del problema.....	8
1.5 Estado del arte.....	9
1.5.1 La representación femenina en la sociedad y la publicidad.....	10
1.5.2 La representación del ciclo menstrual en la sociedad y la publicidad Implicaciones para la igualdad de género.....	12
1.5.3 La representación femenina en la sociedad y comportamiento del consumidor.....	13
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 La publicidad y el enfoque de la representación femenina.....	15
2.1.1 Consecuencias e impacto de la representación femenina en la sociedad.....	17
2.1.2 Sexualización y estigmatización de la representación femenina en la publicidad.....	19
2.1.3 Modelo de la imagen de la mujer.....	21
2.2 La representación del ciclo menstrual.....	23
2.3 La percepción del consumidor.....	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	29
3.1 Tipo y enfoque de investigación.....	29
3.2 Universo y muestra.....	30
3.3 Técnicas e instrumentos.....	30
3.2.1 Análisis de contenido.....	31
3.3.2 Focus group.....	33
3.4 Procedimiento.....	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	36
4.1 Análisis de la percepción femenina.....	36
4.1.1 Primer periodo.....	36

4.1.2 Primera charla.....	38
4.1.3 Mitos.....	40
4.1.4 Menstruación.....	40
4.1.5 Cambios.....	41
4.1.6 Asociación.....	42
4.1.7 Producto.....	43
4.1.8 Toallitas.....	44
4.1.9 Uso de redes sociales.....	44
4.1.10 Frecuencia.....	45
4.1.11 Contenido.....	45
4.1.12 Publicidad.....	47
4.1.13 Percepción.....	47
4.1.14 Uso de la imagen de la mujer.....	50
4.1.15 Cierre.....	51
4.2 Análisis del contenido audiovisual.....	52
4.2.1 Análisis de contenido de las publicidades de toallas femeninas.....	52
4.2.2. PUBLICIDAD N°1.....	53
4.2.2. PUBLICIDAD N°2.....	55
4.2.3. PUBLICIDAD N°3, PUBLICIDAD N°6, PUBLICIDAD N°8, PUBLICIDAD N°11, PUBLICIDAD N°13, PUBLICIDAD N°16 y PUBLICIDAD N°18.....	57
4.2.4 PUBLICIDAD N°4, PUBLICIDAD N°17 y PUBLICIDAD N°12.....	58
4.2.5 PUBLICIDAD N°5.....	60
4.2.6. PUBLICIDAD N°7, PUBLICIDAD N° 10 Y PUBLICIDAD N°14.....	62
4.2.7. PUBLICIDAD N°9.....	63
4.2.8. PUBLICIDAD N°15.....	64
4.2.9. PUBLICIDAD N° 19.....	65
4.3 La interpretación del discurso publicitario de la campaña “No más estigma”	66
4.4 Análisis de la representación de la mujer.....	67
4.4.1 Mujer independiente.....	68
4.4.2 Mujer moderna.....	74
4.4.3 Mujer profesional.....	78
4.4.4 Mujer trabajadora.....	82
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	88
5.1 Discusión.....	88

5.2 Conclusiones.....	91
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS.....	101



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de participantes según edad.....	36
Tabla 2. Análisis de publicidades.....	46
Tabla 3. Análisis de la percepción de los participantes respecto a la imagen de la mujer.....	49
Tabla 4. Análisis de la percepción de los participantes respecto a la imagen de la mujer.....	51
Tabla 5. Análisis de spot sobre representación femenina y activación de partido de fútbol.....	54
Tabla 6. Análisis de spot sobre representación femenina y empoderamiento.....	57
Tabla 7. Análisis de spot sobre representación femenina e información.....	58
Tabla 8. Análisis de spot sobre representación femenina y ejercicio.....	60
Tabla 9. Análisis de pieza gráfica sobre representación femenina y etnicidad.....	62
Tabla 10. Análisis de pieza gráfica sobre representación femenina y etnicidad.....	63
Tabla 11. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N1, N2, N3.....	69
Tabla 12. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N7, N8, N9.....	70
Tabla 13. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N10, N11, N12.....	71
Tabla 14. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N13, N14 Y N15.....	72
Tabla 15. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N17 al N25.....	73
Tabla 16. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer moderna N10, N11, N12.....	75
Tabla 17. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N16.....	76
Tabla 18. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N17 al N25.....	76
Tabla 19. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N17 al N25.....	77
Tabla 20. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer profesional N1.....	79

Tabla 21. Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer profesional N16.....	80
Tabla 22. Análisis de spot sobre indicador de mujer profesional N17 al N25.....	81
Tabla 23. Análisis de spot sobre indicador de mujer trabajadora N1, N2, N3.....	83
Tabla 24. Análisis de spot sobre indicador de mujer trabajadora N7, N8, N9.....	84
Tabla 25. Análisis de spot sobre indicador de mujer trabajadora N10, N11, N12.....	85
Tabla 26. Análisis de spot sobre indicador de mujer trabajadora N17 al N25.....	86
Tabla 27. Análisis de spot sobre indicador de mujer trabajadora N13 al N16.....	87

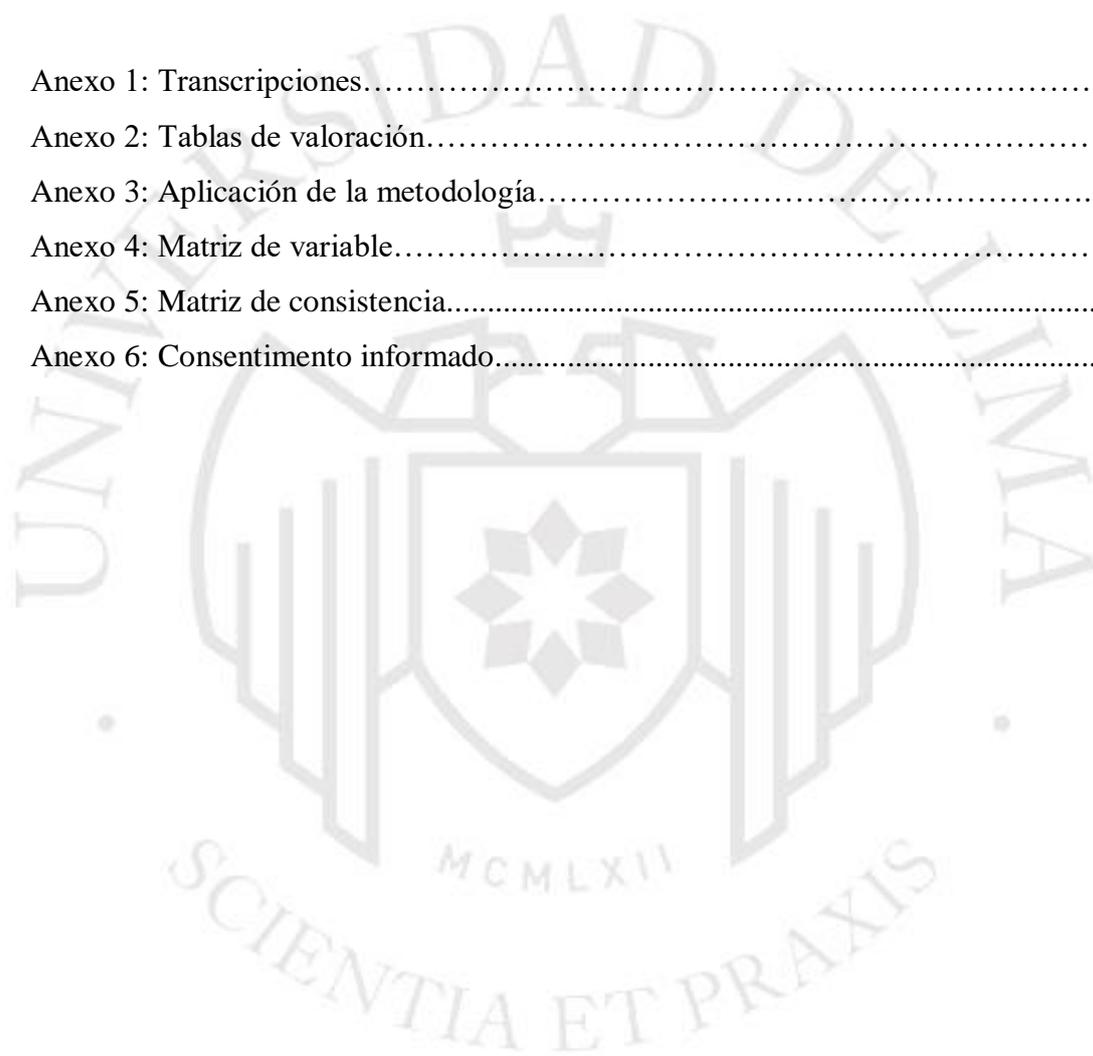


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico sobre la percepción de la información recibida en casa sobre la menstruación.....	39
Figura 2. Análisis de spot sobre representación femenina y activación de partido de fútbol.....	54
Figura 3. Análisis de spot sobre representación femenina y empoderamiento.....	56
Figura 4. Análisis de spot sobre representación femenina e información.....	58
Figura 5. Análisis de spot sobre representación femenina y ejercicio.....	59
Figura 6. Análisis de spot sobre representación femenina.....	61
Figura 7. Análisis de pieza gráfica sobre representación femenina y etnicidad.....	63
Figura 8. Pieza gráfica de mujer independiente.....	68
Figura 9. Pieza gráfica de mujer independiente.....	69
Figura 10. Pieza gráfica sobre mujer independiente.....	70
Figura 11. Pieza gráfica sobre mujer independiente en versión caricatura.....	72
Figura 12. Pieza gráfica sobre mujer independiente en versión caricatura.....	72
Figura 13. Pieza gráfica sobre mujer independiente.....	73
Figura 14. Pieza gráfica de representación de mujer moderna.....	74
Figura 15. Pieza gráfica sobre representación de mujer moderna.....	75
Figura 16. Pieza gráfica sobre representación de mujer moderna.....	76
Figura 17. Pieza gráfica sobre representación de mujer moderna.....	77
Figura 18. Análisis de spot sobre representación de mujer profesional.....	78
Figura 19. Análisis de pieza gráfica sobre representación de mujer profesional.....	80
Figura 20. Análisis de spot sobre representación de mujer profesional.....	81
Figura 21. Pieza gráfica sobre mujer trabajadora.....	82
Figura 22. Pieza gráfica sobre mujer trabajadora.....	83
Figura 23. Pieza gráfica sobre mujer trabajadora.....	84
Figura 24. Spot sobre la mujer trabajadora.....	85
Figura 25. Pieza gráfica sobre mujer trabajadora.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Transcripciones.....	102
Anexo 2: Tablas de valoración.....	164
Anexo 3: Aplicación de la metodología.....	194
Anexo 4: Matriz de variable.....	240
Anexo 5: Matriz de consistencia.....	242
Anexo 6: Consentimiento informado.....	244



RESUMEN

El presente estudio de investigación se centra en analizar la representación femenina en la publicidad, específicamente mediante la estrategia comunicativa de la campaña digital "No Más Estigmas" de Kotex. Utilizando una muestra de 30 mujeres con una edad promedio de 26 años, reclutadas en grupos focales de 10 personas cada uno, se exploraron percepciones sobre la campaña. Se observa una mezcla de percepciones positivas y negativas hacia la campaña, que emplea la representación de imagen de la mujer en la publicidad para abordar la menstruación y los estigmas asociados. Se resalta la necesidad de incorporar nuevas características que revaloricen el rol de la mujer en la publicidad, un espacio que históricamente ha carecido de una representación digna. La investigación subraya la importancia de reconocer y representar de manera más auténtica y significativa a las mujeres en la publicidad, promoviendo una imagen que refleje su verdadero valor y contribución a la sociedad. Este análisis sugiere la urgencia de una transformación en la forma en que se retrata a las mujeres en los medios, abogando por una representación más inclusiva y respetuosa.

Palabras clave: imagen de la mujer, menstruación, publicidad, estigma, Kotex

ABSTRACT

The present research study focuses on analyzing female representation in advertising, specifically through the communication strategy of Kotex's "No More Stigmas" digital campaign. Using a sample of 30 women with an average age of 26 years, recruited in focus groups of 10 people each, perceptions about the campaign were explored. There is a mix of positive and negative perceptions towards the campaign, which uses the image representation of women in advertising to address menstruation and the associated stigmas. The need to incorporate new characteristics that revalue the role of women in advertising is highlighted, a space that has historically taken care of dignified representation. The research highlights the importance of recognizing and more authentically and meaningfully representing women in advertising, promoting an image that reflects their true value and contribution to society. This analysis suggests the urgency of a transformation in the way women are portrayed in the media, advocating for more inclusive and respectful representation.

Keywords: image of women, menstruation, advertising, stigma, Kote

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha sido un influyente agente en la construcción de percepciones sociales, particularmente en la representación de la mujer. A lo largo del siglo XX, esta industria a menudo perpetuó estereotipos de género, limitando a la mujer a roles domésticos o presentándola como objeto de deseo (Valadez & Mata, 2024). Aunque se han logrado avances en la lucha por la igualdad de género, la representación de la mujer en la publicidad sigue siendo un desafío.

La publicidad juega un papel fundamental en la formación de percepciones sociales sobre las mujeres y sus roles en la sociedad. Un informe revelador de ONU Mujeres en 2023 puso de manifiesto una realidad preocupante: solo el 6% de los anuncios a nivel mundial representan a mujeres en posiciones de liderazgo (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020). Esta escasa representación no solo perpetúa la desigualdad de género existente, sino que también limita la visión de las oportunidades disponibles para las mujeres en diversos campos profesionales y sociales.

Dada la influencia significativa que ejerce la publicidad en la percepción y valoración social de las mujeres, se vuelve imperativo que las empresas y los anunciantes asuman una responsabilidad ética en la creación de sus campañas. Es crucial que estas reflejen de manera fidedigna la diversidad presente en nuestra sociedad y contribuyan activamente al empoderamiento femenino en todos los ámbitos. Como señalan Valadez y Mata (2024), este enfoque no solo es una cuestión de representación justa, sino también una oportunidad para las marcas de liderar un cambio social positivo y duradero.

En este contexto, la presente investigación se centra en el análisis de la campaña digital de Kotex, "No más estigmas", lanzada en 2020. Esta campaña, que aborda la representación de la mujer y el periodo menstrual, es un ejemplo relevante de cómo la publicidad puede abordar temas sensibles y contribuir a la construcción de narrativas sociales más inclusivas. El estudio busca examinar cómo la campaña representa a la mujer y el ciclo menstrual, y cómo estos mensajes pueden influir en las percepciones y actitudes del público.

El objetivo principal de la investigación es analizar la representación de la mujer y la representación del período menstrual en la estrategia de comunicación de la campaña digital "No más estigmas" de Kotex en 2020. La pregunta central que guía la investigación es: ¿Cómo se manifiesta la representación de la mujer y la representación del período menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex en el año 2020?

Se adopta un enfoque cualitativo y exploratorio-descriptivo, utilizando técnicas como focus groups y análisis de contenido para examinar los spots y piezas gráficas de la campaña. Esta metodología permite una comprensión profunda de las percepciones del público y una evaluación detallada del contenido publicitario, lo que contribuye a una comprensión más amplia de la evolución en la representación de la mujer en la publicidad.

Se espera que este estudio contribuya a la comprensión de cómo la publicidad puede abordar temas tabúes como la menstruación y desafiar los estereotipos de género. Al examinar la campaña "No más estigmas", la investigación arrojará luz sobre las estrategias y mensajes utilizados para representar a la mujer y el ciclo menstrual, y cómo estos pueden influir en las percepciones y actitudes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

1.1 Planteamiento del problema

La representación de la mujer en la publicidad ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. Históricamente, la industria publicitaria ha reflejado y a menudo perpetuado estereotipos de género, limitando a las mujeres a roles tradicionales o presentándolas de manera objetivada. Sin embargo, en años recientes, se ha observado un giro hacia una representación más empoderada y diversa. Este cambio responde a una creciente conciencia social sobre la igualdad de género y a las demandas de los consumidores por una publicidad más inclusiva. A pesar de estos avances, aún persisten desafíos en la búsqueda de una representación verdaderamente equitativa, lo que subraya la necesidad de un compromiso continuo por parte de la industria publicitaria (García et al., 2019).

Así, en el contexto de la publicidad contemporánea, la representación de la mujer ha sido objeto de debate y crítica debido a su impacto en la perpetuación de estereotipos de género y en la promoción de desigualdades. Esto, debido a que la publicidad tradicional tiende a retratar a las mujeres de manera estereotipada, limitándolas a roles domésticos, estéticos o sexualizados, lo que ha contribuido a la construcción y consolidación de normas sociales restrictivas. Es así como la publicidad desempeña un papel muy influyente y persuasivo en la mente del consumidor, ya que promueve construcciones ideológicas que influyen en nuestra forma de pensar y comportarnos (García et al., 2019), tales como los estereotipos de género. Estas son creencias generalizadas acerca de los roles y características físicas de cada sexo Muñoz y Martínez-Oña (2019). Por ejemplo, se señala la persistencia de estereotipos de género en la publicidad, con una mayor presencia de hombres en roles de poder y una mayor representación de mujeres en roles dependientes o como objetos sexuales.

Trasladándolo al contexto peruano, a pesar de los avances en la reducción de brechas de género en áreas como la educación, la participación laboral y política, todavía

persisten desigualdades significativas. Por ejemplo, la proporción de mujeres con educación secundaria es del 60,4%, en comparación con el 72% de hombres, y en cuanto a la participación laboral, existe una diferencia del 65,8% al 82% (Cieza, 2019). Esto, nos conlleva a observar la importancia que tienen los medios para la perpetuación de los roles de género.

Por ello, la publicidad ha sido acusada de normalizar comportamientos y actitudes que denigran, cosifican o infravaloran a las mujeres, lo cual conlleva a un conjunto de actitudes, comportamientos de desprecio y sentimientos de supremacía hacia las mujeres, únicamente por la condición de su sexo, o identidad sexual (García et al., 2019). Teniendo en cuenta lo anterior, la persistencia de representaciones sexistas en la publicidad televisada, refuerza en el imaginario social, el sentido de lo discriminatorio y dificulta la consecución de la necesaria igualdad de oportunidades. Estas representaciones, a menudo basadas en la objetificación del cuerpo femenino, no solo perpetúan la desigualdad de género, sino que también pueden tener efectos perjudiciales en la salud emocional y mental de las mujeres, contribuyendo a la inseguridad, baja autoestima y otros problemas relacionados.

La investigación realizada por Muñoz y Martínez-Oña (2019) encontró que la publicidad y la representación de la mujer se han mimetizado con el concepto de belleza y sexualidad, convirtiéndose en objeto de deseo, alejadas de cualidades como el intelecto. Esta publicidad mantiene la cosificación de la mujer al presentarla como un objeto más de consumo identificado en su cuerpo. Sin embargo, la iconografía representada se encuentra muy alejada de la vida de las mujeres reales y de la realidad social en la que vivimos.

Asimismo, Hernández et al., (2012) sostiene que existe la necesidad imperativa de seguir trabajando en la eliminación de la desigualdad de género en la publicidad y en la promoción de una representación igualitaria y no discriminatoria de hombres y mujeres, ya que la publicidad puede contribuir a perpetuar estereotipos de género que pueden tener consecuencias negativas en la sociedad, incluyendo la violencia de género. Así pues, el papel de los medios de comunicación desempeña un papel significativo en la creación y consolidación de dichos estereotipos de género; puesto que, mediante su constante y sistemática transmisión, han contribuido a que estos sean percibidos por la

audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y duradero (Elizundia & Yaulema, 2021).

Sin embargo, en los últimos años ha surgido un movimiento global de promoción del empoderamiento femenino, que también se ha extendido en nuestro país; el cual, se refiere al proceso mediante el cual las mujeres adquieren y fortalecen su valor, capacidad y su papel en la sociedad, con el objetivo de alcanzar una vida independiente y la igualdad de derechos y oportunidades de género (García et al., 2022). Esto implica reconocer y valorar el papel de las mujeres en la toma de decisiones, tanto a nivel personal como social, y luchar por una sociedad justa donde se erradiquen la violencia de género y los estereotipos perjudiciales. El empoderamiento femenino busca construir una realidad en la que las mujeres sean reconocidas por su valía y tengan las mismas oportunidades que los hombres.

Ahora bien, dicho papel de la mujer se ha visto reflejado en la percepción del ciclo menstrual; el cual, ha variado a lo largo de la historia y difiere en diferentes culturas y sociedades. Se sabe que, en muchas ocasiones, la menstruación ha sido objeto de estigma, tabúes y estereotipos negativos; sin embargo, ha habido un cambio gradual hacia una representación más positiva y empoderada de la mujer y su ciclo menstrual (Rodríguez & Gallardo, 2017).

Los estigmas más comunes asociados al ciclo menstrual es la idea de que es algo sucio, impuro o vergonzoso. Esto puede llevar a que las mujeres se sientan avergonzadas de su propio cuerpo y de hablar abiertamente sobre su menstruación, sintiendo la necesidad de mantenerlo en secreto (Johnston-Robledo, & Chrisler, 2020). A su vez, el estigma también puede llevar a la falta de educación y comprensión sobre el ciclo menstrual. Incluso, al ser considerado tabú, se suele evitar mencionar sobre ello en entornos educativos y familiares (Johnston-Robledo, & Chrisler, 2020). Ello puede conllevar a consecuencias negativas, ya que las mujeres pueden desconocer información importante sobre su salud menstrual y pueden surgir mitos y conceptos erróneos alrededor de este tema. Paulatinamente, se han creado campañas publicitarias y comerciales que muestran la menstruación de manera realista y natural, en lugar de ocultarla o estigmatizarla.

Dicho ello, este concepto ha sido aplicado a diferentes marcas, siendo una de estas Kotex. Así pues, durante todo el año 2020, la marca Kotex llevó a cabo una estrategia publicitaria que tuvo como objetivo principal el empoderamiento de las mujeres. Esta campaña, titulada "No más estigma", generó controversia al centrarse en la temática del ciclo menstrual y el comportamiento femenino durante esos días. La marca utilizó sus plataformas de redes sociales para abordar el tema sin tabúes y presentarlo de manera realista. Aunque la campaña tenía un alcance amplio, se dirigió principalmente a niñas entre 10 y 12 años que estaban iniciando su proceso de menstruación. A esta edad, las niñas están experimentando cambios físicos y emocionales significativos, y muchas se enfrentan por primera vez a la realidad de la menstruación. Proporcionar información clara, desestigmatizar el tema y fomentar una actitud positiva hacia los cambios corporales en esta etapa crucial puede tener un impacto duradero en la autoestima y el bienestar general de las jóvenes. De esta forma, el propósito de esta iniciativa fue desafiar y eliminar el estigma asociado al comportamiento de las mujeres durante su ciclo menstrual, buscando promover una actitud más abierta y libre en torno a este tema (Kotex, s.f).

Esta campaña se realizó en diversos países de Latinoamérica, Centroamérica y el Caribe como Bolivia, Perú, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Paraguay, Puerto Rico y Uruguay. En Perú se desarrolló solo en el ámbito digital, es decir, en redes sociales de la misma empresa como Facebook, Instagram y Youtube. Incluso se utilizó a ciertos *influencers* solo en Instagram para tener mayor alcance, por ejemplo, se usó como embajadora de la campaña a Alondra García-Miró, Karina Jordanm, Anahí de Cárdenas, Luciana Fuster, Flavia Laos, Fashaddicti, Dolce Placard, Cinnamon Style y Talia Echeópar. La marca ha ido publicando fotografías, piezas gráficas y spots publicitarios que invitan a las mujeres a no sentirse avergonzadas por estar con su periodo y a la misma vez a informar acerca del periodo menstrual y los cambios que su cuerpo atraviesa (Kotex, s.f).

Por lo tanto, en el análisis se emplearán los contenidos publicitarios de la campaña "No más estigma" que se han promocionado por plataformas digitales de las redes sociales mencionadas. Tal como dice el nombre de la campaña, Kotex busca romper con los estigmas y crear consciencia en la sociedad. Esta marca, de cuidados e higiene íntima femenina de Kimberly-Clark, constantemente comunica cambios positivos, actualmente

promueve el *insight* de su posicionamiento “Ella puede” e incita a la reflexión colectiva en la sociedad para ser parte de este nuevo movimiento “No más estigma”.

La marca Kotex busca transmitir un mensaje de colaboración al mostrar que el comportamiento de una mujer durante su periodo menstrual no debería ser visto como una debilidad o estigmatizado (Kotex, s.f). Su intención es brindar información sobre este tema para crear conciencia y promover una comunidad más justa e igualitaria. Los mensajes seleccionados en su campaña se centran en las percepciones de las consumidoras sobre la representación de la mujer, especialmente en relación con el comportamiento durante el periodo menstrual. De esta manera, Kotex busca generar un impacto significativo y abrir una conversación relevante sobre este tema.

Asimismo, promovió una iniciativa interactiva a través de la red social Instagram en la cual el público podía hacerse embajador al etiquetar a Kotex con el *hashtag* #NoMasEstigma. Los consumidores tenían a su disposición videos y publicaciones cuyo fin era crear conciencia en la sociedad y, además, lograr que se cuestione el prejuicio de la menstruación.

Para finalizar cabe mencionar, que tradicionalmente, la publicidad ha perpetuado estereotipos de género y contribuido a la desigualdad al limitar a las mujeres a roles domésticos, estéticos o sexualizados. La marca Kotex buscó romper con estos estigmas a través de su campaña "No más estigma", que aborda el tema del ciclo menstrual y el comportamiento femenino de manera realista y sin tabúes. Esta marca busca promover el empoderamiento de las mujeres y generar conciencia sobre la importancia de una representación igualitaria.

1.2 Pregunta de investigación

La pregunta principal del estudio es: ¿Cómo se manifiesta la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña “No más estigmas” de la marca Kotex en el año 2020?

1.3 Objetivos

Los objetivos propuestos van acorde a los planteamientos de Lipovetsky (1999), García y García (2004); así como, Grimson (2016).

En base a lo expuesto, el **objetivo general** es el siguiente:

- Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex en el año 2020.

Los **objetivos específicos** que se establecieron para este estudio son los siguientes:

- Conocer la percepción del público, acerca de los spots publicitarios de la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex, 2020.
- Analizar la representación de la mujer en los *spots* publicitarios de la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex, 2020.
- Analizar la representación del periodo menstrual en los spots publicitarios de la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex, 2020.

1.4 Justificación del problema

La representación de la mujer en la publicidad, a menudo perpetua estereotipos y utiliza imágenes idealizadas que no reflejan la diversidad y la realidad de las mujeres en la sociedad. Estos han contribuido a la creación de expectativas poco realistas sobre cómo deberían ser y comportarse. Si lo trasladamos a la representación del ciclo menstrual, se ha visto que dichos mensajes de *spots* publicitarios pueden tener un impacto negativo en su autoestima y percepción de sí mismas (Pinedo & Torres, 2022). Por ello, es relevante explorar esta temática, ya que el uso de la representación de la mujer tiene un impacto significativo en la conducta de las personas en la sociedad. Ante esto, un estudio realizado por Ramírez y Álvarez (2021) analizó cómo los spots publicitarios continúan construyendo en el imaginario social una visión estereotipada sobre la representación de los géneros a partir del predominio de los roles sociales tradicionales.

Los resultados arrojan que esta publicidad sexista coloca a las mujeres en un círculo de consumo y poder que las somete a órdenes sutilmente establecidas, que terminan por ser internalizadas. Esto puede conducir a un cambio de actitud en las mujeres, quienes pueden comenzar a buscar la satisfacción de los deseos de otros como principales fuentes de valor. Estos estereotipos y expectativas limitantes pueden tener consecuencias negativas para su desarrollo personal y participación en la sociedad. En la misma línea, Bobel et al. (2020) sostienen que las actitudes sociales hacia el proceso biológico de la menstruación llevan a las mujeres, específicamente a las niñas, a que

mantengan actitudes dotadas de vergüenza, impredecibles y ambiguas, generando que desconfíen de las señales internas de su cuerpo y tomen acciones desinformadas.

En ese sentido, los *spots* publicitarios juegan un papel primordial al promover cambios en la forma en que la sociedad percibe y valora a las mujeres del país (Pinedo y Torres, 2022). Es fundamental reconocer este efecto positivo, ya que contribuye a agregar más valor al género femenino en un contexto social problemático como el peruano.

La investigación propone analizar en profundidad cómo se utiliza la representación de la mujer en la publicidad, considerando la necesidad de promover una imagen más realista y empoderada de la mujer en los mensajes publicitarios. Esto permitirá comprender mejor cómo la publicidad puede influir en la sociedad y su papel en la construcción de una cultura más igualitaria y respetuosa hacia las mujeres.

Ahora bien, dada la importancia de la publicidad como influencia en la formación de actitudes, es fundamental garantizar que represente a las mujeres de manera ética, sin denigrarlas ni violar sus derechos, y sin subestimar su valía ante la sociedad (Muñoz & Martínez-Oña, 2019).

Así, tal como se menciona al principio de esta investigación, es importante resaltar el surgimiento de *spots* publicitarios en la cual se demuestra la sensibilización respecto a su contenido expuesto y lo innovador de ellos, en la cual enaltecen los valores. Lograron cumplir sus objetivos de marketing y publicidad a través de este tipo de mensajes tiene mayor valor y atracción para los consumidores y por consecuencia, se obtiene mayor número de ventas.

Los resultados de esta investigación podrían sentar una base conceptual para la profundización y una posterior ampliación de este tema en futuras investigaciones vinculadas al tema.

1.5 Estado del arte

Para el proceso de recolección de información, se llevó a cabo una revisión de estudios en diversas bases de datos, tales como Scopus y Proquest, donde se obtuvieron artículos científicos y tesis académicas. Estos recursos abordaron una variedad de variables relacionadas con el tema en cuestión: “representación de la mujer”; “representación femenina”; “representación menstrual”, “representación de la mujer y publicidad”. A partir de este análisis, se identificaron tres ejes temáticos fundamentales que se explorarán en la investigación: (1) la representación femenina en la sociedad y la publicidad; (2) La

representación del ciclo menstrual en la sociedad y la publicidad: Implicaciones para la igualdad de género y (3) representación femenina en la sociedad y comportamiento del consumidor.

1.5.1 La representación femenina en la sociedad y la publicidad

La forma en que se presentan las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad tiene un impacto significativo en la construcción de normas sociales y en la percepción colectiva de la feminidad (Mora, 2018). No obstante, es importante destacar que la representación femenina en la publicidad también ha experimentado cambios positivos en los últimos años.

Por ejemplo, para Lipovetsky (1999), la representación de la mujer generalmente ha sido a través de su imagen física y durante el transcurso del tiempo, el concepto de belleza femenina ha tenido diversas connotaciones. En la prehistoria, la belleza estaba relacionada con la fecundidad de acuerdo con el cuerpo de la mujer, es decir sus medidas. Durante el siglo XX, con el surgimiento de los medios de comunicación masiva, la historia de la belleza se enmarca con una nueva fase: la comercial y democrática. La publicidad, el arte moderno, el cine, las revistas, la televisión y la radio empezaron a difundir globalmente los ideales de belleza y moda femenina. En esta etapa, se ha demostrado relacionar el concepto de la belleza con la apariencia física. De esa misma manera, se refuerza el uso de maquillaje y estilo de vestimenta según la “Cultura del consumo y de la comunicación de masas”.

Durante el nuevo milenio, la tendencia de la belleza femenina fue darle prioridad a un cuerpo sano, bajo en peso y con la musculatura adecuada; eso significa, que una mujer bella debe ser curvilínea. Esto generó que las mujeres ejerzan prácticas femeninas de belleza. Esto ha generado pérdida de confianza en sí mismas, deterioro en su autoestima para ser aptas frente a unos estándares de belleza (Lipovetsky, 1999).

Ahora bien, García y García (2004) sostienen que los medios de comunicación refuerzan los estereotipos atribuidos a hombres y mujeres, dado que, la publicidad cumple con una labor comercial y al mismo tiempo propone modelos clásicos de comportamiento.

Por su parte, Grimson (2016) sostiene que las normas culturales juegan un papel fundamental en la forma de entender los procesos de salud y enfermedad, y condicionan incluso la percepción corporal, mental y física que tenemos de nosotros mismos. Por lo que, un aspecto preocupante de la representación femenina en la publicidad es la idealización del cuerpo y la promoción de estándares de belleza inalcanzables. En la misma línea, señala Muñoz y Martínez-Oña (2019) la publicidad a menudo utiliza imágenes retocadas y modelos extremadamente delgadas, lo que puede generar inseguridades y problemas de autoestima en las mujeres. Esta representación distorsionada del cuerpo femenino contribuye a la perpetuación de una cultura de la apariencia y la objetificación de las mujeres.

Es así que, la representación femenina en la sociedad y la publicidad es un tema de gran importancia en la lucha por la igualdad de género. Si bien existen preocupaciones legítimas sobre la forma en que las mujeres son retratadas en los medios y la publicidad, también se han observado avances hacia una representación más inclusiva y empoderada. Es esencial seguir promoviendo una representación equitativa y respetuosa de las mujeres en los medios, y alentar a las marcas a utilizar su influencia para promover valores de igualdad y diversidad en la sociedad.

Finalmente, cabe precisar que en el ámbito de la publicidad contemporánea, el concepto de "representación", según Lipovetsky, adquiere una relevancia crucial al examinar la evolución de la belleza femenina dentro de la cultura. Esta evolución ha moldeado profundamente cómo se presenta el género femenino en las campañas publicitarias modernas. Lipovetsky (1999) destaca cómo el culto a la imagen y la apariencia física se han convertido en pilares fundamentales del discurso publicitario actual. Ahora, la sociedad está envuelta en una nueva conceptualización, siendo la "representación" de la imagen femenina. En lugar de adherirse a representaciones estereotipadas del pasado, la publicidad contemporánea abraza una visión más multifacética. Hoy en día, vemos a las mujeres representadas como profesionales independientes, modernas y empoderadas (García & García, 2004). Esta diversificación de roles y contextos contribuye significativamente a desmontar narrativas restrictivas, fomentando una representación más inclusiva y auténtica de la mujer en la sociedad actual.

1.5.2 La representación del ciclo menstrual en la sociedad y la publicidad:

Implicaciones para la igualdad de género

El ciclo menstrual es un proceso biológico natural que experimentan las mujeres entre los 13 y 50 años; y desde pequeñas la sociedad influye en su accionar indicando que tienen un cuerpo diferente al de los niños por lo que deben cuidarlo, optar por métodos como la depilación, emplear antisudorales para ocultar los olores que el cuerpo emana, entre otras cosas no hablar de temas como la menstruación ya que se le impone una connotación negativa (Mota, 2019).

Así, su representación en la sociedad y la publicidad ha sido objeto de discusión y tabú (Tarzibachi, 2017). A lo largo de la historia, se han perpetuado estigmas en torno a ello, lo que ha llevado a una falta de comprensión y aceptación de esta parte fundamental de la vida de las mujeres. Han sido desalentadas de hablar abiertamente sobre sus experiencias menstruales. Esto lleva a una falta de educación adecuada sobre el tema, perpetuando mitos y estereotipos negativos. Así, la falta de comprensión y aceptación del ciclo menstrual ha contribuido a la discriminación de las mujeres en diversos ámbitos, incluyendo la salud, la educación y el empleo.

Ahora bien, en la publicidad, la representación del ciclo menstrual ha variado a lo largo del tiempo. En el pasado, se tendía a retratar a las mujeres durante su periodo como personas débiles, emocionales o incapaces de llevar a cabo sus actividades habituales. Esta representación estigmatizante refuerza estereotipos negativos y perpetúa la idea de que la menstruación es algo vergonzoso o problemático (Mora, 2018). Afortunadamente, en los últimos años hubo un cambio gradual hacia una representación más positiva y empoderada del ciclo menstrual en la publicidad. Algunas marcas han optado por desafiar los estigmas asociados con la menstruación, promoviendo mensajes de aceptación, orgullo y empoderamiento femenino.

Sin embargo, aún existen desafíos en la publicidad. En ocasiones, se recurre a imágenes estereotipadas y simplificadas que reducen la experiencia menstrual a meros productos de consumo. Se enfatiza en exceso la idea de que las mujeres necesitan productos específicos para manejar su ciclo, en lugar de abordar el tema de manera más amplia, considerando aspectos de salud, bienestar y empoderamiento (Mora, 2018; Vaca et al. 2019). Estas implicaciones en la sociedad y la publicidad son significativas para la igualdad de género, ya que, una representación positiva y realista del ciclo menstrual

puede contribuir a la desmitificación y normalización de esta experiencia femenina, fomentando una mayor comprensión y aceptación en la sociedad. Por ello, dicha creciente conciencia sobre la igualdad de género ha llevado a la aparición de anuncios que desafían los estereotipos de género y promueven una imagen más diversa y empoderada de las mujeres (Cieza, 2019).

Finalmente, la publicidad desempeña un papel importante en la construcción de narrativas y en la influencia de las actitudes y comportamientos sociales. Si se utiliza de manera responsable, puede ser una herramienta poderosa para promover la igualdad de género y desafiar los estereotipos negativos. Las marcas tienen la responsabilidad de representar el ciclo menstrual de manera inclusiva, respetuosa y empática

1.5.3 La representación femenina en la sociedad y comportamiento del consumidor

La representación de la mujer en la sociedad y su influencia en el comportamiento del consumidor son temas de gran relevancia en la actualidad. Para avanzar en la igualdad de género, es importante analizar cómo se retrata a las mujeres en los medios, la publicidad y otras formas de expresión, y cómo estas representaciones influyen en las decisiones de compra de las mujeres.

Velandía y Roza (2009, citado en Andrade, 2022) realizaron una revisión teórica en la psicología social para analizar cómo los estereotipos de género y el sexismo interactúan con el comportamiento del consumidor. Muestra que estos estereotipos influyen en la publicidad, ya que permiten la identificación del producto con el objetivo al que se dirige. Esto significa que los consumidores están más dispuestos a comprar productos que son promocionados con representaciones que se asemejan a su propia orientación de género. Así, los estereotipos de género y el sexismo en la publicidad pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores, resaltando la importancia de una representación equitativa y no sexista para conectar con el público objetivo.

A fin de comprender mejor, el estigma se refiere a un atributo negativo que identifica a una persona como diferente y, a menudo, inferior; de tal forma que este término refiere no solo a creencias sino a acciones que conllevan a la discriminación y exclusión. Por otro lado, el estereotipo es una creencia generalizada sobre un grupo de

personas que simplifica y exagera ciertas características, perpetuando ideas inexactas y limitadas (Andrade, 2022)

La representación de la mujer en la publicidad ha sido tradicionalmente afectada por ambos conceptos. Durante décadas, las mujeres han sido estigmatizadas en los medios publicitarios, donde ciertos atributos negativos, como la debilidad o la emotividad excesiva, las han identificado como diferentes y, a menudo, inferiores en comparación con los hombres. Al mismo tiempo, los estereotipos de género han limitado la representación de las mujeres a roles simplificados y exagerados, como el de la ama de casa perfecta o el objeto sexual, perpetuando ideas limitantes sobre su papel en la sociedad.

Es importante señalar que la representación de la mujer en la sociedad no se limita a la publicidad y los medios. También cubre aspectos como la participación de la mujer en posiciones de liderazgo, la igualdad de oportunidades en el empleo y la representación política. Estos factores también pueden tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, ya que las mujeres pueden buscar marcas y productos que respalden sus valores y promuevan la igualdad de género. En otras palabras, la representación de la mujer en la sociedad y el comportamiento del consumidor están íntimamente relacionados.

Finalmente, las representaciones positivas y empoderadas de las mujeres pueden influir en sus decisiones de compra, mientras que la igualdad de género y la participación de las mujeres en puestos de liderazgo también pueden influir en la elección de marcas y productos. Es fundamental que las empresas y los especialistas en marketing sean conscientes de estos problemas y se esfuercen por representar de manera activa y justa a las mujeres en todas las formas de comunicación y promoción.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo da cuenta de las teorías y los conceptos que, previamente se han seleccionado y corroborado con autores, se encuentran alineados con los objetivos de la investigación. Esta exploración bibliográfica cuenta con más de veinte fuentes, las cuales abarcan los ejes temáticos que guían el estudio.

2.1 La publicidad y el enfoque de la representación femenina

Según Grau (2016) la publicidad ha tendido a retratar a las mujeres de manera estereotipada y sexualizada, perpetuando así desigualdades de género. En muchos anuncios, las mujeres son presentadas como objetos de deseo o como seres pasivos, reforzando así roles de género tradicionales.

En la misma línea, autores como Vaca et al. (2019) y Flores et al. (2017) sostiene que la publicidad se considerará sexista, ya que representa a la mujer en roles relacionados con tareas domésticas, maternidad y cuidado de los hijos. Además, otro estereotipo común se relaciona con la belleza física, donde se asocia la felicidad con rasgos faciales y la satisfacción con el cuerpo. En este sentido, Rodríguez (2018) afirma que la publicidad establece una conexión entre juventud, delgadez, reconocimiento social y éxito. Incluso, en algunos casos, también se puede mostrar a la mujer en condición de sumisión y un ser pasivo.

Para Sivulka (2009) el progreso de las mujeres tanto en sus carreras como en la sociedad las ha hecho más receptivas al marketing que representa sus deseos. En contraparte, aún hay medios que muestran a la mujer de forma estereotipada. A pesar de ser mujeres que tienen poder económico y político, la publicidad se ha tenido que ajustar a este cambio. Es decir, la publicidad de hoy muestra a la mujer independiente y liberada. Sin embargo, se muestra el empoderamiento a escalas pequeñas, como la compra de un producto o marca específico que promueve mensajes pro-femeninos (Drake, 2017).

Ahora bien, la publicidad es una valiosa herramienta de comunicación que utiliza una variedad de estrategias para influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de las personas. Uno de los temas recurrentes en la publicidad es la representación de la mujer, que ha sido objeto de debate y crítica durante años (Mora, 2018; Vaca et al. 2019).

Se sabe que ha ayudado a promover estándares de belleza inalcanzables para las mujeres. A través del uso de modelos delgados y muy editados con rasgos físicos idealizados, el anuncio perpetúa una visión distorsionada de la belleza femenina. Esta imagen poco realista provoca que muchas mujeres desarrollen sentimientos de inseguridad y dudas cuando se comparan con los ideales de la publicidad. Además, promueve la cosificación de la mujer al reducirla a meros objetos de deseo, centrándose en sus cuerpos y rasgos físicos más que en sus capacidades y personalidad (Mota, 2019). Incluso, también juega un papel en la perpetuación de los roles de género estereotipados (Bituga-Nchama, 2020). La investigación realizada por Orellana et al. (2020) sostiene que, tradicionalmente, las mujeres son retratadas en roles pasivos, subordinados y amas de casa. Esta representación limitada ha reforzado los estereotipos de género y ha dificultado la igualdad de oportunidades y la participación de las mujeres en diferentes sectores de la sociedad. La publicidad ha contribuido a la creación y mantenimiento de estas normas sociales al presentar imágenes que refuerzan la dependencia de la mujer. No obstante, es importante señalar que la publicidad también puede desempeñar un papel activo en la promoción de una imagen más diversa y empoderada de la mujer (Orellana et al., 2020). En los últimos años, ha habido un aumento en las representaciones de mujeres diversas en la publicidad, incluidos diferentes tipos de cuerpos, etnias y edades (Bituga-Nchama, 2020). Estas representaciones más completas desafían las normas tradicionales de belleza y ayudan a empoderar a las mujeres al permitirles verse retratadas de formas más auténticas y auténticas.

Finalmente, la publicidad ha sido y es un factor influyente en la construcción y promoción de la imagen de la mujer en la sociedad. A lo largo de los años, ha mantenido estándares de belleza inalcanzables y roles de género estereotipados, que tienen consecuencias negativas para la autoestima y la igualdad de oportunidades de las mujeres. Sin embargo, también ha habido movimientos hacia una representación más diversa y poderosa de las mujeres en la publicidad. Por ello, es fundamental que la industria publicitaria y la sociedad en su conjunto reflejen el impacto de la publicidad en la percepción de la imagen de la mujer y trabajen por una representación más inclusiva y equitativa (Kitsa & Mudra, 2020). Significa desafiar los estándares de belleza poco realistas, promover la diversidad y romper los roles de género estereotipados, lo cual, puede promover una sociedad más justa y empoderadora, en la que las mujeres se sientan

valoradas y libres para ser ellas mismas, sin verse limitadas por la publicidad (Kitsa & Mudra, 2020).

2.1.1 Consecuencias e impacto de la representación femenina en la sociedad

La representación de la mujer en la sociedad ha cobrado gran relevancia en las últimas décadas. A lo largo de la historia, las mujeres han enfrentado desafíos y obstáculos en su búsqueda de igualdad y reconocimiento (Bituga-Nchama, 2020). En las sociedades modernas, la representación de las mujeres se ha tornado más visible ya que influye en la percepción pública, la formación de la identidad y el logro de la igualdad de género.

Ante esto, la investigación realizada por Martín-Cárdaba et al. (2022) sostiene que las consecuencias psicológicas y comportamentales del estereotipo de belleza ideal son evidentes a partir de la imagen irreal proyectada por la publicidad, lo cual despierta en muchas mujeres un deseo inalcanzable de perseguir ese ideal de belleza. Es así que, la preocupación de las mujeres acerca de su aspecto físico y la consiguiente necesidad de controlar su peso están estrechamente relacionadas con la creencia, promovida por los medios de comunicación, de que serán percibidas como más atractivas o poderosas por la sociedad si se muestran más delgadas.

Del mismo modo, cuando las personas no están satisfechas con su apariencia, tienden a tomar medidas para cambiarla de acuerdo con los estereotipos publicitarios, sometiéndose a una cirugía estética o practicando comportamientos de control de peso poco saludables (Mayer-Brown et al., 2016). Estas intervenciones pueden incluir ayuno, ejercicio excesivo, vómitos o dependencia de tratamientos para bajar de peso y otras conductas de riesgo, los cuales, son perjudiciales para la salud. Esto, se traduce en una falta de bienestar emocional y de adopción de comportamientos de control de peso, conllevando a un posible desarrollo posterior de trastornos alimentarios (TCA).

Por otro lado, la representación femenina en la sociedad también ha traído consigo algunos pasos en pro de una sociedad más igualitaria (López-Paredes & García, 2019; Ramírez & Restrepo, 2022):

1. Empoderamiento de las mujeres: A medida que más mujeres se involucran en roles y posiciones de liderazgo en diferentes áreas, se promueve el empoderamiento femenino. Esto implica un mayor sentido de confianza, autonomía y autoestima en las mujeres, lo que les permite tomar decisiones informadas y desarrollar todo su potencial.

2. Avances en la igualdad de género: La mayor representación femenina ha llevado a una mayor visibilidad y reconocimiento de las desigualdades de género en la sociedad. Esto ha impulsado el debate y la acción para abordar estas desigualdades, promoviendo leyes, políticas y programas que buscan la igualdad de género en diferentes ámbitos, como la educación, el empleo y la representación política.
3. Cambios en la cultura y las normas sociales: La creciente presencia de mujeres en diferentes roles y profesiones ha desafiado las normas de género tradicionales y ha promovido cambios en la cultura y en las expectativas sociales. Se están redefiniendo los roles de género y se están rompiendo estereotipos, lo que permite una mayor diversidad y una sociedad más inclusiva.
4. Mejora en la toma de decisiones: La inclusión de las mujeres en puestos de liderazgo y toma de decisiones ha demostrado tener un impacto positivo en la calidad de las decisiones tomadas. Diversos estudios sugieren que la diversidad de género en los equipos de toma de decisiones conduce a un mayor análisis de diferentes perspectivas, lo que puede resultar en decisiones más equitativas y acertadas.
5. Mayor representación de necesidades y problemas específicos: A medida que las mujeres ocupan más espacios en la sociedad, se hace más visible la diversidad de experiencias y necesidades que enfrentan. Esto ha llevado a una mayor atención a temas como la violencia de género, la salud reproductiva, la igualdad salarial y la conciliación de la vida laboral y familiar, entre otros.

Como se ha visto, tiene múltiples influencias que inciden en cómo se percibe a la mujer en el mundo y cómo se ve a sí misma. La representación femenina en la sociedad también tiene el poder de influir en el pensamiento colectivo y la cultura en general. Al tratar con diferentes perspectivas y experiencias de vida, la sociedad puede volverse más empática y comprensiva con las mujeres. Esto puede conducir a cambios en las actitudes y comportamientos hacia las mujeres que promuevan la igualdad de género y eliminen el sexismo y la violencia. Además, la representación de las mujeres influye en la construcción de las identidades de las mujeres. Las mujeres se sienten más justificadas y reconocidas por su singularidad cuando se ven representadas de maneras positivas y diversas. Esto ayuda a desarrollar una imagen propia favorable y sentir confianza en sí

misma, lo que a su vez aumenta su participación en la sociedad en todas las áreas de la política, los negocios, la ciencia, las artes y más.

Sin embargo, a pesar de los avances logrados hasta ahora, la representación de la mujer en la sociedad sigue siendo un desafío. Las mujeres siguen estando subrepresentadas en puestos de liderazgo, medios de comunicación y otras áreas de influencia.

2.1.2 Sexualización y estigmatización de la representación femenina en la publicidad

La sexualización y estigmatización de la representación de la mujer en la publicidad es un tema relevante y controvertido en la sociedad actual (Martín-Cárdaba et al., 2022). En muchos casos, las imágenes de mujeres se utilizan de manera objetiva y superficial, perpetuando los estereotipos de género y contribuyendo a la desigualdad de género.

En primer lugar, Goffman (1993) define el estigma como los signos corporales sobre los cuales se intentaba exhibir algo malo y poco habitual en el *status* moral de quienes los presentaba. Es decir que la sociedad establece los medios para caracterizar a las personas y el complemento de atributos, que se perciben como corrientes y naturales de los miembros de cada una de esas categorías. Para el autor, el estigma es un atributo que produce desacreditación amplia; en situaciones extremas recibe el nombre de defecto. Eso recae en la discrepancia de identidad social virtual y real. Por otro lado, para los estigmatizados, la sociedad reduce sus oportunidades, esfuerzos y movimientos. No atribuye valor e impone la pérdida de su identidad como ser individualizado y determina una imagen deteriorada.

Los atributos indeseables son considerados estigmas, es decir, aquellos que no guardan relación con los estereotipos acerca de cómo debe ser determinada especie de ser humano. Sin embargo, el término estigma, es completamente desacreditador puesto que en la realidad se necesita una relación de lenguajes, no de atributos. Un atributo que estigmatiza a un tipo de poseedor puede confirmar la normalidad del otro, entonces no es deshonoroso.

Ahora bien, en el contexto de la representación de la mujer, la estigmatización se refiere a la forma en que las mujeres son percibidas y tratadas de manera negativa o

inferior debido a su género. Se basa en los estereotipos de género arraigados en la sociedad, que asignan roles y expectativas restrictivas a las mujeres. De tal manera que, la imagen que tienen en los medios de comunicación y la publicidad contribuye a perpetuar estos estereotipos y a reforzar la desigualdad de género. Las mujeres suelen ser presentadas de manera sexualizada, objetificada y subordinada en muchos contextos mediáticos, lo que refuerza la idea de que su valor está determinado principalmente por su apariencia física y su capacidad para satisfacer las necesidades de los hombres (Ramírez & Restrepo 2022).

Por otro lado, aunque va muy vinculado, la sexualización de la mujer en la publicidad es evidente en la forma en que se presenta a la mujer como objeto sexual para llamar la atención del público. Los anuncios suelen presentar a mujeres con cuerpos perfectos y rasgos físicos exagerados, creyendo que el valor de una mujer radica en su apariencia física y que el éxito y la aceptación social están ligados a la belleza física (Orellana et al., 2020). Esta cosificación de las mujeres reduce su identidad a meros objetos de deseo, ignorando su inteligencia, talentos y capacidad para hacer contribuciones significativas a otros aspectos de la sociedad.

Además, también ha sido acusada de promover estereotipos de género dañinos, ya que las mujeres son retratadas como seres vulnerables, sumisos y dependientes, perpetuando la idea de que su función principal es satisfacer las necesidades de los hombres (Orellana et al., 2020). Estos estereotipos limitan las opciones y oportunidades de las mujeres, dificultan su participación en funciones profesionales y las relegan a una posición inferior en la sociedad.

La representación estigmatizada y de género de las mujeres en la publicidad tiene impactos negativos tanto a nivel individual como social. A nivel individual, puede afectar la autoestima de la mujer y la percepción de su cuerpo, estableciendo estándares inalcanzables de belleza y perfección física. Esto puede conducir a la insatisfacción corporal, trastornos de la alimentación y baja confianza en sí mismo.

A nivel social, estas representaciones contribuyen a la normalización de la desigualdad de género y fortalecen las estructuras patriarcales existentes. Perpetuar los estereotipos de género y limitar la diversidad de roles y capacidades de las mujeres sugiere que las mujeres son objetos de consumo y placer masculinos en lugar de seres

humanos con derechos, capacidades y contribuciones valiosas a la vida social (Mayer-Brown et al., 2016).

Es importante tener en cuenta que no todas las representaciones de mujeres en la publicidad son sexuales u ofensivas. Hay ejemplos positivos de publicidad que muestran mujeres seguras de sí mismas, independientes y exitosas en una variedad de profesiones. Sin embargo, se necesitan cambios importantes en la industria de la publicidad para eliminar los estereotipos dañinos y promover una representación más diversa y realista de las mujeres (López-Paredes & García, 2019).

En resumen, la representación sesgada y de género de las mujeres en la publicidad es un problema persistente en nuestra sociedad. Estas prácticas contribuyen a la desigualdad de género, promueven estereotipos nocivos y afectan la autoestima y las percepciones de las mujeres (Mayer-Brown et al., 2016). Es imperativo que las empresas y los anunciantes asuman la responsabilidad de promover una representación más igualitaria y respetuosa de las mujeres en sus campañas, fomentando la diversidad, el empoderamiento y la igualdad de género.

2.1.3 Modelo de la imagen de la mujer

Lipovetsky (1999) refiere que la representación del modelo de la imagen de la mujer consiste en analizar cómo es actualmente esa construcción en el discurso publicitario. Esto, debido a que vivimos en una sociedad donde el consumo se ha convertido en un aspecto central de la vida cotidiana (Lipovetsky & Elola, 2022). Los individuos construyen identidades, utilizan productos y experiencias como medio de comunicación con los demás y buscan continuamente satisfacción y placer a través del consumo. Asimismo, el autor enfatiza la importancia del individualismo y la autonomía del consumidor en las decisiones de compra, buscando la diferenciación y la personalización en la elección (Pietropaoli, 2023).

Esta representación estereotipada de las mujeres en la publicidad refleja una cultura de consumo que prioriza la apariencia y el consumo de productos de belleza. El objetivo es atraer y persuadir a los consumidores mediante la promoción de la imagen de la mujer como objeto sexual. Pero también perpetúa las desigualdades de género y limita la

representación de las mujeres en roles más diversos y empoderadores. En resumen, aunque Jill Lipovetsky no investigó directamente la relación entre el comportamiento del consumidor y la representación femenina, su análisis general de la sociedad de consumo sugiere que los estereotipos femeninos en los medios y la publicidad pueden concluir que la representación refleja la cultura del consumo y la exploración individual. satisfacción. Tales representaciones pueden llevar a denunciar y perpetuar la desigualdad de género y limitar la diversidad y el empoderamiento de las mujeres en la sociedad (Lipovetsky & Elola, 2022).

En la misma línea, García (2004) sostiene que los estereotipos de la mujer en la publicidad son reforzados por los medios de comunicación; asimismo, se consigna como un importante transmisor cultural. Además, refiere que estos son los que esfuerzan una serie de convencionalismos iconográficos que impactan en la sociedad, adjudicando roles definidos y estereotipados para la representación del hombre y de la mujer (García & García, 2004). Dicho ello, el autor plantea los siguientes tipos de roles de la mujer:

- **Mujer independiente:** El concepto alude a una mujer que posee autonomía y capacidad para tomar decisiones por su propia persona. Una mujer independiente puede ser financiera y emocionalmente autosuficiente, y tiene la libertad de trazar su propio camino en la vida.
- **Mujer moderna:** Este concepto hace referencia a una mujer que adopta actitudes, valores y comportamientos que reflejan las tendencias y las dinámicas de la sociedad contemporánea. Puede estar interesada en la educación, la carrera profesional y la igualdad de género. Este término sugiere una adaptación a los cambios y a las oportunidades que la sociedad actual ofrece a las mujeres.
- **Mujer trabajadora:** Describe a una mujer que participa activamente en la fuerza laboral o que tiene una ocupación remunerada. Esta definición implica que las mujeres pueden desempeñar roles profesionales y contribuir económicamente al hogar o la sociedad en igualdad de condiciones que los hombres.
- **Mujer autónoma:** Una "mujer autónoma" es aquella que posee la capacidad de tomar decisiones y actuar de manera independiente, sin estar limitada por influencias externas o dependencias. Esta definición implica que la mujer es capaz

de ejercer control sobre su vida, sus decisiones y su bienestar sin estar sometida a la dominación o dirección de otros.

Estos conceptos, al igual que lo postulado por Lipovetsky, ofrecen diferentes perspectivas sobre los roles y características de la mujer en la sociedad contemporánea, y reflejan la evolución de los roles de género y las percepciones en relación con la mujer en diferentes contextos culturales y sociales.

Finalmente, en los últimos años, ha surgido un movimiento global de empoderamiento femenino que busca desafiar y cambiar la representación de la mujer en la sociedad. Las marcas y las empresas están empezando a reconocer la importancia de representar a las mujeres de manera igualitaria y no discriminatoria en sus campañas publicitarias. Estas iniciativas pueden generar un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, ya que las mujeres se sienten identificadas y valoradas, lo que puede generar lealtad a la marca.

2.2 La representación del ciclo menstrual

Según la RAE, la palabra menstruación proviene del latín *menstruus* (menstruo), y tiene el significado de “sangre procedente de la matriz que todos los meses evacuan naturalmente las mujeres y las hembras de ciertos animales” (Diccionario de la Real Academia Española). Es decir, es algo que biológicamente es natural que le sucede a todas las de género femenino, entre los 12 a 51 años, una vez al mes de acuerdo a que si es de ciclo regular; en caso no, 21 días de periodo menstrual. Por otro lado, a pesar de que es un proceso biológico natural en teoría, en la práctica es lo opuesto. Porque es asociado como algo denigrante o asqueroso, sucio y que no se puede hablar de este tema abiertamente (Moreira, 1994).

Por su parte, Eugenia Tarzibachi (2017) refiere que el cuerpo femenino menstruante ha debido de estar, a lo largo de la historia, bajo control para no hacerse evidente ante otros, ocultando su materialidad. En una cita nos dice que:

“(…) las mujeres pierden sangre todos los meses y por esa perdida, pierden en el ámbito social si el cuerpo que se representa como el ideal es el a-menstrual. Decir que las mujeres pierden y necesitan protección, es decir que sus cuerpos son vulnerables, deficientes y hasta peligrosos por menstruar.” (p.92,93)

Por ejemplo, en los tiempos de la burguesía entre los siglos XVIII y XIX, las personas se preocupaban por la apariencia física, higiene y decencia; por lo que, la mujer se conceptualizaba por ser “pura” y se le vinculaba con un rol procreador (Park, 1996). Además, la menstruación se le observaba como una deficiencia humana y una especie de enfermedad a largo plazo.

Ahora bien, Grimson (2016) sostiene que las normas culturales poseen un rol fundamental en la forma de entender los procesos de salud y enfermedad, a su vez, condicionan la percepción corporal, mental y física que tenemos de nosotros mismos. Ello, nos brinda un ápice de oportunidad para poder entender qué sucede con el proceso menstrual ¿la presión social realmente impacta sobre la conceptualización que las mujeres tienen de su propia menstruación?, y de ser cierto ¿cuál es el papel de la publicidad y los medios de comunicación?

Dicho ello, se considera que el análisis de contenido y formato de comunicación desempeñan un papel crucial en la representación del ciclo menstrual en los medios de comunicación; dado que factores como el color de un producto o diseño de tela son percibidos de manera diferente según el género, cultura y experiencia del individuo. La percepción se refuerza con la experiencia y la cultura, afectando la madurez del mercado y la perspectiva de un consumidor fiel (Bardin, 1996).

Finalmente, se sabe que el condicionamiento que ejerce la publicidad puede impactar en las elecciones de compra de las personas y en cómo utilizan los productos que adquieren. Esto, debido a que los individuos se sienten obligados a seguir las normas sociales en términos de consumismo para sentirse parte de un grupo social y así cumplir con la deseabilidad social. Lo cual, conlleva un comportamiento de compra impulsado por la conformidad social más que por la necesidad o la preferencia personal (Gaddi, 2019).

2.3 La percepción del consumidor

El término "comportamiento del consumidor" hace referencia a todas las acciones que realiza un individuo o un grupo de personas con el objetivo de satisfacer sus necesidades, tanto en el ámbito interno como externo. Este comportamiento es producto de la presencia de la identificación de una necesidad, la exploración de diversas opciones para satisfacerla (Giraldo, 2017).

Ahora, la percepción del consumidor alude a la motivación externa e interna para satisfacer las necesidades (Giraldo, 2017). Esta percepción es imprescindible en la toma de decisiones de compra y en la formación de actitudes hacia los productos y las empresas. La forma en que los consumidores perciben los productos puede influir en su intención de compra, su lealtad a la marca y su satisfacción posterior a la compra. Los profesionales del marketing trabajan para moldear y mejorar la percepción de sus productos y marcas, ya que una percepción positiva puede aumentar la demanda y el valor de mercado (Moreno, 2005).

La diferenciación también es clave. Las características únicas y los beneficios distintivos pueden destacar un producto frente a la competencia y afectar la forma en que los consumidores lo perciben. Por último, la comunicación de marketing, que incluye los mensajes publicitarios y las estrategias de comunicación, transmite información sobre el producto y puede influir en cómo los consumidores lo perciben. En última instancia, la percepción del consumidor es subjetiva y puede variar entre individuos. Los profesionales del marketing deben entender estas diferencias y adaptar sus estrategias para crear una percepción positiva y atractiva para su público objetivo (Romo, 2013).

Ahora, el autor refiere que, en el contexto del marketing, el consumidor ocupa una posición fundamental, influyendo en las estrategias adoptadas por la dirección de marketing, ventas y producción. Es importante señalar que el consumidor es aquel que finalmente utiliza o consume el producto, mientras que el cliente es quien realiza la compra del producto. Cuando se diseñan estrategias de marketing, es esencial considerar el comportamiento tanto del comprador como del cliente. En ocasiones, hay una tendencia a confundir a ambos términos, lo cual puede ser comprensible en situaciones específicas. Por ejemplo, en la elección de pantalones, artículos de maquillaje para mujeres, cuchillas de afeitar para hombres, la compra de víveres, vehículos, vacaciones y viviendas, la influencia de la familia también juega un papel crucial.

Cabe añadir que existen factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. En la cual están relacionadas con el mundo exterior, en otras palabras, constituye todo lo que rodea al consumidor en base a su contexto, cultura, creencias. Mientras que el factor interno, se refiere a procesos internos de cada individuo con respecto a su motivación. Ahora bien, dentro de los factores internos se encuentra:

- **Motivación y necesidades:** Según Noel (2012), la motivación es aquello que conduce a las personas a comportarse de una forma determinada. Tiene lugar cuando el consumidor tiene una necesidad de satisfacer. Es decir, la motivación es generada por una necesidad que debe ser cubierta con la finalidad de alcanzar el bienestar. Mientras que Schiffman y Lazar (2010) asegura que la motivación es una fuerza impulsadora que lleva a un individuo a tomar una decisión, “esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p. 88). Es decir que todos los seres humanos poseemos necesidades en diferentes grados y aspectos de la vida. En la cual se clasifica en innatas y adquiridas.
- **Necesidades innatas:** Son motivaciones primarias de carácter fisiológico como la sobrevivencia.
- **Necesidades adquiridas:** Es producto de la interacción con nuestro entorno y cultura. “Son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás.” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 88), es decir, adquieren un orden secundario. La teoría de Maslow es postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor previo a cubrir las carencias de carácter superior. Las necesidades de nivel inferior son vistas como el punto clave de la motivación. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 98).
- **Percepción:** Schiffman y Lazar aseguran que la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (2010, p.157). Entonces, cada persona es autónoma de seleccionar, organizar e interpretar la información que recibe de su entorno de acuerdo con sus necesidades, situaciones y factores de influencia externa como la familia, cultura o clase social. Cabe resaltar que, en la publicidad, sus elementos deben ser atractivos para captar la atención del consumidor; es así que el lenguaje publicitario juega un papel fundamental en la producción de estímulos que, posteriormente, son percibidos por cada individuo de forma diferente (Fischer & Espejo, 2011).

Por otro lado, dentro de los factores externos se abarca diferentes aspectos como:

- **Familia:** Rivera y Garcillán consideran a la familia como el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo, y por ello, es una variable externa crítica para condicionar una compra. La familia es fundamental debido a que influye sobre las necesidades, motivaciones y actitudes del individuo. Asimismo, orienta desde la infancia las pautas de comportamiento de consumo, y por su composición, influye en las decisiones de compra conjunta. (2012, p. 175). Asimismo, Alonso y Grande definen a la familia como un “grupo de personas que, relacionadas por nacimiento, adopción, matrimonio, o figura similar, conviven en un mismo hogar, se consideran integrantes de un grupo, están sujetos a su disciplina y se mantienen suficientemente unidos para respetar las normas familiares” (2010, p.226).
- **Cultura:** La cultura engloba un grupo de características específicas que identifican a un conjunto de personas de otras. Para Schiffman y Lazar, es “la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.” (2010, p.348). Según Arens et al. (2008) la cultura se refiere al conjunto entero de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y, por lo común, se transmiten de una generación a otra
- **Clases sociales:** La clase social influye fuertemente en las decisiones de las personas. Incluso, los productos que se consumen son indicadores de a qué clase social se pertenece. “Los sociólogos dividían en forma tradicional a las sociedades en clases sociales: alta, media alta, media baja. Creían que las personas de la misma clase social tendían hacia actitudes, símbolos de posición y patrones de gasto similares” (Arens et al., 2008, p.157).

Ahora, trasladándolo al tema central de estudio, la forma en que las mujeres son retratadas en los medios de comunicación, la publicidad y otros aspectos culturales influye en la percepción que la sociedad tiene sobre ellas y en su comportamiento como consumidoras (Grau, 2016). En primer lugar, los estereotipos de género y su impacto en la representación femenina: son creencias generalizadas sobre los roles y características de hombres y mujeres. Estos son ampliamente perpetuados en la sociedad y se reflejan en los medios de comunicación. Estas representaciones limitadas influyen en la forma en

que las mujeres se ven a sí mismas y cómo son percibidas por los demás. Dicha conceptualización de la mujer puede influir en el comportamiento del consumidor. Según Peter (2012) refiere que este abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (p.5).

Dicho todo ello, Giraldo (2007) sostiene que cada persona percibe estímulos de manera única debido a las diferencias en su capacidad sensorial. Asimismo, es importante consignar que la percepción del consumidor sobre un producto es más importante que el producto en sí; esto, debido a que la sensación surge de los órganos sensoriales al recibir estímulos y es interpretada por el cerebro, influenciada por experiencias pasadas. La percepción implica seleccionar, organizar e interpretar estímulos para comprender el mundo de manera coherente. Así pues, nos estaríamos refiriendo a la opinión del público, ya que está dotada de carga personal; para poder alcanzar dicha subjetividad, Gaddi (2019) propone los siguientes indicadores en relación al tema de periodo menstrual:

- Adjetivos utilizados para describir el elemento publicitario.
- Definición del periodo menstrual respecto a la campaña publicitaria.
- Relación del comportamiento femenino en el periodo menstrual en la campaña publicitaria.
- Calificación del tratamiento del periodo menstrual en la publicidad.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

A continuación, la recolección de datos que se utilizó para corroborar los objetivos de la investigación y la hipótesis mencionada anteriormente.

3.1 Tipo y enfoque de investigación

La investigación en mención es un estudio de tipo exploratorio-descriptivo. Es decir, debido a que se analizó la percepción e impacto que generó los mensajes de la campaña publicitaria “No más estigmas” de la marca Kotex, este tipo de investigación se encuentra en la categoría de estudio exploratorio. Se añade que el enfoque del estudio no ha sido estudiado anteriormente porque este tipo de campaña ha sido lanzada recientemente. Según Hernández et al. (2010), los estudios exploratorios son de utilidad para tener conocimiento sobre fenómenos desconocidos, de esa forma obtener información sobre la posibilidad de llevar una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p.79). La investigación buscó contribuir reconocimiento de la representación de la mujer y la publicidad como herramienta de empoderamiento, de esta forma aportar resultados útiles para investigaciones posteriores.

Además, es un estudio descriptivo porque tiene como objetivo describir la representación del periodo menstrual y de la mujer en los spots publicitarios de la campaña “No más estigma” de la marca Kotex. Como nos dice Hernández et al. (2010), “[...] los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p.80). Según el tipo de enfoque, la investigación fue de carácter cualitativo, debido a que abarca variables abstractas como en el caso de la percepción del consumidor, representación del periodo menstrual y modelo de imagen de la mujer. De la misma forma, se categoriza como cualitativo cuando el enfoque personal de autor se realiza mediante la entrevista, la cual se presenta en la investigación como la perspectiva del autor.

3.2. Universo y muestra

Respecto al universo de estudio, para fines de esta investigación se recurrió a todas las piezas gráficas y/o *spots* publicitarios de la campaña “No más estigma” de la marca Kotex lanzado el año pasado, siendo estas un total de 25 elementos, (18) piezas gráficas y (7) *spots*. Es decir, solo comprende los productos publicitarios que han sido promocionados a nivel nacional. Además, son piezas gráficas publicitarias que tuvieron como tema de fondo a los cambios en el comportamiento de la mujer en el periodo menstrual.

En cuanto a los participantes, se recurrió a una muestra no probabilística e intencional, acorde a los objetivos de la investigación. Las características de los participantes incluyen (1) encontrarse dentro de un rango etario entre 18 a 55 años; (2) que se encuentren en edad menstrual y (3) que residan en Lima Metropolitana. En cuanto a criterio de exclusión, se entiende como el no cumplimiento de las características mencionadas. Es así que, se estimó una muestra compuesta por un total de 30 mujeres.

Ahora bien, respecto al tipo de muestra, este fue no probabilístico y de carácter intencional; es decir, se seleccionan a los participantes según la opinión y criterio de los investigadores, los cuales logren otorgar una información rica en relación a su experiencia (Hernández et al. 2014).

Se optó por este tipo de muestreo debido a que, al permitir la accesibilidad a la muestra basada en la disposición y contactos del investigador, resulta particularmente ventajoso en contextos donde el acceso a los participantes es limitado. Además, este enfoque facilita una economización significativa de tiempo, ya que el investigador puede recurrir a su red de contactos existente, evitando así los prolongados procesos de selección aleatoria (Hernández et al., 2014).

3.3 Técnicas e instrumentos

Según Hernández nos manifiesta que el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades (Hernández et al., 2010).

3.2.1. Análisis de contenido

Según Laurence Bardin (1996) define esta técnica como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (p.32). Por otro lado, Andreu Abela (2011) nos manifiesta que “todo contenido de un texto o una imagen pueden ser interpretado de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es su representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar” (p.2). Debido a esto, se considera importante utilizar un análisis de contenido de selección de las piezas publicitarias de la campaña “No más estigma” de la marca Kotex. El criterio de selección se basó en la búsqueda online de las piezas publicitarias de la campaña de la marca Kotex 2020. Esto nos permitirá ingresar a las redes sociales y sitios web de la marca para ver el contenido de los mensajes.

Con el material seleccionado, se categorizó en los distintos elementos de análisis de la investigación. Siendo estos: (1) Análisis de contenido per se, lo cual refiere a la composición y formato de la publicidad (Grimson, 2016); y (2) Análisis de contenido de la publicidad en la campaña “No más estigmas”, donde, se investigará respecto a los tipos de roles de la mujer (García & García, 2004).

Es así que, para el análisis de contenido de composición y formato se realizó una adaptación del libro de códigos de publicidad de la investigación propuesta por Gaddi (2018). Dicho ello, respecto a la composición y formato de la publicidad se realiza un análisis de piezas seleccionadas, mediante la aplicación de dicho código a nuestra investigación (ANEXO 2). Las distintas categorías de análisis se dividieron en dos grupos; el primero, vinculado al formato y diseño de la publicidad y el otro al contenido. En la cual se subdividió en subcategorías:

- Imagen
- Ambientación
- Vestimenta

- Logo de la marca
- Estilo de música y voz en off
- Uso de líquido azul o rojo

Ahora, para el análisis de contenido *per se*, donde se realizó una adaptación de Gaddi (2019) se recurrió a eliminar la categoría de análisis de color debido a que Kotex utiliza los típicos colores que los refiere a lo largo de todos estos años. De tal forma que, el libro de códigos (ANEXO 2) resultó compuesto por:

- Credibilidad del personaje, vinculada al rol de usuaria, famosa o experta.
- Apelación del consumidor, que puede ser de tipo racional, es decir ventajas del producto o emocional respecto a sensaciones y plenitud.
- Texto, es decir, contenido de frases o palabras utilizadas tanto orales como escritas y uso de slogans publicitarios.

La aplicación de este libro de códigos en esta selección de piezas busca recoger los significados como imágenes construidas sobre el ciclo menstrual. De esta manera, nos permite analizar cómo se relaciona la publicidad respecto al tema del ciclo menstrual en este contexto.

Ello nos ayuda a identificar en qué parámetros se encuentran los roles de la imagen de la mujer. Es decir, si cumplen con las definiciones de los roles de la imagen de la mujer en la campaña de Kotex o en el mensaje que transmite. Por otro lado, nos permitirá calificar y brindar observaciones acerca de cada pieza gráfica y mini spot comercial promocionado en las redes sociales de la marca Kotex.

Respecto al análisis de contenido de la publicidad en la campaña “No más estigmas” se realizó una ficha donde se incorporan los siguientes tópicos (ANEXO 3).

- **Mujer independiente:** Es un estereotipo que trata de dar a conocer un estilo de mujer fuerte y madura (a pesar de su relativa juventud), con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos, que no necesita la presencia de un compañero del otro sexo para salir adelante con su vida (García y García, 2004,

p. 52). Se define a quien tiene la capacidad de ser autosuficiente económicamente, familiar, personal.

- **Mujer moderna:** Representa a la mujer con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociándola a los valores de la amistad, el amor y la diversión. Puede mostrarse junto a otras personas o de forma individual” (p. 54). Anteriormente solo se mostraba a la mujer en el hogar o junto a su familia. Actualmente ha cambiado la manera de mostrar a la mujer (García y García, 2004).
- **Mujer profesional:** Muestra ser competente en el ámbito público ejerciendo una profesión que le es propia por que ha estudiado para ello y la que, además, tiene que compatibilizar su trabajo con la responsabilidad familiar” (p. 51). Como ya lo hemos mencionado, los papeles o roles femeninos en la publicidad se han modificado (García y García, 2004).
- **Mujer trabajadora:** En este grupo las mujeres tienen una doble función, donde poseen un trabajo retribuido, aunque no reconocido como profesional y son, al mismo tiempo, amas de casa; es decir, tienen vínculos dentro del hogar, bien con acciones que estén relacionadas con el desempeño de tal función (García y García, 2004, p.51).

Hay que recalcar que surge el estereotipo de la mujer trabajadora no precisamente como una profesional, sino también de forma empírica, desligándose de un sistema patriarcal y mostrando una nueva función en la sociedad, ya que hoy en día hay muchísimas mujeres que trabajan dentro y fuera de sus hogares.

3.3.2 Focus group

La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos (Hernández et al., 2010; Ivankovich-Guillén et al., 2011). Esta es una herramienta para analizar una respuesta ante algún estímulo de un grupo concreto y tiene como objetivo observar su actitud frente a este nuevo elemento (Hernández et al., 2010). Dicho ello, se considera que resulta esencial para nuestra investigación ya que uno de nuestros objetivos es analizar la percepción de las mujeres respecto a la campaña “No más estigmas” de la mara Kotex. Se basa en un proceso de selección arbitraria que nos permite elegir a los

individuos que tengan algunas características especiales para el estudio, y una vez identificados y conectados estos, se les pide que ubiquen a otros miembros de la misma población, generando así la muestra de forma progresiva (Scribano, 2008).

De la misma forma, se diseñó una guía de pautas dividida en distintas categorías. Se busca indagar sobre percepciones y creencias que estas mujeres tienen como perspectiva que atribuyen respecto a sus cuerpos y ciclos menstruales. Se busca encontrar si existe relación entre el comportamiento femenino durante el periodo menstrual respecto a lo expuesto en los spots publicitarios de la campaña. Finalmente, se les preguntará acerca de si alguna vez visualizaron las piezas publicitarias de la campaña, cómo creían que la mujer y la menstruación estaban siendo representadas en ellos y si consideraban que estos mensajes afectaban su percepción sobre el ciclo menstrual.

Dicho ello, para la realización del *focus group* se empleó una guía de pautas para la estructurada en las siguientes categorías (**ANEXO 1**). Cabe señalar que es esperable que este guion pueda variar durante el desarrollo de la sesión, ya que, conforme la conversación es esperable que surjan nuevos temas de interés, por ello su flexibilidad.

- El primer periodo
- La primera charla
- Mitos
- Menstruación
- Cambios
- Asociación
- Productos
- Toallitas
- Uso de redes sociales
- Frecuencia
- Contenidos
- Publicidades
- Percepción
- El uso de imagen de la mujer.

3.4. Procedimiento

Para poder alcanzar el objetivo número uno, se realizó entrevistas de tipo *focus group* a mujeres entre 18 y 55 años, residentes de Lima Metropolitana quienes serán nuestras participantes.

En primer lugar, la forma de selección será de forma arbitraria y difundida mediante redes sociales personal (WhatsApp, Facebook e Instagram) a población objetivo: mujeres entre 18 y 55 años, residentes de Lima Metropolitana. Los resultados nos van a permitir conocer la percepción de la consumidora respecto al contenido de las piezas publicitarias de la campaña de Kotex.

Posterior a ello, se recurrió a contactarlas y agendarlas en grupos de 10 personas, ya que se esperaba que todas puedan participar de forma equitativa. Se les aplicó el guion de pautas, el cual constó de 20 preguntas, sin embargo, estas fueron variando según el curso de la comunicación y los temas que iban emergiendo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se mostrará el análisis de una perspectiva de las herramientas de recolección de datos que fueron utilizadas para corroborar los objetivos de la investigación y la hipótesis mencionada anteriormente.

En primer lugar, la muestra total de participantes estuvo compuesta por 30 mujeres, cuyas edades oscilaron entre 18 y 42 años. La edad media de las participantes fue de 26.8 años, con una desviación estándar de 5.6 años. Estos datos se obtuvieron empleando MsExcel. A su vez, esta variedad de edades permitió obtener una perspectiva amplia y diversa sobre el tema de estudio, lo que es fundamental en investigaciones cualitativas donde la riqueza de las experiencias individuales puede aportar profundidad y matices significativos a los hallazgos (Hernández et al., 2010).

Tabla 1

Cantidad de participantes según edad

Edad	Cantidad
30	1
42	1
36	2
33	1
32	1
26	5
22	2
18	1
24	3
21	2
20	2
25	2
27	3

4.1. Análisis de la percepción femenina

El primer paso del trabajo de investigación fue un análisis de la percepción del público sobre la publicidad de la campaña "No más estigma" de la marca Kotex, que incluye piezas gráficas y spots publicitarios. Las preguntas de investigación y los objetivos se orientaron a analizar y comprender la percepción del público sobre los mensajes publicitarios de esta campaña.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos con la técnica de análisis de *focus group*, en la cual se utilizó la herramienta de ficha de guía de pautas del *focus group*, la cual se dividió en quince bloques compuesto por preguntas y actividades de interacción.

Por otro lado, participaron 30 participantes de sexo femenino; debido a esto se separó en tres grupos de 10 participantes por *focus group*; en conclusión, se realizaron tres *focus group* en días consecutivos. Se puede visualizar en el anexo N°1.

4.1.1. Primer periodo

El primer punto que se estudió en el *focus group* fue el primer periodo. En promedio, las participantes tuvieron su primera menstruación a los 12 años; la edad mínima fue 10 años, y la máxima 16 años.

En este tipo, la mayoría de las participantes concordaron que, antes de llegar al baño y encontrar manchas, todas sintieron los típicos malestares físicos como el dolor de barriga, cansancio o cólicos. La mita de las participantes, no asociaban estos síntomas respecto a su primer periodo, por otro lado, la otra mitad de ellas si lo asociaron debido a que venían de familias numerosas y por lo tanto, sabían del tema por lo que vivieron junto a sus hermanas mayores.

Todas las participantes hablaron acerca de las sensaciones que experimentaron en su primer periodo, algunas de ellas manifestaron que sintieron vergüenza o miedo al ver el primer flujo de su periodo. M.LL. de 26 años, dice: "Era la mañana y yo de la nada me di cuenta de que estaba sangrando y pensé que era una hemorragia, ya estaba pensando como decirle a mi mamá que me iba a morir, la llamé gritando y al final empezó ella a

emocionarse y yo no entendía por qué se emocionaba si yo pensaba que me moría “. Además, 23 de las participantes coincidieron que se encontraban confundidas el por qué sentían vergüenza cuando las felicitaban por haberle venido su primera regla, incluso manifestaron que esperaban que aún no les venga la menstruación y no les causaba felicidad que las feliciten por “volverse una mujercita”, todo lo contrario. Por otro lado, hubo alrededor de 7 mujeres que manifestaron que vivieron la primera experiencia de su periodo con mucha tranquilidad porque sabían lo que les estaba ocurriendo debido a que les hablaron del tema anteriormente o lo veían en su entorno como en el colegio y hogar.

En este punto es importante resaltar esta idea de la vergüenza o miedo con respecto a la menstruación, la razón es que aún representa ser un tema tabú para la sociedad. Sin embargo, nos debemos cuestionar el ¿por qué sentir vergüenza al experimentar el primer periodo, además de no tener el certero conocimiento de lo que nos ocurría?. Ante esta cuestión, existe la explicación de Sosa Sánchez (2014) que nos manifiesta que “las mujeres tienden a experimentar su primera menstruación de manera poco positiva, como consecuencia de diversas categorías históricas y socioculturales dominantes que contribuyen a reproducir la subordinación de las mujeres y las desigualdades de género (Sosa, 2014, p.356).

4.1.2. Primera charla

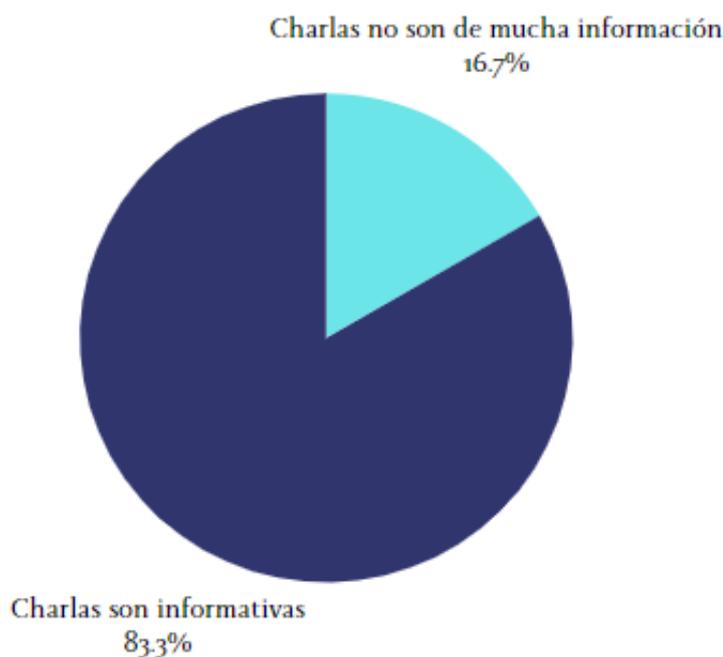
Por otro lado, es importante analizar este bloque de la primera charla para poder entender mejor este punto, es decir, las entrevistadas manifiestan la información que recibieron acerca del ciclo menstrual. Aproximadamente, la edad promedio en la cual recibieron su primera charla fue entre los 10 años – 11 años, es decir, un poco antes del primer periodo. La mitad de las participantes, recibieron su charla en el colegio y las otras en sus hogares.

Respecto a las charlas en el colegio: 10 de las participantes manifestaron que la primera charla fue por la marca Nosotras, es decir, esta marca realizaba activaciones informativas en los colegios y promocionaban las charlas de la menstruación a niñas entre los 10 años – 11 años. Por otro lado, 10 de las participantes manifestaron que recibieron su primera charla en una clase normal del colegio en la cual les explicaban acerca de qué es la menstruación, los cambios físicos y emocionales, qué productos usar, cómo colocarse la toalla higiénica, entre otras cosas.

Además, 10 de las participantes explicaron que la primera charla la recibieron en casa, en la cual, les sirvió para estar preparada ante esta situación. Recuerdan que recibieron la charla por parte de su mamá, tía o padres en conjunto. Incluso una de ella manifestó que le causaba curiosidad saber del tema y les preguntaba directamente a sus hermanas para tener alguna noción. Sin embargo, 5 participantes señalaron que las charlas que recibieron no eran de mucha información en casa pero que pudieron saber más cuando conversaban con amigas. Solo una participante manifestó que fue una tía quien le enseñó directamente cómo colocarse la toalla en la ropa interior y la forma correcta para no mancharse.

Figura 1

Gráfico sobre la percepción de la información recibida en casa sobre la menstruación



De esta forma, se puede identificar cómo es que las personas explican que el uso de las toallas higiénicas se vincula con la principal función de no visibilizar la menstruación o proteger de un posible manchado. De esta manera se entiende la postura de Tarzibachi: “Ese pasaje supone experimentar vergüenza por esa sangre que sale del propio cuerpo y se torna un asunto de higiene” (Tarzibachi, 2017, p.65).

4.1.3. Mitos

En este punto, analizaremos los mitos que se han creado alrededor de la menstruación. En el total de las 30 participantes con las que interactuamos en el *focus group*, la mayoría habían escuchado -y algunas creído- algún mito acerca de lo que podría suceder si lo hacían durante los días menstruales.

Lo más común que se escuchó en la conversación de las participantes es el baño con agua fría puede interrumpir el sangrado menstrual. Por otro lado, 14 de las participantes también habían oído acerca de no consumir cítricos durante el periodo menstrual, lo cual un tiempo después confirmaron que no afectaba en nada. La participante L.R. de 36 años manifestó una experiencia acerca de un mito sobre no cargar a un bebe en el periodo de menstruación y dijo: “Cuando yo tenía 11 años y estaba en la casa de una tía y mi sobrina tendría sus 3 meses de nacida y yo aun sabiendo esto del mito como no lo creía, agarré y la cargué. Entonces mi sobrina empieza a llorar como si le estuvieran haciendo un mal de ojo y yo me asusté y me puse a llorar. Luego empezaron a hacerle como un rito que consistía en que otra sobrina camine en rombo alrededor del bebe estando en el piso. Yo estaba muy sorprendida porque parecía como un ritual. Al final resultó que la bebe estaba con cólicos o con gases, pero me traumaron de por vida y por un buen tiempo no cargué a ningún bebe cuando estaba con la regla.” La participante L.R.S de 40 años manifestó que se decía que, si una se lavaba la cabeza durante los días de sangrado, corría el riesgo de tener un derrame cerebral. Aunque suene exagerado, estas mujeres relatan que eran sus familiares las que realmente creían esto y lo transmitían.

Si bien no son tantos los mitos que de nuestras entrevistas se desprenden, hay distintas creencias populares en diferentes sociedades vinculadas a la menstruación. Pero, aunque mínimos en cantidad, hay 2 mitos que tienen un fuerte peso en las creencias y los comportamientos de las mujeres.

4.1.4 Menstruación

En este bloque, se buscó conocer la percepción o el *top of mind* de la palabra menstruación en las participantes. En la cuales, cerca de 5 participantes manifestaron la

incomodidad. Explicaban que es incómodo el hecho de estar manchada todo el día; es incómodo el dolor de ovarios y de cintura; es incómodo tener que estar cambiándose la toallita, y chequeando todo el tiempo no estar manchadas.

Las 14 participantes relacionaron la menstruación con los dolores y cólicos. Sin embargo, la mayoría de las participantes manifestaron mal humor y una minoría, lo relacionaron con periodo, hormonas y sangre, incluso las que la eligieron dieron a entender mediante diferentes indicadores a lo largo de la charla que vivían la menstruación desde la incomodidad.

4.1.5 Cambios

Sobre los cambios físicos, el más mencionado fue dolor de ovarios o la hinchazón de barriga. Incluso 3 de las participantes que ya son madres de familia mencionaron que comenzaron a sufrir más agudo el síndrome premenstrual en la cual las mamas se hinchaban o mayor sensibilidad en esa zona; entonces esto siempre les ocurría 7 días antes de la regla y de esta forma, ya podían saber que transcurridos los 7 días de ese dolor y ese aumento de turgencia en las mamas ya les iba a venir la menstruación. Además del dolor de ovarios, la mitad de las entrevistadas refieren como síntomas frecuentes el dolor de cabeza y la hinchazón. El dolor en la espalda baja -muchas veces vinculado al de ovarios- también fue mencionado por algunas mujeres.

Por otro lado, una de las entrevistadas con las iniciales de B.M.R de 18 años contó una anécdota sobre los cambios físicos que presentó dentro de sus primeros años de periodo menstrual, ella dijo: “Siento un dolor que se me hincha la barriga y pienso que es por mi problema de hígado graso; entonces me pongo a pensar en que ya me ha pasado en años anteriores que me llevaban de emergencia pensando que se me iba a reventar el apéndice o algo y eran solamente cólicos; y me llevaron del colegio como 3 veces pensando que era o hígado o apéndice y al final era eso”.

Respecto a los cambios emocionales en la cual socialmente son atribuidos a la menstruación, lo que mayormente fue mencionado fue la sensibilidad; es decir, manifestaron el estar más sensible que de costumbre o el estar “llorando” constantemente. Otra participante de las iniciales de F.V.S de 33 años manifestó sus cambios de humor o irritabilidad, así como también histeria y ansiedad: “Lo otro es que a veces reniego de todo, puedo estar muy sensible y me antojo un montón de por ejemplo cosas que veo en la tele; entonces ahí me doy cuenta por esos síntomas que ya me va a venir.”

Entonces de acuerdo a esto, podemos afirmar que la mayoría de las mujeres comparten o concuerda con características similares respecto a los cambios físicos y/o emocionales que se enfrentan en el momento en el que se encuentran durante su ciclo menstrual.

4.1.6 Asociación

En este bloque, se les preguntó a las participantes acerca de los cambios de comportamiento femenino con respecto al periodo menstrual. Por lo tanto, alguna de las entrevistadas mencionó que alguna vez les han dicho que por estar de mal humor afirmaban que se encontraba con el periodo y que incluso les indignaba o las ponían sensible, por la falta de comprensión de otras personas al encontrarse irritables en ese momento, pero no por estar con su periodo. 13 de ellas mencionaron que algunas de estas afirmaciones sí coinciden con respecto a sus días de periodo, es decir que, al encontrarse en un estado muy cambiante, hace notorio que se encuentren en sus días de menstruación.

Además, una participante de las iniciales de E.B.M de 26 años manifestó algún problema hormonal que sufría y su cambio de comportamiento que dijo: “Si sé que me cambia bastante el humor pero también es porque, osea de por sí la menstruación te genera un desorden hormonal según sé, pero también yo tengo un desorden hormonal de por sí porque tengo síndrome de ovario poliquístico entonces si sé que hay momentos en los que mi humor cambia por lo mismo de mis hormonas osea ya está probado supuestamente por los exámenes que me hicieron. Entonces yo sé y soy consciente de que mi humor si va a cambiar y me di cuenta porque tenía muchos cambios en un momento o en un día. Es que a mi siempre me viene diferente en cuanto a humor o a estado de ánimo, un mes me puede venir mi menstruación y estoy super feliz, super tranquila y no me pasa nada. Al siguiente mes me puede venir con llanto desesperado todo el día y puedo llorar por lo que sea, al siguiente mes puedo estar renegando todo el tiempo o hasta cierto punto responder mal o algo por el estilo. Entonces si soy consciente de que me viene de esa forma y no es porque yo quiera estar de esa forma, sino porque simplemente amezco así y así estoy todo el día.”

Otra participante de las iniciales de E.S.H de 23 años concordó que si le molestaba que atribuyan su mal genio con sus regla y que mayormente han sido los hombres quienes les han dicho ese tipo de comentarios, o sea dijo: “Me molesta porque lo asocia y no necesariamente tienes que estar con la regla para renegar; y aparte que no todas las

mujeres cuando tienen la regla reniegan o pasan por el mismo proceso; entonces también creo que puede ser un estereotipo que de hecho si lo dejamos pasar pero no todas; y además siempre que me han venido esos comentarios han sido de hombres”.

Entonces a raíz de lo mencionado, podemos confirmar que si existe estereotipos junto al cambio de comportamiento y sus días de periodo, algunas se indignan y otras normalizan porque es un concepto común que se mantiene en la sociedad. Además, la autora Agustina Mileo (2017) retoma, en su artículo “S.P.M. (Son Problemas Míticos)”, el concepto de *clase social interactiva* de Ian Hacking (1999) para explicar que “si un cuerpo menstrual es propuesto como un cuerpo enfermo, nuestro comportamiento en los días de menstruación probablemente se mimetice con nuestra concepción de enfermedad, así como el comportamiento de los otros a nuestro alrededor.”

4.1.7 Producto

En este bloque, le consultamos a las participantes que producto de protección de higiene femenina es el que más utilizaban o les parecía más cómodo, entre ellos le mencionamos las opciones de toallas higiénicas, copa menstrual o tampones. Entonces, 23 de las entrevistadas respondieron que preferían usar las toallas higiénicas y explicaron que tipo de toallas utilizaban como, por ejemplo, las toallitas nocturnas porque algunas tenían abundancia en flujo y que de alguna manera les hacía sentir protegidas o que evitaría que puedan mancharse. Por ejemplo, se fijan en las alas, pues es lo que permite que la toalla no se mueva y, por ende, que no se filtre la sangre. Otras mencionaron que no confiaban en las toallitas diarias porque son muy ligeras y no las protege correctamente.

Por otro lado, la minoría de entrevistadas mencionaron que utilizan copas menstruales en la cual es un producto de gestión menstrual que se caracteriza por ser más ecológico y contamina menos al momento de desecharla. 3 de las participantes opinaron que les gustaría probar la copa menstrual, pero sienten miedo al no saber cómo utilizarla adecuadamente y que además les da la sensación de sentirse menos protegidas que las toallas higiénicas, pero que les parece atractivo el producto. Las otras 2 participantes mencionaron que utilizan los tampones, pero en situaciones específicas como por ejemplo cuando necesitan ir a la piscina o playa, quieren evitar contaminar el lugar y además protegerse de cualquier situación bochornosa.

Entonces bajo estas respuestas, se afirma la postura de Tarzibachi (2017) hace referencia a este punto y explica que “Con la aparición de las toallas y los tampones industriales, esa gestión menstrual no sólo se estandarizó, sino que se hizo más práctica e higiénica.” (p.9).

4.1.8 Toallitas

En este bloque, se les preguntó a las entrevistadas acerca de marcas que elegían al momento de comprar sus toallas higiénicas debido a que las 30 participantes respondieron que, si usaban toallas higiénicas, adicionalmente de otros productos. Entonces, las 23 las mujeres respondieron que eligen la marca Kotex porque les agrada el diseño, suavidad y protección que garantiza el producto. Además de la variedad y tipos de toallas que tienen en su cartera de productos de la marca. Una participante dijo: “En mi caso utilizo Kotex porque es con la que más me he acostumbrado y la que más cómoda me ha resultado por la calidad de algodón y porque algunas otras tenían un poco de material sintético y eso no me resultaba muy cómodo, entonces me acostumbré con esa marca”.

Es decir, las 23 participantes manifestaron que se quedaron con la marca de la primera toalla higiénica o sea que cuando les vino su primera menstruación, por la misma necesidad de protegerse del manchado utilizaron alguna toalla higiénica y se quedaron con la marca del producto que utilizaron y desde allí no han cambiado. Entonces, esta primera marca de la toalla higiénica varía en la respuesta ya que se debate entre Kotex y Nosotras. Además, que aseguran la suavidad que sintieron en ese momento que fue lo que más les impresionó.

4.1.9 Uso de redes sociales

En este bloque, se les preguntó acerca del uso de redes sociales, centrándonos en las plataformas de promoción de la publicidad de Kotex. Las 25 participantes que oscilan entre los 18 años – 25 años utilizan más en sus tiempos de ocio la red social de Instagram, porque les parece más visual y de buen contenido. Además del tema de los *influencers* y los productos que se promocionan.

Sin embargo, las 5 participantes de edades de 30 – 35 años utilizan mayormente en sus ratos libres la red social de Facebook, ya que lo consideran más informativo o incluso tienen una sección de interés de *Market place*.

Por otro lado, muy pocas respondieron que utilizan Twitter y algunas recordaron que utilizan Tik Tok. Pero dentro de las respuestas que predominaron fue Facebook e Instagram. Consideran que le dan distintos tipos de usos, según la necesidad que tengan en el momento.

4.1.10 Frecuencia

En este bloque, se preguntó a las participantes con qué frecuencia utilizaban las redes sociales de su elección. La mayoría respondió que depende del tiempo libre que tienen. Dado que 3 de las participantes son madres de familia, indicaron que suelen usar las redes sociales por la noche, cuando disponen de tiempo libre y sus hijos están descansando.

Por otro lado, las 15 mujeres que se encuentran laborando y además participaron de esta conversación mencionaron que entran entre 1-2 veces al día. Mientras 12 de las participantes se conectaba constantemente a sus redes sociales porque les gusta navegar e interactuar de esa forma.

4.1.11 Contenido

En este bloque, se les consultó acerca del contenido que buscaban en las redes sociales o que es lo que más les interesaba en las plataformas de su elección en la cual 3 de las participantes de edades entre los 30- 35 años manifestaron que usualmente buscan contenido relacionado a las recetas culinarias, decoración de hogar, juguetes para niños y alimentación saludable.

Las 15 participantes de edades entre los 18 – 25 años mencionaron que normalmente buscan contenido de belleza como maquillaje, uñas, peinados, ropa o calzado. Otras tienen preferencia hacia los animalitos o rutinas de ejercicios. El resto mencionó que solo buscan contenido que les cause gracia como en el caso de los memes o videos graciosos. Incluso mencionaron que pueden ver en Instagram sobre vídeos de tiktokers.

Sin embargo, 17 de las participantes concordaron que cuando se trata de buscar información o investigar acerca de temas estudiantiles, normalmente buscan información en las redes sociales de las instituciones más no en su página web porque les parece más accesible y rápido de llegar a la información requerida. Por otro lado, dentro de sus preferencias, algunas respondieron que buscan información relacionados a temas de viaje un hospedaje.

Adicionalmente a ello, sobre temas de publicidad consideran que usualmente les aparece cada vez que navegan en Instagram o muy rara vez en Facebook. Pues este tipo de publicidad les aparece cuando buscan en algo específico.

4.1.12 Publicidades

En esta sección, se les cuestionó acerca de la frecuencia de publicidad de toallas higiénicas que les aparece y además mediante qué medios los visualiza. En promedio de 6 participantes mencionaron que han visualizado publicidad mediante sus redes sociales e incluso mencionaron que si recuerdan haber visto la publicidad de Kotex. Una participante de iniciales de N.M.P de 26 años mencionó que “si lo recomienda alguien, ya sea alguna conocida, *influencer* o alguna persona que te recomiendo ese producto. Creo que ahí más me la creo y al toque ya considero la opción de probar el producto, pero si veo solamente una propaganda o algo de publicidad en Instagram del mismo producto quizás no, pero si ya alguien lo recomienda ya me da más opción, más credibilidad o más motivación por probarlo”.

Otras 12 participantes mencionaron que normalmente han visualizado la publicidad de toallas higiénicas por televisión o señal abierta. De esa forma, sienten que les genera mayor impacto. Otro grupo de 18 participantes dijo que normalmente recuerdan haber visto publicidad por la plataforma de Youtube. Otra participante mencionó que: “En Youtube, no sé si en los anuncios antes de ver los vídeos, varias veces he visto algo de Kotex, no recuerdo si Nosotras, pero creo que Kotex sobre todo es la que más campañas ha hecho”.

Tabla 2

Análisis de publicidades

Número de participantes	Edad Media	Frecuencia de anuncios	Plataformas
8	26	2 veces al día	YouTube/Instagram
7	22	3 veces al día	Instagram
5	35	2 veces al día	Facebook
5	42	1 vez al día	Facebook
3	20	3 veces al día	Instagram

4.1.13 Percepción

En este bloque, se les consultó a las participantes acerca de la percepción que tenían al visualizar los spots publicitarios y piezas gráficas seleccionadas y por consiguiente les fueron mostrando en el momento de la interacción del *focus group*. En este punto, debemos resaltar y enfocarnos primordialmente ya que hay diversas opiniones y percepciones de cada participante que además manifestaron que concuerdan con la campaña de Kotex por el hecho de que no se debería estigmatizar o criticar a una mujer por estar o no con la regla y creen que es un poco irresponsable por parte de las personas asociar la regla con respecto con una actitud o una reacción suya, estigmatizan solo por estar con la regla. La participante S.Q de 26 años mencionó que: “Me resulta resaltante y relevante el hecho de que sea una campaña que sea tan agresiva con un tema que es tan tabú o dejar de estigmatizar a las mujeres o desestigmatizar a la menstruación y a las mujeres, pero creo que es un impacto en la sociedad”.

- La participante P.F.B de 26 años mencionó que está de acuerdo con el mensaje que quiere transmitir, pero sienten que al decir “Yo puedo” dejan de lado a las mujeres que en realidad no pueden, o sea no pueden incluso pararse de la cama por los dolores entonces excluye a ese grupo de mujeres. Una participante L.R de 36 años opinó: “Pienso que debería ser más por el otro lado de entendimiento porque no todas tienen las mismas reacciones físicas, tampoco las mismas reacciones emocionales, entonces en las campañas lo que estoy viendo es que tratan de dar ese mensaje, pero si me gustaría que abordarán un poco más el tema de que nos entienden y que entienden el cambio de humor que tengas o que si no deseas estar activa, pero ahí en la campaña también mencionan bastantes frases acerca de estar activa”.

Otro grupo de mujeres opinaron que no saben si el mensaje va con la campaña ya que no ven a la regla que sea un impedimento para la mujer para hacer sus cosas, tal vez el modo para algunas puede ser, pero no ven que sea un obstáculo, pero nos levantarse para seguir adelante. La participante F.C. de 26 años opinó que: “Para mí, no es algo tan impactante porque la regla no creo que sea un problema. O son como días de descanso o días normales. Me parece interesante que compartan este tipo de contenido, pero es raro que no haya llegado a su público objetivo tal vez es porque la sociedad es un poco más cerrada”. Por el contrario, una minoría opinó que el mensaje que transmiten es real, auténtico y “crudo” pero les confunde acerca de para quienes va dirigido el mensaje, es

decir, si se dirige a los chicos o chicas. Ya que son los chicos quienes lo ven como un tema eso es de chicas, entonces lo consideran privado o íntimo para las mujeres. Y otro concordó con esta participante y añadió que: “Sigue siendo machista en muchos sectores. Creo que se va avanzando, las nuevas generaciones y algunas personas de las generaciones”.

La participante N.M de 22 años opino que es una buena iniciativa planteada por la marca Kotex y que: “Se está reeducando porque todos vivimos con una mentalidad de que la mujer que está menstruando está enferma, pero no es así o sea en algunos casos si viene más fuerte pero no es una especie de discapacidad o que no vamos a ver inhabilitadas de hacer algo. Me parece que, si está haciendo una chamba chévere, primera vez que me pongo a ver sus redes sociales y si están generando un cambio, chiquito, pero igual lo están generando”.

14 de las participantes se mostraron entusiastas con la campaña, instáneamente buscaron el Instagram de la marca Kotex y encontraron una discordancia al manifestar que les parecía extraño que una campaña tan buena y al presentar un mensaje atractivo haya tenido poca acogida en las redes. Una participante A.C de 26 años se animó a opinar que: “Me parece llamativo que tenga un mensaje tan chévere pero que no tenga tanta interacción en sus redes o que tenga poca acogida. Eso nos puede demostrar que nosotras mismas nos negamos a compartir este tipo de contenido porque solo tiene pocos *likes*; tiene mucha información valiosa y me pregunto porque tiene tan poca respuesta. Entonces se puede decir que la sociedad sigue siendo conservadora. Tal vez compraría el producto por el mensaje. Me dejo llevar mucho por lo que hace la marca.”

Solo una participante M.M de 42 años estuvo en desacuerdo con el mensaje que brinda la campaña de Kotex, en esta participante debemos mencionar la importancia de su edad, recién cumplió los 18 años y explicó que aún se siente una niña, por lo tanto, siente de una forma agresiva la campaña. Esta participante dijo: “Un poco tediosa debido a que en mi caso si siento como que me impone la supremacía de un género, lo cual está mal y es básicamente algo contra lo que todos hemos estado luchando en contra; además me hace ver como que este tipo de campañas son incómodas para mí, ósea son buenas campañas, pero cuando ya ves algo y tienes una idea un poco contraria o modificada de acuerdo al tema, no lo puedes digerir adecuadamente o no ves que cosa hay detrás de ese escenario”.

Otra participante F.V de 33 años resaltó que se debería manejar distintos mensajes para cada público objetivo y tomar en cuenta la realidad en la que se encuentran estas mujeres. Además, agregó: “Soy mamá de 2 niñitos, mi realidad es otra, completamente distinta a lo que yo he podido tener en mis 20, donde si podía salir a ejercitarme, manejar mi carro e irme a varios lugares; pero en cambio ahora como mamá y durante el periodo es otra realidad como hacer las cosas de la casa o estar pendiente de los bebés; entonces creo que debe abarcar más realidades de la mujer misma”.

Por último, una participante I.D de 26 años recomendó: “Quería comentar que los mensajes que más impactan son los que más cercanos se sienten, como que te hablan a ti como dándote un consejo o simplemente simulando esta sensación de comunidad o unión entre mujeres; entonces por ahí creo que es el lado donde debería manejar más Kotex, como que esa intención no tanto comercial como en otros casos, pero fácil algo más como pisando la realidad y que no se tema decir las cosas como son.”

Tabla 3

Análisis de la percepción de los participantes respecto a la imagen de la mujer

Número de Participantes	Edad Media	Percepción
8	26	Concuerdan con el mensaje de la campaña de Kotex, respecto al empoderamiento de la mujer respecto al estereotipo del comportamiento de la misma durante el periodo. Les parece positivo que la marca promueva ese tipo de mensajes y genere consciencia en la sociedad.
7	22	concuerdan con el mensaje de la campaña de Kotex, respecto al empoderamiento de la mujer respecto al estereotipo del comportamiento de la misma durante el periodo. Les parece positivo que la marca promueva ese tipo de mensajes y genere consciencia en la sociedad. También opinan que no se le debe criticar a una mujer por estar o no con la regla.
5	35	No concuerdan con el mensaje de la campaña de Kotex, respecto al empoderamiento de la mujer respecto al estereotipo del comportamiento de la misma durante el periodo. Les parece negativo que la marca no considere a las minorías de las feminas y que sea un mensaje excluyente.

Número de Participantes	Edad Media	Percepción
3	42	No concuerdan con el mensaje de la campaña de Kotex, respecto al empoderamiento de la mujer respecto al estereotipo del comportamiento de la misma durante el periodo. Les parece negativo que la marca no considere a las minorías de las feminas y que sea un mensaje excluyente.
7	20	Concuerdan con el mensaje de la campaña de Kotex, respecto al empoderamiento de la mujer respecto al estereotipo del comportamiento de la misma durante el periodo. Les parece positivo que la marca promueva la normalización de la regla.

4.1.14 Uso de la imagen de la mujer

En este penúltimo bloque se les consultó a las mujeres acerca de la percepción del uso de imagen de la mujer que transmitían la publicidad de la campaña de Kotex. Las 23 participantes coincidieron que perciben a una mujer fuerte, independiente y autosuficiente.

Otras 7 asociaron la proyección de la mujer fuerte así se encuentre o no con la regla, puede defenderse. La participante S.Q de 26 años opinó: “estar con la regla no es sinónimo de que es una mujer débil o está en sus días débiles y menos se le puede atacar”. 23 de las participantes destacaron la proyección del empoderamiento de la mujer. Además, opinaron que les agrada la idea de proyectar a una mujer físicamente, una mujer real o una mujer común. Una participante M. LL de 26 años opinó: “También han utilizado a Anahí de Cardenas, esa chica que ha salido de problema de cáncer de mama. Entonces me parece como vincularlo la mujer *power*, la mujer que logra salir. Me parece bien bonito.

Otra participante F.C de 26 años opinó: “Como imagen o sea está bien porque es una mujer que está en todas, activa, en todos los roles. Por parte de la imagen que dan si está bien, el tema es lo otro que también haya alguna mujer que entienda a otra mujer o un hombre que también pueda entender a la mujer. Podría ser eso de haya un mayor entendimiento, pero como rol si veo una mujer empoderada, que está en mil roles”.

En otro apartado, se les consultó acerca de *influencer*, actrices y modelos que se usó para transmitir la publicidad de la campaña de Kotex mediante sus redes sociales; en este caso, hubo una percepción negativa acerca de la elección de imagen de campaña. Las 7 participantes manifestaron que no seleccionaron adecuadamente a las *influencers* para la promoción de la campaña, debido a que esta tiene el propósito fuerte de tratar un tema real como la menstruación que han optado por elegir *influencers* que va en contra del perfil o agrado de su público objetivo. Una participante N. M de 26 años opinó: “Creo que está bien lo de las redes, pero creo que el tema está en ver bien el tipo de *influencers* porque por ejemplo una Karina Jordan va a proyectar el mensaje de una forma diferente comparado a Flavia Laos, por ejemplo, a quien yo personalmente la veo muy superficial; y capaz su mensaje no va a llegar de la forma en que la marca quiere hacerlo llegar”.

Tabla 4

Análisis de la percepción de los participantes respecto a la imagen de la mujer

Número de Participantes	Imagen de la mujer	Percepción
23	Una mujer independiente y autosuficiente	Representación de mujeres reales, Mensajes de fortaleza, lucha y motivación.
7	Una mujer trabajadora	Imagen de mujeres luchadoras que buscan reconocimiento. Ruptura del estereotipo de debilidad femenina. Desafío a tabúes menstruales con imágenes realistas.
7	No tiene (incongruencia en la representación de la mujer respecto a la elección de influencers)	El propósito de la campaña es un tema real como la menstruación que han optado por elegir influencers que va en contra del perfil o agrado de su público objetivo

4.1.15 Cierre

En este último bloque, se les preguntó a las participantes si finalmente creían que la menstruación era un tema o cosa de mujeres en la cual respondieron que la menstruación es un tema de educación en la que nos enseñan o quizás les enseñaron a nuestras generaciones pasadas que la menstruación está ligada a tu virginidad, tu pureza respecto al hecho de que pases de niña a mujer. En conclusión, al relacionarlo de esa forma es algo íntimo de la persona, porque en épocas anteriores tener relaciones para una mujer es

sorprendente o cómo se puede hablar de ello. El hablar acerca del periodo es “cómo vas a hablar de sangramiento menstrual”. Es algo que solo entiende las mujeres porque solo nosotras lo pasamos y que hasta ahora no lo entiende el sexo masculino porque no lo ha pasado y, por tanto, es una reeducación, pero no solo debería ser enfocado como un cuídate, o cuida tu cuerpo o protégete.

Por otro lado, consideraron que aún es un tabú el tema de la menstruación por la misma sociedad. Incluso hablar de toallas higiénicas es bastante incomodo en la actualidad.

4.2. Análisis del contenido audiovisual

El segundo paso para poder realizar nuestro trabajo de investigación se basó en un análisis de un conjunto de piezas gráficas y spots publicitarios que pertenece al contenido audiovisual promocionado como publicidades en la campaña “No más estigma” de la marca de toallas femeninas. Las preguntas de investigación y los objetivos, se direccionan, en este punto, a analizar y comprender la representación del periodo menstrual en los mensajes publicitarios de la campaña.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos con la técnica de análisis de contenido, en la cual se utilizó las tablas de codificación del formato de publicidad y de contenido. Se aplicó la ficha como herramienta dentro de un conjunto de veinte publicidades, se dividió en nueve grupos debido a sus repeticiones en patrones gráficos, audiovisuales y temática.

Por otro lado, se dividió los índices de la categoría de la composición y formato de la publicidad y contenido de la publicidad, por consiguiente, se interpretó los resultados según los grupos de publicidad seleccionada y en base a estos índices, los cuales se pueden visualizar en el anexo N°2.

4.2.1 Análisis de contenido de las publicidades de toallas femeninas

En esta parte del trabajo se toma como unidad de análisis las piezas gráficas y spots publicitarios seleccionados, elementos de suma importancia que permite entender las representaciones del periodo menstrual o la construcción del mensaje de la representación del periodo menstrual que se transmite en esta campaña de Kotex. No obstante, se analizó

exhaustivamente las publicidades a través de un código de codificación y de esa forma, sacar un promedio de características repetitivas y a su vez brindar una interpretación acerca de este mensaje. Esto, nos va a permitir, la representación del periodo menstrual en el contenido audiovisual que nos transmite la campaña.

Siendo precisos, se han seleccionado 20 piezas gráficas y spots publicitarios de tipo online de la campaña No más estigma que se lanzó en 2020, la cual transmite la importancia del periodo menstrual en la vida de las mujeres. Tal cual mencionamos en la parte de *Metodología de la investigación*, se seleccionó a las piezas más representativas de la campaña. Es decir, son los más importantes de la campaña y de diverso propósito de mensaje. Por lo tanto, desclasificamos las otras piezas de la campaña debido a que no cumplía con las características estudiadas según el código de codificación de la publicidad.

Por último, debemos resaltar que el análisis mencionado de estas publicidades es de carácter cualitativo, porque no se pretende encontrar datos cuantitativos ni se busca obtener datos estadísticos. Entonces, nuestro objetivo es analizar la representación del periodo menstrual que se transmite en el mensaje de la campaña de la marca Kotex, y de la misma forma, si es percibido por las mujeres.

4.2.2. PUBLICIDAD N°1

El centro del mensaje de esta publicidad gira en torno a una característica de “consciencia” de la sociedad: acabar con el tabú de la menstruación. Es decir, se muestra un texto narrativo acerca de qué tan importante es dejar de estigmatizar el periodo menstrual.

Son varias personas quienes aparecen en la escena del spot comercial, en precisión, son hombres quienes se muestran en el video. Es decir, se utilizaron como representantes de esto al equipo de fútbol peruano conocido como la “U”, al igual que comentaristas deportivos del rubro debido a que se realizó una activación en un estadio. Por otro lado, estas personas apelan a empoderar a las mujeres desde un lugar social: “Kotex realizó algo que muchos no pensaban posible en un partido de fútbol. Cambió el modo de pensar de miles de personas, dentro y fuera de la cancha”. Ello va acompañado por la parte textual del *speech* que se relata en la explicación del spot comercial. Lo que

Kotex realizó llamó la atención, ya que es innovador lo que recrearon en un partido de fútbol y fueron los hombres los participantes de ello.

Figura 2

Análisis de spot sobre representación femenina y activación de partido de fútbol



Tabla 5

Análisis de spot sobre representación femenina y activación de partido de fútbol

Formato	Tema	Criterios	Subindicadores	Observaciones
Spot	Activación Partido U	Credibilidad, apelación, texto oral, texto escrito, slogan	Social, emocional, connotación positiva, vinculación al producto, contenido del slogan	En este spot, se encontraron frases que estigmatizan a la mujer, utilizando la apelación emocional como una acción de concienciación.

Respecto a la musicalización de esta publicidad, hay una predominancia en el ritmo; es decir, una fijación por los ritmos deportivos o que sean de sensación que te ayudan a motivar. Esto cabe resaltar ya que es un tono característico de la campaña. Además, el sonido cumple con el objetivo que busca lograr la campaña acerca del empoderamiento y fortaleza del rol de la mujer en la sociedad.

Ahora, situándonos, en nuestro problema de investigación podemos resaltar algunos elementos que hemos visualizado de la publicidad. Primero es el uso de hombres como representantes del spot publicitario, ya que se considera como principales embajadores de parte del cambio. Por otro lado, respecto a la menstruación, no lo mencionan. Solo se brindan mensajes de empoderamiento de la mujer, más no mensajes que manifiesten la representación del periodo menstrual.

4.2.2. PUBLICIDAD N°2

En este caso, esta publicidad si está representada por sola una mujer. El enfoque de este spot comercial está en transmitir el cambio del comportamiento femenino en esos días del periodo menstrual y que nada le impide estar en constante movimiento. Además, se demuestra que el producto es una nueva línea de toallas higiénicas que utiliza una nueva tecnología *flexfit* que permite a la mujer no estar en riesgo de desbordes al encontrarse en movimiento y le permite cuidarse aún más en esos días. Por otro lado, la escena está ambientada en un salón de baile, ya que, según el contexto, la protagonista audiciona para una prueba de baile. Ella está vestida con un atuendo de bailarinas profesionales ceñidas al cuerpo y es de color negro, en la cual se percibe que se encuentra cómoda con esa vestimenta y le permite desplazarse en todo el lugar con facilidad. Incluso la música seleccionada comparte la propuesta del spot publicitario, ya que transmite libertad, motivación y ritmo para moverse. La descripción gráfica de la toalla higiénica por medio de la locución trasmite jovialidad y amabilidad en la narración, la cual es interpretada por una chica. Existe credibilidad media, ya que la protagonista no es un personaje reconocido en el medio artístico. Se le puede inferir como una “usuaria o consumidora”, no es una referencia al estándar de belleza promedio en la publicidad, es decir, presenta características físicas comunes al igual que una consumidora real del producto. Se utiliza el líquido azul, se ve una toallita blanca y el líquido reemplaza a la sangre menstrual y es mucho menos espesa que la propia sangre del periodo menstrual. En otras palabras, es un reemplazo de la representación real de la sangre y que es menos asquerosa. En este punto debemos resaltar la teoría de Moreira (1998), en la cual, nos explica acerca del asco que sienten las personas sobre las expulsiones naturales del ser humano como la sangre y otras secreciones y su relación de reacciones culturales en la sociedad (Moreira, 1998).

Se apela a la consumidora racional, debido a que se describe la calidad y forma de la toalla higiénica. Por otro lado, también se apela desde el sentido emocional, ya que

se relaciona al cuidado y protección del producto. El slogan que aparece en la parte final del spot publicitario se resume en la idea de: “Con o sin la regla, ella puede”. Por ello, se debe resaltar la representación del periodo menstrual y que satisface la necesidad de la mujer en sus días de periodo.

Figura 3

Análisis de spot sobre representación femenina y empoderamiento



Tabla 6*Análisis de spot sobre representación femenina y empoderamiento*

Formato	Tema	Criterios	Subindicadores	Observaciones
Spot	No más estigmas	Credibilidad, apelación, texto oral, texto escrito, slogan	Social, emocional, connotación positiva, vinculación al producto, contenido del slogan	En este spot, se encuentran frases que empoderan y mantienen activa a la mujer durante su menstruación, apelando al plano racional al destacar atributos del producto como la comodidad y la seguridad.
Ítem 1	Comodidad, recomendación médica, libertad			
Ítem 2	Protección, manchar			
Ítem 3	Tela, absorción			
Ítem 4	Slogan: referente al producto			

4.2.3. PUBLICIDAD N°3, PUBLICIDAD N°6, PUBLICIDAD N°8, PUBLICIDAD N°11, PUBLICIDAD N°13, PUBLICIDAD N°16 y PUBLICIDAD N°18

A diferencia de la publicidad mencionada anteriormente, en este caso, tocamos este conjunto de piezas gráficas. En la cual no aparecen personas en el aviso publicitario. Pero si aparecen gráficos en la cual se muestra el uso del producto. Por otro lado, no existe una ambientación de la pieza gráfica, debido a que esto informa acerca del periodo fértil de la mujer en el ciclo menstrual. Sin embargo, siendo distinto a otras piezas ya analizadas, si se muestra el color rojo que hace una simulación a la sangre y al tema a tratar. Debemos recordar que Gaddi (2019) nos dice que “la percepción que se tiene del cuerpo físico, traduciendo sus propiedades fisiológicas en un “sistema de símbolos naturales”. Se apela al sentido social, ya que describe mediante el texto presenta la información que muchas mujeres deben conocer acerca del ciclo menstrual, produce connotación positiva hacia la

mujer. El slogan que aparece en la pieza gráfica resalta la idea de la campaña en referencia a la mujer. Por último, en esta pieza gráfica si hemos encontrado con claridad la representación del periodo menstrual y la promoción de la información.

Figura 4

Análisis de spot sobre representación femenina e información



Tabla 7

Análisis de spot sobre representación femenina e información

Formato	Tema	Criterios	Subindicadores	Observaciones
Pieza gráfica	No más estigmas	Credibilidad, apelación, texto escrito, slogan	Social, connotación negativa, vinculación al producto, contenido del slogan.	En este spot, se encuentra información útil para la mujer y su ciclo menstrual.
Ítem 1	Ser mujer			
Ítem 2	Referente a la mujer			

4.2.4 PUBLICIDAD N°4, PUBLICIDAD N°17 y PUBLICIDAD N°12

Otro grupo de piezas gráficas por analizar que son distintas al grupo anterior debido a que sí hay una persona en el aviso publicitario y que realiza algún tipo de actividad, por ejemplo, está ejercitándose. Según Aguilar (2017), las mujeres presentan variaciones psicológicas y fisiológicas positivas como negativas que afectan a las mujeres en la

práctica física. Por otro lado, hay una ambientación en la pieza publicitaria como el contexto de haber estado ejercitándose o realizando rutinas de ejercicios en casa.

La credibilidad del mensaje es media ya que es interpretada por una usuaria. Es decir, se infiere por una consumidora real; la cual está vestida por una ropa muy cómoda que le permite poder flexibilizarse con normalidad. En este sentido apelan desde el lado emocional, ya que se rige desde las razones convencionales para usar el producto como la comodidad y calidad. En el mismo sentido apela a lo social, respecto a la promoción del uso de muchas personas y la libertad y frescura como sensación del uso del producto. Cabe resaltar que en la parte textual de la pieza gráfica presentan palabras de connotación positiva respecto a la protección, comodidad y ser mujer. En relación a la utilidad del producto presenta una connotación positiva en la adaptación de la forma. Por último, respecto al slogan “Con o sin la regla, ella puede” se demuestra que es una referencia a la mujer, pero se debe resaltar la representación del periodo menstrual y que satisface la necesidad de la mujer en sus días de periodo.

Figura 5

Análisis de spot sobre representación femenina y ejercicio



Tabla 8*Análisis de spot sobre representación femenina y ejercicio*

Formato	Tema	Criterios	Subindicadores	Observaciones
Pieza gráfica	No más estigmas	Credibilidad, apelación, texto escrito, slogan	Social, connotación positiva, vinculación al producto, contenido del slogan	Las piezas gráficas muestran a mujeres ejercitándose en casa, destacando la comodidad del producto y su adaptación durante el periodo menstrual, con un mensaje creíble interpretado por una usuaria real.
Ítem 1	Emocional			
Ítem 2	Comodidad, ser mujer, adaptación de forma			
Ítem 3	Referente a la mujer			

4.2.5 PUBLICIDAD N°5

En este spot comercial, aparecen personas en la cual se está contextualizado en una reunión laboral en la cual se puede inferir que hay dos situaciones por parte de un colaborador y una colaboradora de la empresa. La ambientación contextual se realiza en alguna oficina de la empresa, quien es una mujer exponiendo en la reunión. Cabe resaltar que la vestimenta de la protagonista es lo que causa mayor atención, porque a pesar de ser una reunión laboral, ella esta vestida cómodamente con unos pantalones jeans anchos y ropa ancha. Mientras que los demás participantes, visten con ropa casual y formal. Otro punto a resaltar es la musicalización, ya que para este spot publicitario cambió el ritmo significativo de la campaña que anteriormente fue utilizado en spots que hemos analizado anteriormente. La musicalización es entre suave y melódica, con una sensación de querer saber más sobre lo que viene después del spot comercial.

En el lado de la credibilidad que tiene el personaje se resalta que es una usuaria que interpreta a una mujer real que trabaja y tiene reuniones laborales. De la misma forma, se apela en el sentido emocional debido a que está vinculado al estilo para utilizar el producto con total libertad, frescura y practicidad porque se infiere que podemos estar activas a pesar de encontrarnos en nuestros días de periodo. Sin embargo, en la parte de frases textuales apelan en el sentido oral a las palabras con connotación positiva por ser mujer ya que nos invita a sumarnos al movimiento “No más estigma”.

Por otro lado, apelan en el sentido textual a las palabras con connotación positiva por ser mujer de dejar de estereotipar a las mujeres por la regla y el slogan de “Con o sin regla, ella puede”, en este caso solo se resalta la representación del periodo menstrual.

Es importante mencionar que en el sentido textual como connotación negativa se interpela a una situación común en la cual las personas atribuyen a cambios de humor y comportamiento en los días de periodo. En definitiva, no mencionan a la menstruación directamente, pero sí al cambio de comportamiento de las mujeres en su día de periodo y cómo se las puede empoderar desde esa óptica. Entonces, solo se logra mencionar mensajes de empoderamiento de la mujer, más no mensajes que manifiesten la representación del periodo menstrual.

Figura 6

Análisis de spot sobre representación femenina



Tabla 9*Análisis de pieza gráfica sobre representación femenina y etnicidad*

Formato	Tema	Criterios	Ítems	Observaciones
Spot	No más estigmas	Imagen, ambientación, vestimenta, marca, sonido, sangre	Personas, otros, interior de un carro, ropa de vestir, marca aparte, música rítmica, no hay voz, sin presencia sangre	La publicidad muestra a una mujer con cambios emocional sin tener la menstruación, destaca descartar los estigmas durante la regla.

Según las afirmaciones de Tarzibachi (2012), “La construcción sociocultural del sangrado menstrual merece atención, y la publicidad de los productos de la llamada “higiene femenina” permite recomponer sentidos no sólo acerca del cuerpo de las mujeres, sino de ese sangrado cíclico que tiene lugar únicamente en el cuerpo femenino”.

4.2.6. PUBLICIDAD N°7, PUBLICIDAD N° 10 Y PUBLICIDAD N°14

Seguimos analizando la sección de piezas gráficas. En la cual aparece una persona caricaturizada pero no se encuentran realizando algún tipo de actividad. En este caso, no aparecen gráficos en cual se muestre el uso del producto, pero sí la textualización que induce a ello. Además, no existe una ambientación de la pieza gráfica, porque solo se muestra un fondo rojizo como parte de la misma línea gráfica en base a las piezas publicitarias informativas ya que si se muestra el color rojo que hace una simulación a la sangre y al tema a tratar.

En este caso, se apela desde el sentido el sentido emocional, ya que describe valores vinculados al estilo para utilizar el producto desde el punto personal en la cual se transmite la libertad de estar con la menstruación y de acuerdo al carácter de oral y escrito, existe una connotación positiva en el texto hacia la mujer y que las empodera y normaliza el cambio de comportamiento y/o humor de la mujer en su periodo menstrual. El slogan

en la pieza gráfica destaca el concepto que propone la campaña, pero no hay un slogan característico como lo hemos visualizado antes.

Figura 7

Análisis de pieza gráfica sobre representación femenina y etnicidad



Tabla 10

Análisis de pieza gráfica sobre representación femenina y etnicidad

Formato	Tema	Criterios	Subindicadores	Observaciones
Pieza gráfica	No más estigmas	Imagen, vestimenta, marca, sangre	Personas, gráficos, ropa de vestir, marca, sin presencia del líquido rojo	Utiliza caricaturas de mujeres de diversas etnias y culturas para normalizar la experiencia menstrual, promoviendo el empoderamiento femenino y desafiando estigmas culturales

4.2.7. PUBLICIDAD N°9

En este caso, vamos a analizar una pieza gráfica. En la cual no aparecen personas solas o personas que realicen algún tipo de actividad. Aparecen gráficos en los cuales se muestran solo el uso del producto. No existe una ambientación de la pieza gráfica, se informa acerca de una duración normal de la regla. Se demuestra que se mantiene una

misma línea gráfica en base a las piezas publicitarias informativas ya que si se muestra el color rojo que hace una simulación a la sangre y al tema a tratar.

Se apela desde el sentido emocional, ya que describe valores vinculados al estilo para utilizar el producto desde un punto informativo y mediante el texto de connotación positiva hacia la mujer y además informa algo que muchas mujeres deben conocer acerca del ciclo menstrual. Por otro lado, el slogan aparece en la pieza gráfica en la cual se resalta la idea que propone la campaña y que a la misma vez hace referencia a la mujer. Por último, en esta pieza gráfica si hemos logrado encontrar la representación del periodo menstrual y la promoción de la información del mismo tema.

Cabe afirmar que Delgado (2015), nos explica que “Ya desde su menarquía, se le enseña a la mujer a lidiar con su cuerpo desde el consumo, tanto por los miles de productos de higiene personal que pueden comprar, como por los distintos medicamentos que pueden ser utilizados para atenuar las posibles consecuencias psicológicas que tiene un ciclo hormonal, desnaturalizado por completo este proceso (p.5).

4.2.8. PUBLICIDAD N°15

Otra pieza gráfica que estamos analizando se contextualiza en base a la explicación del proceso biológico de la menstruación, en la cual se expresa de esta manera “¿De dónde viene la sangre de la regla?”. En este caso, no presentan personas en el aviso publicitario realizando algún tipo de actividad, no aparece el producto, tampoco lo muestran, pero sí presenta gráficos que muestran la utilización del producto, en la cual es de índole informativo acerca del periodo menstrual. No hay algún tipo de ambientación ni personas con ropa de vestir. La marca está presente en la pieza gráfica por ser una publicidad para redes sociales.

Respecto al contenido, este apela en el sentido racional ya que utiliza recomendaciones o información para difundir conocimiento de la menstruación. Sobre todo, alude a que sea un llamado de atención para que las mujeres sepan el origen biológico del periodo menstrual. En la parte oral no presenta connotación positiva ni connotación negativa porque es una pieza gráfica y por otro lado en la parte escrita presenta connotaciones positivas en el sentido de ser mujer ya que nos comunica a las

mujeres la información de dónde viene la regla y si en caso no lo sabemos mediante la pieza gráfica vamos a saber la respuesta.

Por último, el slogan es el mismo que anteriores piezas analizadas: “No más estigma”. Eleonor Faur y Alejandro Grimson (2016) explican en *Mitomanías de los sexos* que “las normas culturales juegan un papel fundamental en la forma de entender los procesos de salud y enfermedad, y condicionan incluso la percepción corporal, mental y física que tenemos de nosotros mismos” (p.92).

4.2.9. PUBLICIDAD N° 19

Este spot publicitario es distinto debido a que transmite mensajes similares de spots anteriores, la diferencia es que no utiliza personas reales, sino a caricaturas de personas. En primer lugar, hace referencia directa a que “Kotex entiende que cada mujer tiene su ciclo diferente”. Con esta frase se apela desde el concepto social porque como lo mencionado anteriormente, según Aguilar (2017), las mujeres presentan variaciones psicológicas y fisiológicas positivas como negativas que afectan a las mujeres en la práctica física. En este caso, es desde una óptica positiva. Aparecen personas en la cual son caricaturas con retratos de mujeres de todas las razas y etnias culturales que atribuyen a la multiculturalidad global y a la distinción de todas las mujeres. En la cual, no hay una ambientación de escenas ya que aparece por cada toma una mujer de distintas características. Pero lo que si muestra el distinto tipo de estilo de vestimenta entre un atuendo casual, formal, relajada. Se infiere el tipo de personalidad que le atribuyen a cada personaje.

Otro punto para resaltar es la musicalización, en este spot publicitario cambió el ritmo significativo de la campaña que anteriormente fue analizada. En este caso, presenta la música es entre suave y melódica, da la sensación de querer saber más sobre lo que viene después del spot comercial. En el lado de la credibilidad presenta una baja escala de la misma por ser caricaturas de retratos de mujeres. De la misma forma, se apela en el sentido emocional debido a que está vinculado al estilo para utilizar el producto con total libertad porque se infiere que podemos comportarnos de cualquier forma a pesar de encontrarnos en nuestros días de periodo. En la parte de frases textuales apelan en el sentido oral a las palabras con connotación positiva por ser mujer ya que nos invita a

sumarnos al movimiento “No más estigma”. Apelan en el sentido textual a las palabras con connotación positiva al ser mujer, solicitar dejar de estereotipar por la regla y el slogan de “Con o sin regla, ella puede”, en este caso solo se resalta la representación del periodo menstrual. Es importante mencionar que en el sentido textual como connotación negativa se interpela a una situación común en la cual las personas atribuyen a nuestro cambio de humor y comportamiento en los días de periodo. En definitiva, no mencionan a la menstruación directamente, pero sí al cambio de comportamiento de las mujeres en su día de periodo y cómo se las puede empoderar desde esa óptica. Por tanto, solo se logra mencionar mensajes de empoderamiento de la mujer, más no mensajes que manifiesten la representación del periodo menstrual.

Por último, se destaca que la publicidad maneja un marcado discurso y posición que busca quitarle extinguir el tabú de la menstruación, en la cual no la muestra directamente. Eugenia Tarzibachi (2017) afirma respecto de la industria del *femcare*:

“(…) en los mercados ya consolidados fuertemente como el estadounidense, y en menor medida el argentino, sigue vendiendo “protección femenina” con la apariencia de hablar sobre el tema tabú de la menstruación explícitamente, pero la sangre sigue sin verse. Utilizando la retórica del empoderamiento femenino, absorbe y neutraliza las críticas que se le realizó sobre el modo en que reprodujo el tabú, una crítica que puede capturarse en la imagen cliché de la sangre azul de las publicidades.” (p.162)

4.3 La interpretación del discurso publicitario de la campaña “No más estigma”

Después del análisis anterior que hemos explicado en específico de los 9 grupos de publicidades elegidos podemos notar que se encontraron ciertas valoraciones repetitivas entre ellas, que representan el mensaje del discurso publicitario de la campaña “No más estigma” de la marca Kotex.

Desde el plano emocional, hemos visto repetidamente en los spots analizados que la apelación a las consumidoras se vincula a venderles un estado de libertad. Park (1996) explica que a mitad del siglo XX hubo un cambio en el mensaje publicitario de los productos femeninos. El foco ya no se estaba puesto en la higiene y la salud, sino en la

belleza y la apariencia: verse bien era sinónimo de sentirse bien. Los productos enfatizaban cada vez más esta idea de libertad; las alas en las toallas, por ejemplo, no sólo eran físicamente reales -y permitían la comodidad de que no se corriera de lugar- sino que simbolizaban esa idea (las alas que permiten volar).

A esto debemos añadir además un dato no menor: los comerciales de toallas apelan también desde el plano racional a sus consumidoras. Se muestran productos con una fuerte carga puesta en la invisibilidad, la no filtración de flujo y la máxima absorción posible. Es posible afirmar que el ciclo menstrual está cargado de significados vinculados a demostrar que no debemos sentir vergüenza o asco, por lo que resulta lógico pensar que las marcas busquen tocar esa fibra de pudor en las mujeres y asegurarles que con su producto no corren riesgos

Por último, con respecto a la imagen femenina que estos comerciales exponen, hemos notado que la mayoría de ellos hace foco en los cambios emocionales. Si bien es cierto que durante los días menstruales hay una alteración hormonal en el organismo, en estas publicidades hay una exageración. Esto no quiere decir que ninguna mujer se irrita o se sensibiliza, pero se cae en un estereotipo de mujer menstruante que parece algo distorsionada.

4.4 Análisis de la representación de la mujer

El tercer paso para poder realizar nuestro trabajo de investigación se basó en un análisis de un conjunto de piezas gráficas y spots publicitarios que pertenece al contenido audiovisual relacionado a la representación de la mujer, en la cual fue promocionado como publicidad en la campaña No más estigma de la marca de toallas femeninas. Debido a que nuestras preguntas de investigación y de la misma forma, nuestros objetivos se direccionan, en este punto, a analizar y comprender la representación de la mujer en la publicidad de la campaña No más estigma.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos con la técnica de análisis de contenido, en la cual se utilizó la herramienta de ficha y/o cuadro de observación. Se aplicó la ficha de observación, en la cual, dentro de un conjunto de veinticinco publicidades, se dividió en siete grupos debido a sus repeticiones en patrones gráficos, audiovisuales y temática.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, se dividió los índices en mujer independiente, mujer moderna, mujer autónoma y mujer trabajadora; debido a esto se interpretó los resultados según los grupos de publicidad seleccionada y en base de estos índices como se puede visualizar en el anexo N°3.

4.4.1 Mujer independiente

Luego de analizar las veinticinco publicidades de la campaña “No más estigma” de la marca Kotex y relacionarlo con la representación de la mujer, como lo mencionamos anteriormente se procedió a dividir en grupos debido a sus similitudes.

Sin embargo, en el procedimiento de división se optó por realizar una interpretación de cada grupo de publicidad y además que en los siete grupos de publicidad se determinó que la existencia de la característica predominante fue el de la mujer independiente. Por lo tanto, en este nuevo estereotipo se mantuvo una relación con respecto a la realidad que representaron. En la cual, se demuestra que los personajes que fueron utilizados en los spots publicitarios y piezas gráficas son mujeres reales y comunes como nosotras. Es decir que en el primer grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°1, publicidad n°2 y publicidad n°3- se puede visualizar en el anexo n°3- se muestran mujeres que realizan actividades de mucha fuerza física, profesional y emocional. Además, que en una parte de las piezas gráficas se textualiza el “su fortaleza, nos inspira” y “dile adiós al estrés con estas recetas”.



Figura 8

Pieza gráfica de mujer independiente

Tabla 11

Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N1, N2, N3

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N1, N2, N3	Adulta, joven	Físicamente, emocionalmente, biológicamente	En esta pieza, se encontró solo una característica de la mujer independiente respecto a las imágenes.

Por otro lado, en el tercer grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°7, publicidad n°8 y publicidad n°9 - se puede visualizar en el anexo n°3- se muestra en el texto de la pieza gráfica “En este momento que estamos revisando y repensando tantas cosas, ¿qué tal repensar y cuestionar el estigma de la regla?”, “Juntas podemos” y “Gracias mamá por alentarme día a día”.

Figura 9

Pieza gráfica de mujer independiente



Tabla 12

Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N7, N8, N9

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N7, N8, N9	Adulta, joven	Físicamente, emocionalmente, biológicamente	En esta pieza, se encontró solo una característica de la mujer independiente respecto a las imágenes.

A diferencia que en el cuarto grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°10, publicidad n°11 y publicidad n°12 - se puede visualizar en el anexo n°3- se muestra en la pieza gráfica el uso de mujeres profesionales como la mujer ingeniera, la mujer doctora y la mujer que realiza labor de home office. Al igual que la publicidad n°16 que se muestra una mujer periodista deportiva, quien es reconocida en el mundo del periodismo deportivo peruano.

Figura 10

Pieza gráfica sobre mujer independiente



Tabla 13

Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N10, N11, N12

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N10, N11, N12	Adulta, joven	Físicamente, emocionalmente, biológicamente	En esta pieza, se encontró solo una característica de la mujer independiente respecto a las imágenes.

En el último grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°17 hasta la publicidad n°25 - se puede visualizar en el anexo n°3- se muestra que utilizan a mujeres reconocidas del medio del espectáculo como *influencers*, actrices y modelos, en la cual, manifiestan mensajes de fortaleza, lucha y motivación para las mujeres.

Existen casos especiales en dos grupos de publicidad, como por ejemplo, el segundo grupo conformado por la publicidad n°4, publicidad n°5 y publicidad n°6 y el quinto grupo conformado por la publicidad n°13, publicidad n°14 y publicidad n°15 - se puede visualizar en el anexo n°3- no se muestra mujeres reales, pero si comunes como nosotras debido a que se utiliza caricaturas de mujeres con distintos tipos de rasgos físicos y test de pieles, incluso con imperfecciones en oposición al estándar de belleza que usualmente se usa en la publicidad. Cabe resaltar que, a pesar de ser caricaturas, transmiten a mujeres empoderadas e independientes por las frases textuales que se visualiza en las piezas como “Mi flujo es intenso, mi personalidad también”, “Exigente, siempre. Con la regla, a veces”, “Lista para logros con o sin la regla” y “Puedo hacer lo que cualquiera puede hacer con o sin la regla”.

Figura 11

Pieza gráfica sobre mujer independiente en versión caricatura



Figura 12

Pieza gráfica sobre mujer independiente en versión caricatura



Tabla 14

Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N13, N14 Y N15

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N13, N14, N15	Adulta, joven	Físicamente, emocionalmente, biológicamente	En esta pieza, se encontró solo una característica de la mujer independiente respecto a las imágenes.

Figura 13

Pieza gráfica sobre mujer independiente



Tabla 15

Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N17 al N25

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N17 al N25	Adulta, joven	Físicamente, emocionalmente, biológicamente	En esta pieza, se encontró solo una característica de la mujer independiente respecto a las imágenes.

Con todo lo mencionado anteriormente se demuestra el uso de mujeres fuertes y maduras emocionalmente y físicamente, de la misma forma, se observó que integran a las mujeres en actividades que antes se consideraba “exclusivas” de los hombres. Incluso se observó a mujeres que realizan actividades en sus días de periodo menstrual en la cual antes se consideraba que las mujeres se encontraban bajo de defensas o enfermas cuando se encontraban con la regla y debido a esto no podían hacer nada. Las imágenes de las piezas gráficas y spots publicitarios fueron mostradas de una manera racional, sin ser exuberante y en ambientes reales.

4.4.2 Mujer moderna

De igual manera, se analizó las veinticinco publicidades de la campaña “No más estigma” de la marca Kotex y se relacionó con la representación de la mujer, como se mencionó anteriormente se procedió a dividir en grupos debido a sus características similares.

No obstante, en el procedimiento de división se optó por realizar la interpretación de cada grupo de publicidad y además en los siete grupos de publicidad se determinó que en solo tres grupos se da la existencia de la característica de la mujer moderna pero no es predominante como en el caso de la mujer independiente. De esta forma, en este nuevo estereotipo se mantuvo la relación con respecto a la realidad que representaron. En la cual, se demuestra que los personajes que fueron utilizados en los spots publicitarios y piezas gráficas son mujeres tecnológicas, pero no se demuestra mujeres viajeras.

Es decir que en el cuarto grupo de publicidad conformado por la publicidad n°10, publicidad n°11 y publicidad n°12- se puede visualizar en el anexo n°3- se muestran mujeres que realizan actividades en la cual utilizan la tecnología ya que se muestra a las mujeres profesionales como la mujer ingeniera, la mujer doctora y la mujer que realiza labor de home office. Por la misma labor de su profesión, necesariamente hacen el uso de la tecnología.

Figura 14

Pieza gráfica de representación de mujer moderna



Tabla 16

Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer moderna N10, N11, N12

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N10,N11, N12	Adulta, tecnología	joven, Físicamente, emocionalmente, biologicamente	En esta pieza, se encontró solo una característica de la mujer moderna respecto a las imágenes.

Por otro lado, está la publicidad n°16 - se puede visualizar en el anexo n°3- que se muestra a la mujer periodista deportiva en la cual, por su misma labor, hace el uso de la tecnología como la cámara o micrófono. De igual forma ocurre con el séptimo grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°17 hasta la publicidad n°25- se puede visualizar en el anexo n°3- que se muestra utilizan a mujeres reconocidas del medio del espectáculo como *influencers*, actrices y modelos, en la cual, por su misma profesión y por la promoción que deben realizar mediante sus redes sociales es la razón por la cual deben usar su celular para grabar “stories” publicitando la campaña de Kotex.

Figura 15

Pieza gráfica sobre representación de mujer moderna



Tabla 17

Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N16

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N16	Adulta, tecnología	joven, Físicamente, emocionalmente, biológicamente	En esta pieza, se encontró solo una característica de la mujer moderna respecto a las imágenes.

Figura 16

Pieza gráfica sobre representación de mujer moderna



Tabla 18

Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N17 al N25

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N17 al N25	Adulta, tecnología	Físicamente, emocionalmente, biológicamente	En esta pieza, se encontró solo una característica de la mujer moderna respecto a las imágenes.

Figura 17

Pieza gráfica sobre representación de mujer moderna



Tabla 19

Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer independiente N17 al N25

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N17 al N25	Adulta, joven, tecnología	Fisicamente, emocionalmente, biologicamente	En esta pieza, se encontró solo una característica de la mujer moderna respecto a las imágenes.

Respecto a todo lo mencionado anteriormente, se demuestra el uso de mujeres tecnológicas que son hábiles y aptas para manejar aparatos o dispositivos tecnológicos, de la misma forma, se observó que utilizan a mujeres en actividades que antes se consideraba “exclusivas” de los hombres como en el caso de las mujeres ingenieras o la mujer periodista deportiva. Sin embargo, las imágenes de las piezas gráficas y spots publicitarios fueron mostradas de manera racional.

4.4.3 Mujer profesional

Por consiguiente, se analizó las veinticinco publicidades de la campaña “No más estigma” de la marca Kotex y se relacionó con la representación de la mujer, como se mencionó anteriormente se procedió a dividir en grupos debido a sus características similares.

En el procedimiento de división se optó por realizar la interpretación de cada grupo de publicidad y además que en los siete grupos de publicidad se determinó que en solo dos grupos de publicidad y dos piezas individuales se manifiesta la existencia de la característica de la mujer profesional pero no es predominante. De esta forma, en este nuevo estereotipo se mantuvo la relación con respecto a la realidad que representaron. En la cual, se demuestra que los personajes que fueron utilizados en los spots publicitarios y piezas gráficas son mujeres líderes en un contexto actual y/o contemporáneo, pero no se demuestra mujeres ejecutivas. Es decir que, en el primer grupo de la publicidad, solo en una publicidad que es el n°1- se puede visualizar en el anexo n°3- se muestra que realizan actividades de liderazgo en la cual se demuestra a la mujer profesional como la mujer doctora. Además, que en una parte de la pieza gráfica el texto indica “su fortaleza, nos inspira” y “Gracias por su dedicación”. Son referencias que se interpretan que por el esfuerzo de la labor que realiza es líder en su profesión.

Figura 18

Análisis de spot sobre representación de mujer profesional



Tabla 20*Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer profesional N1*

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N1	Líder	No tiene	En esta pieza grafica mostro imagenes de lo que representa una mujer profesional, como lider, pero no como ejecutiva.

Por otro lado, en el cuarto grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°10, publicidad n°11 y publicidad n°12- se puede visualizar en el anexo n°3- se muestran mujeres que realizan actividades de liderazgo en la cual se demuestra a las mujeres profesionales como la mujer ingeniera, la mujer doctora y la mujer que realiza labor de home office. Entonces, son mujeres que se esfuerzan por sobresalir en la sociedad y en el mundo laboral, o sea marcar la diferencia en un mundo de hombres.

En la publicidad n°16- se puede visualizar en el anexo n°3- que se muestra a la mujer periodista deportiva en la cual, por su misma labor, es reconocida por ser la mujer que sobresale en una profesión que se considera que es exclusivamente un mundo laboral masculino. Sobre todo, porque esta periodista deportiva solo realiza reportes periodísticos deportivos sobre el fútbol. Es una mujer que se esfuerza por liderar o ser una mujer reconocida por su profesión y marca la diferencia en el mundo laboral masculino. De igual forma ocurre con el séptimo grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°17 hasta la publicidad n°25- se puede visualizar en el anexo n°3- que se muestra utilizan a mujeres reconocidas del medio del espectáculo como *influencers*, actrices y modelos, en la cual, por su misma profesión y por la promoción que deben realizar mediante sus redes sociales son líderes por la imagen que proyectan en el mundo del espectáculo. Además, que manifiestan mensajes de fortaleza, lucha y motivación para las mujeres.

Figura 19

Análisis de pieza gráfica sobre representación de mujer profesional



Tabla 21

Análisis de pieza gráfica sobre indicador de mujer profesional N16

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N16	Líder	No tiene	En esta pieza grafica mostro imagenes de lo que representa una mujer profesional, como lider, pero no como ejecutiva.

Figura 20

Análisis de spot sobre representación de mujer profesional



Tabla 22

Análisis de spot sobre indicador de mujer profesional N17 al N25

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Spot	N17 al N25	Líder	No tiene	En esta pieza grafica mostro imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, pero no como ejecutiva.

Respecto a todo lo mencionado anteriormente, se aprecia que se muestra a las mujeres tomando el control sobre una serie de actividades y con la capacidad de poder integrar una causa que ellas consideran justas. Las imágenes de las piezas gráficas y spots publicitarios fueron mostradas de manera racional, sin ser exuberante y en ambientes reales.

4.4.4 Mujer trabajadora

Se analizó las veinticinco publicidades de la campaña “No más estigma” de la marca Kotex y se relacionó con la representación de la mujer, como se mencionó anteriormente se procedió a dividir en grupos debido a sus características similares.

En el procedimiento de división se optó por realizar la interpretación de cada grupo de publicidad y además que en los siete grupos de publicidad se determinó que en la mayoría se demuestra la existencia de la característica de la mujer trabajadora y se puede considerar una característica predominante. Por lo tanto, en este nuevo estereotipo se mantuvo una relación con respecto a la realidad que representaron, son mujeres trabajadoras, luchadoras, reales y comunes como nosotras. Es decir que en el primer grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°1, publicidad n°2 y publicidad n°3- se puede visualizar en el anexo n°3- se muestran mujeres que realizan actividades de mucha lucha que persiguen sus sueños y metas. Además, que en la parte de las piezas gráficas se textualiza el “su fortaleza, nos inspira”.

Figura 21

Pieza gráfica sobre mujer trabajadora



Tabla 23

Análisis de spot sobre indicador de mujer trabajadora N1, N2, N3

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N1, N2, N3	Luchadora	No tiene	Las imágenes de esta pieza grafica mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.

Por otro lado, en el tercer grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°7, publicidad n°8 y publicidad n°9 - se puede visualizar en el anexo n°3- se muestra en el texto de la pieza gráfica “En este momento que estamos revisando y repensando tantas cosas, ¿qué tal repensar y cuestionar el estigma de la regla?”, “Juntas podemos” y “Gracias mamá por alentarme día a día”.

Figura 22

Pieza gráfica sobre mujer trabajadora



Tabla 24

Análisis de spot sobre indicador de mujer trabajadora N7, N8, N9

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N7, N8, N9	Luchadora	No tiene	Las imágenes de esta pieza grafica mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.

A diferencia que en el cuarto grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°10, publicidad n°11 y publicidad n°12 - se puede visualizar en el anexo n°3- se muestra en la pieza gráfica el uso de mujeres profesionales como la mujer ingeniera, la mujer doctora y la mujer que realiza labor de home office. Al igual que la publicidad n°16 que se muestra una mujer periodista deportiva, quien es reconocida en el mundo del periodismo deportivo peruano. Estas son las mujeres representativas de la sociedad, mujeres que luchan por ser reconocidas y mujeres que luchan día a día por romper la barrera del estereotipo de que “ser mujer, es ser débil”.

Figura 23

Pieza gráfica sobre mujer trabajadora



Tabla 25

Análisis de spot sobre indicador de mujer trabajadora N10, N11, N12

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N10, N11, N12	Luchadora	No tiene	Las imágenes de esta pieza grafica mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.

En el grupo de publicidad que está conformado por la publicidad n°17 hasta la publicidad n°25 - se puede visualizar en el anexo n°3- se muestra que utilizan a mujeres reconocidas del medio del espectáculo como *influencers*, actrices y modelos, en la cual, manifiestan mensajes de fortaleza, lucha por sobresalir y motivación para las mujeres.

Figura 24

Spot sobre la mujer trabajadora



Tabla 26

Análisis de spot sobre indicador de mujer trabajadora N17 al N25

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Spot	N17 al N25	Luchadora	No tiene	Las imágenes de esta pieza grafica mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.

Sin embargo, a pesar de ser publicidades que son caracterizados por caricaturas, en la solo un grupo conformado por la publicidad n°13, publicidad n°14 y publicidad n°15 - se puede visualizar en el anexo n°3- se puede visualizar en el anexo n°3- no se muestra mujeres reales, pero si comunes debido a que se utiliza caricaturas de mujeres con distintos tipos de rasgos físicos y test de pieles, incluso con imperfecciones en oposición al estándar de belleza que usualmente se usa en la publicidad. Cabe resaltar que, a pesar de ser caricaturas, transmiten a mujeres empoderadas e independientes por las frases textuales que se visualiza en las piezas como “Mi flujo es intenso, mi personalidad también”, “Exigente, siempre. Con la regla, a veces”, “Lista para logros con o sin la regla” y “Puedo hacer lo que cualquiera puede hacer con o sin la regla”.

Figura 25

Pieza gráfica sobre la mujer trabajadora



Tabla 27*Análisis de spot sobre indicador de mujer trabajadora N13 al N16*

Formato	Grupo	Subindicadores	Ítems	Observaciones
Pieza gráfica	N13 al N16	Luchadora	No tiene	Las imágenes de esta pieza grafica mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.

Respecto a todo lo mencionado anteriormente, se aprecia a las mujeres empoderadas tomando el control sobre una serie de actividades, que luchan día a día por una causa que ellas consideran justas y las persiguen. Las imágenes de las piezas gráficas y spots publicitarios fueron mostradas de manera racional, sin ser exuberante y en ambientes reales.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta última parte del trabajo de investigación, se mostrará la discusión de teorías propuestas y hallazgos encontrados en los resultados del mismo estudio. De la misma forma, se mostrará las conclusiones de la investigación.

5.1 Discusión

En esta sección, se plasmó el debate entre teorías investigadas y propuestas en el marco teórico, en relación con los resultados encontrados en la investigación.

Respecto al primer objetivo, se encontró una afirmación positiva y negativa según Grau (2016), la publicidad ha tendido a retratar a las mujeres de manera estereotipada y sexualizada, perpetuando así desigualdades de género. En muchos anuncios, las mujeres son presentadas como objetos de deseo o como seres pasivos, reforzando así roles de género tradicionales. En la publicidad moderna, se define como “la publicidad que emplea el talento femenino, mensajes e imágenes para empoderar a mujeres y niñas” (Skey, 2015). Entonces, bajo esta premisa, la percepción del público debido al mensaje de la campaña “No más estigma” se halló que a raíz del propósito de erradicar la estigmatización o crítica hacia la mujer que se encuentra en sus días de periodo o no, produjo una incentivación y la importancia de eliminar este tema tabú en la sociedad por parte de la muestra. Se encuentra que no es un problema solo de mujeres, sino es un problema de todos. En otras palabras, la estrategia de la representación de la mujer usada por la marca Kotex si causa un impacto en la sociedad, que no es grande en realidad, pero considera una mirada positiva hacia el cambio.

Por otro lado, se encuentra un lado negativo respecto a la percepción del público en base al mensaje de la campaña, “actívate en tus días de periodo” o “nada te impide estar en movimiento” por la cual la consideran excluyente o consideran que la campaña no es empática con las mujeres que se sienten débiles o sienten que no pueden estar activas en sus días de menstruación. Incluso las hace sentir un estado de incomodidad al considerar un mensaje agresivo. Otro punto negativo que se encontró fue la percepción de que Kotex no comprendía la realidad de su público objetivo ya que las mujeres que se encuentran en sus treinta años consideran que es una realidad alejada a la que viven. Mientras que las mujeres que se encuentran en sus veinte años no tienen la misma percepción y consideran que están de acuerdo.

Otro punto a resaltar, que no se considera negativo ni positivo, es que la marca Kotex debe replantear mejor la dirección o su público receptor de la percepción del mensaje debido a que existe una discordancia en realizar activaciones en estadios de fútbol en la cual los participantes eran jugadores de fútbol de equipos nacionales y además, las mujeres consideran que si el propósito es romper con el tabú de la menstruación en la sociedad, son los hombres a quienes se debe dirigir la campaña; ya que sienten que los hombres tienen la idea de que el periodo menstrual es “cosa de mujeres” o un “tema íntimo para las chicas”.

Para analizar el segundo objetivo, es importante recurrir a Moreira (1994) y Felitti (2016) quienes señalan que la menstruación aún enfrenta estigma social, manifestando que en la sociedad, excepto las lágrimas o algunas veces el caso de la leche materna, las expulsiones corporales producen asco y miedo entre los individuos. Por ello, esta sensación de rechazo es excusa para definir sobre qué proceso se acepta con normalidad o no. Entonces, bajo esta proposición, se halló la publicidad de la campaña “No más estigma” apelan desde el plano racional a sus consumidoras. Se muestran mensajes y contenido con una fuerte carga puesta en la invisibilidad, la no filtración de flujo y la máxima absorción posible. Es posible afirmar que el ciclo menstrual está cargado de significados vinculados a demostrar que no debemos sentir vergüenza o asco, por lo que resulta lógico pensar que la campaña busca tocar esa fibra de pudor en las mujeres y asegurarles que con su producto no corren riesgos.

Por otro lado, se encontró otra postura de Karina Felitti (2016):

(...) combinado con el discurso de la asepsia del higienismo, incentivó la fabricación de compresas –primero de forma doméstica y luego comercial– que pudieran absorber la sangre menstrual. Lavarse, cambiarse frecuentemente los paños y descansar, fueron consejos e indicaciones para proteger el cuerpo femenino de gérmenes y malestares, cuidándolo para lo que se consideraba su función principal: la maternidad.”(p.177)

Por lo tanto, bajo esta proposición, en el plano emocional hemos visto repetidamente en los spots y piezas publicitarios analizados que la apelación a las consumidoras se vincula a venderles un estado de libertad, a no sentir vergüenza, a romper con los estereotipos y estigmatización de la sociedad. En contraste a ello, se concuerda con la postura de Park (1996) la cual explica que a mitad del siglo XX hubo

un cambio en el mensaje publicitario de los productos femeninos. El foco ya no se estaba puesto en la higiene y la salud, sino en la belleza y la apariencia: verse bien era sinónimo de sentirse bien. Por lo que encontramos que la campaña enfatiza el concepto de vivir en libertad; las alas en las toallas, por ejemplo, no sólo eran físicamente reales -y permitían la comodidad de que no se corriera de lugar- sino que simbolizaban esa idea (las alas que permiten volar).

En el último objetivo, se halló que Lipovetsky (1999), quien aduce que la representación de la mujer generalmente ha sido a través de su imagen física, en este caso se contrapone a Romero (2018) quien manifiesta que “se ha incrementado la voluntad de las mujeres por convertirse en profesionales y conseguir la aceptación social e individual, las mujeres no aspiran a ser hermosos o estar casadas; sino a tener logros profesionales y de esa forma tener acceso a las esferas superiores del poder”. En nuestros resultados se encontró que la campaña muestra que los spots publicitarios y piezas gráficas usaron mensajes profemeninos a través de los usos simbólicos de las mujeres en distintas situaciones y en distintos contextos sociales, esto hace que sea más fácil para los consumidores relacionarse con el mensaje a medida que se colocan en una posición autorreflexiva.

Por lo tanto, es necesario la impostación de nuevas características que identifiquen a la mujer, revalorando lo que esta significa en la sociedad, puesto que, en esta área de la publicidad, se ha movilizad muy poco para que se le dé un espacio, por lo menos, honorable.

En cuanto a recomendaciones, futuras investigaciones podrían complementar o desarrollar una revisión sistemática de la literatura para conocer la evolución de la variable del rol de la mujer, ya que históricamente ha habido avances significativos y es probable que continúe creciendo. Asimismo, es importante investigar las campañas que promueven el empoderamiento femenino y su impacto en la percepción y el comportamiento de las mujeres; debido a que, comprender cómo estas campañas afectan a las audiencias puede proporcionar información valiosa para diseñar estrategias más efectivas y resonantes.

Asimismo, es esencial analizar otras variables relacionadas, como el impacto de las estrategias de Femvertising en el empoderamiento femenino en diversas culturas y demografías. Este análisis permitiría desarrollar campañas publicitarias más inclusivas y

culturalmente sensibles, asegurando que los mensajes de empoderamiento lleguen y resuenen con una audiencia más amplia y diversa.

Finalmente, se podría ampliar el enfoque de las investigaciones con el fin de incluir tanto a la agencia creativa como al cliente, con el énfasis de conocer la perspectiva de los mismos, lo cual proporcionará una visión más completa y enriquecedora del campo de la publicidad.. Esto no solo beneficiará a los académicos y profesionales del sector, sino que también contribuirá al desarrollo de estrategias más efectivas y responsables en el futuro.

En cuanto a limitaciones, la literatura sobre las variables investigadas es escasa, ya que existen pocos estudios que aborden de manera exhaustiva ciertos aspectos de la representación de la mujer o la percepción de las campañas publicitarias. Esta falta de investigaciones profundas limita el entendimiento completo de estos temas, subrayando la necesidad de más estudios en el área. Además, habría sido factible diversificar la muestra en términos de edad y nivel socioeconómico (NSE). Esto permitirá obtener una perspectiva amplia y representativa de la población, permitiendo así conclusiones más generalizables y precisas sobre las percepciones y actitudes del público.

Para complementar el estudio, las entrevistas a profundidad hubieran sido una metodología valiosa. Este enfoque cualitativo podría haber proporcionado una comprensión más detallada de las percepciones y experiencias de las participantes, ofreciendo insights más ricos y contextuales que los métodos cuantitativos por sí solos no pueden capturar.

5.2 Conclusiones

- La campaña "No más estigma" de Kotex revaloriza la imagen de la mujer mediante el uso de spots publicitarios y piezas gráficas que promueven nuevos estereotipos, el empoderamiento femenino y la representación menstrual. Estas producciones audiovisuales desafían una sociedad contemporánea que ha sido históricamente dominada por el machismo y el patriarcado, mostrando a la mujer de manera más positiva y auténtica.
- Se destaca la importancia de la representación realista, por lo que, la campaña de Kotex debe evitar el uso de caricaturas en sus piezas gráficas, ya que estas pueden generar una percepción negativa en el público al no transmitir realismo. La

representación auténtica y realista es crucial para conectar con la audiencia y fortalecer el mensaje de la campaña.

- Los spots publicitarios presentan a mujeres en diversas caracterizaciones y actividades, mostrando que pueden asumir distintas funciones que antes se consideraban exclusivas de otro género. Esta diversidad en los roles ayuda a generar un impacto en el público y a que el mensaje de empoderamiento femenino prevalezca en la mente de las personas, asociándolo positivamente con la marca Kotex.
- Las expresiones y actitudes de las mujeres en los spots refuerzan el mensaje de que son una parte fundamental para el desarrollo de la sociedad. La confianza y la actitud arrasadora mostradas en las actividades que realizan subrayan el empoderamiento femenino y destacan la importancia de la igualdad de género.
- La campaña “No más estigma” de Kotex contribuye a la evolución de la sociedad al desafiar construcciones y tabúes relacionados con temas como la menstruación. Este avance lento pero significativo se refleja en el análisis de contenido de la campaña, que muestra cómo se están comenzando a derribar estos estigmas.

REFERENCIAS

- Abdallah, L., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2018): Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising. *Strategic Brand Management: Masters Papers*, (4).
<http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8963765>
- Abitbol, A. (2016). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*. 3(2), 117-138
https://www.researchgate.net/publication/308795803_YOU_ACT_LIKE_A_GIRL_AN_EXAMINATION_OF_CONSUMER_PERCEPTIONS_OF_FEMVERTISING
- Akestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017): «Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects». *PsycholMark*, 34, 795-806. [dx.doi.org/10.1002/mar.21023](https://doi.org/10.1002/mar.21023)
- Almeida de, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “femvertising”: Estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4440/TFG001219.pdf?sequence=1>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento el consumidor* (8va ed.). ESIC.
- Alvarado López, M. C., & Eguizábal, R. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Always. (2019): «#LikeAGirl: How it All Started». Always. <https://bit.ly/3eVQUPV>
- Andrade Cagua, M. A. (2022). *El estudio de los estereotipos de género desde la psicología 2010-2021* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana].
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22077>
- Arens, W., Weigolf, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. McGraw-Hill.
- Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48-58.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153873944>

- Bayone, A. M. & Burrowes, P. C. (2019). Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. *Consumer Behavior Review*, 3(Special Edition), 24-37. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.242586>
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* [Tesis de Maestría, Universidad de Minesota]. <http://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Bituga-Nchama, P. (2020). Los estereotipos de género en la construcción de la mujer fang: una educación patriarcal para la sumisión. *Cátedra*, 3(3), 143-160. <https://doi.org/10.29166/catedra.v3i3.2465>
- Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., & Roberts, T. A. (Eds.). (2020). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. Palgrave Macmillan.
- Pinedo, C. J., & Torres Vásquez, T. S. (2022). *Imagen de la mujer en la publicidad sexista y su incidencia en el imaginario social de los estudiantes* [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica Del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.14503/1919>
- Carrillo Ojeda, E. (2018). Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 10(1), 115–134. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1307>
- Cieza, K. (2019). Representaciones sociales de la maternidad de mujeres jóvenes de Lima. *Anthropologica*, 37(43), 39-60. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201902.002>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio.
- Dahlbeck Jalakas, L. (2016). *The Ambivalence of #Femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience* [Master's Thesis, Lund University]. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>
- Defago Angulo, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca* [Tesis de grado, Universidad de Lima] https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/9284/Defago_Angulo_Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>

- Elizundia, A. M., & Yaulema, M. Á. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 241-254.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533019>
- Faur, E., & Grimson, A. (2016). *Mitomanías de los sexos: Las ideas del siglo XX sobre el amor, el deseo y el poder que necesitamos desechar para vivir en el siglo XXI*. Siglo Veintiuno Editores.
- Flores, M., Pineda, M., Tobías, K., y Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la Comunicación*, 10, 119-135.
<https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/716>
- Gaddi, J. (2019). *Cambiar la regla: análisis de contenido publicitario de toallas femeninas y su vínculo con el discurso social entorno a la menstruación* [Tesis de grado, Universidad de San Andrés].
<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16601/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Jazm%C3%ADn%20Gaddi.pdf>
- García Arteaga, V. F., Cruz Coria, E., & Mejía Reyes, C. (2022). Factores que impulsan e inhiben el empoderamiento femenino: una revisión de literatura. *Revista Reflexiones*, 101(1), 121-140. <https://doi.org/2010.15517/rr.v101i1.43649>
- García Fernández, E. C., & García Reyes, I. Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 1(9), 43-64.
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v9-garcia-fernandez>
- García Herrera, M. (2018) *Análisis de los efectos del Femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15452/AN%c3%81LISIS%20DE%20LOS%20EFECTOS%20DEL%20FEMVERTISING%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACI%c3%93N%20PUBLICITARIA%20EN%20MUJERES%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, L. P., Ruiz, M. J. U., & López-Caniego, M. D. (2019). Micromachismos y prensa digital: El diario. es como estudio de caso. *ICONO 14: Revista de Comunicación*

- y *Tecnologías Emergentes*, 17(1), 162-183.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1220>
- García, E. (2004). *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual*. Universidad Complutense de Madrid.
- Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. GestioPolis.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. Routledge.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Grimson, A., & Faur, E.. (2019). *Mitomanías de los sexos: Las ideas del siglo XX sobre el amor, el deseo y el poder que necesitamos desechar para vivir en el siglo XXI*. Siglo XXI Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández-Ruiz, A., Martín-Llaguno, M., & Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad:(des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 8(Special), 521-530.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40931
- Ibáñez Rosales, A. (2019). *Femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña Mujeres Insuperables, San Juan de Lurigancho, 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46367/Ib%C3%A1%C3%B1ez_RAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. C. (2020). The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma. In C. Bobel (Eds.) et. al., *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. (pp. 181–199). Palgrave Macmillan.
- Kitsa, M., & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1574857>
- Kotex (s.f). *#NoMásEstigma: Una campaña en toda América Latina cuestionando los estigmas de la regla*. <https://www.lakotex.com.pe/>
- Lana, L. C. de C., & Souza, C. B. de. (2018). A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. *Intexto*, (42), 114–134. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201842.114-134>

- Lipovetsky, G., & Elola, J. (2022). " La única vía para la reconstrucción es la inversión en inteligencia": [conversación con] Gilles Lipovetsky. *Revista del Círculo de Bellas Artes*, 39, 51-54. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8719693.pdf>
- Lipovetsky, Gilles (1999). *La Tercera Mujer*. Anagrama
- López-Paredes, M., & García, M. F. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito–Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2), 174-192. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7216832.pdf>
- Martín-Cárdaba, M. A., Porto-Pedrosa, L., & Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Mateo Catalán, L. (2020). *Análisis del femvertising y su impacto en la sociedad actual* [Tesis de grado, Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107735/1/ANALISIS_DEL_FEMVERTISING_Y_SU_IMPACTO_EN_LA_SOCIEDAD_ACT_Iniguez_Aba_Isabel.pdf
- Mayer-Brown, Sara; Lawless, Casel; Fedele, David; Dumont-Driscoll, Marilyn; Janicke, David M. (2016). The effects of media, self-esteem, and BMI on youth's unhealthy weight control behaviors. *Eating Behaviors*, 21, 59-65. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.11.010>
- Mejía Ríos, A. (2019). *El femvertising como estrategia de comunicación en la campaña "Belleza Peruana" de la marca Dove* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9214/1/2019_Mejia-Rios.pdf
- Melo, Z. (1999). *Los estigmas: el deterioro e la identidad visual*. *Revista Symposium*, 3(1), 45-59. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/5727/5727.PDF>
- Menéndez Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca: Revista de pensament i analisi*, 24(2). <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020). "You're made of what you do": Impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike. *Retos*, 38, 425–432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>

- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2020). *Resumen estadístico Femicidio y Tentativas 2020*.
<https://www.mimp.gob.pe/contigo/contenidos/pncontigoarticulos.php?codigo=39>
- Mora D. L. (2018). *Femvertising. La sinceridad en la publicidad feminista*. Media Digitali e Genere.
- Moreno, M. C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de marketing*, 4(6), 68-85.
- Mota M. (2019). *El tabú de la menstruación: símbolo de la represión sexual femenina* [Tesis de Grado, Universidad de la República].
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/22777/1/Mota%20c%20Mariana.pdf>
- Muñoz, A. M., & Martínez-Oña, M. (2019) *Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes*. Alicante.
- Orellana, R. M., Vigil, M. Á. G., & Arrebola, I. A. (2020). Los estereotipos de género y las actitudes sexistas de los estudiantes universitarios en un contexto multicultural. *Profesorado: Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 24(1), 284-303. <https://recyt.fecyt.es/index.php/profesorado/article/view/78346/48378>
- Péres, M. P.R., & Almanzaor, M. G. (2017). Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351.
<https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Pietropaoli, M. (2023). Economy of Consumption consumption1: Starting with Lipovetsky Lipovetsky and Bauman Bauman. In M. Pietropaoli (Ed.) *Individualism and the Rise of Egosystems: The Extinction Society* (pp. 25-55). Springer Nature.
- Polidura, E. (2017). *Femvertising: un análisis que esconden las buenas prácticas publicitarias* [Trabajo de fin de grado, Universidad del País Vasco].
<https://addi.ehu.es/handle/10810/23513>
- Puémape Jacinto, J. (2018). *Análisis de la campaña digital Here to create de Adidas Women en mujeres limeñas de 20-40 años* [Trabajo de fin de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4229/TRABSUFICIENCIA_JACINTO_JOHANNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quilla Tipula, D. (2018). *Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017* [Tesis de grado, Universidad César

Vallejo].

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28453/Quilla_TDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez Restrepo, A., & Restrepo Jiménez, M. A. (2022). *Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene* [Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios].

<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17073>

Rodríguez, M. B., & Gallardo, E. B. (2017). Aportes a una antropología feminista de la salud: el estudio del ciclo menstrual. *Salud colectiva*, 13, 253-265.

<https://doi.org/10.18294/sc.2017.1204>

Romero Pacheco, F. (2018) *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/Romero_P_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Romo Jiménez, A. M., & Burgos Rodríguez, K. E. (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. *Temas de comunicación*, (26), 35-48.

<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/download/1238/1104/3850>

Ruiz Sánchez, K. & Gallardo Echenique, E. (2020). Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 43-52. <https://doi.org/10.5209/pepu.68713>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Sheknows Media (2014). *Sitio web oficial de SheKnows Media*.

<http://corporate.sheknows.com>

Tarziabachi, E. (2016). Usos comerciales y transnacionales del etiquetamiento menstrual y la liberación femenina. Las primeras publicidades de tampones o.b. en Estados Unidos y Argentina (c. 1977-1978). *Razón y Palabra*, 20(92), 1002-1029.

<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/840>

Tarziabachi, E. (2017). *Cosa de mujeres: Menstruación, género y poder*. Sudamericana.

- Tarzibachi, E. (2018). "Menstruar también es político. *BORDES*, (7), 35-45.
<https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/bordes/article/view/181>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Sivulka, J. (2009). *Ad women: how they impact what we need, want, and buy*. Prometheus Books
- Vaca, B., Carpio, L., Barraqueta, P., y Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E-26), 335-347.
<https://www.risti.xyz/issues/ristie26.pdf>
- Veblen, T. (1898). Why is economics not an evolutionary science? *The Quarterly Journal of Economics*, 12(4), 373-397. <https://doi.org/10.2307/1882952>





ANEXOS

Anexo 1: Transcripciones

Objetivo 1:

Focus N° 1

Fecha: 17-05-2021

ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA CAMPAÑA “NO MÁS ESTIGMAS” DE KOTEX

Guía de pautas para la conducción de los focus group

0. Introducción.

Presentación del moderador y modalidad de trabajo.

Presentación de los participantes: nombre, edad, ocupación

Moderadora: Buenas noches a todas, bienvenidas a un focus sobre la campaña de Kotex “No más estigmas”. Me presento, yo soy Sheyla Vargas, estudiante de último ciclo de la carrera de comunicaciones y en esta oportunidad estoy haciendo un estudio acerca de la última campaña de Kotex. La modalidad de trabajo básicamente es un focus mediante una dinámica grupal, en la cual todos debemos participar respondiendo las preguntas. Quisiera pedirles que por favor se presente cada una, diciendo su nombre, su edad y su ocupación por favor.

Nadthia Muñoz: Mi nombre es Nadthia Alcira Muñoz Papuico, tengo 24 años y soy bachiller en ingeniería ambiental.

Estephany Boyer: Yo soy Estephany Boyer Montoya, tengo 24 años y estudio administración y Marketing.

Mayte Llontop: Mi nombre es Mayté Llontop Pintado, tengo 24 años y soy Economista

Yolanda Coasaca: Me llamo Yolanda Coasaca, estudio derecho en la Universidad de Lima, trabajo en un estudio y tengo 25 años.

Miluska Campo: Mi nombre es Miluska Campo, tengo 20 años y estudio ingeniería industrial.

Stefany Luna: Mi nombre es Stefany, tengo 23 años y estudio la carrera de comunicaciones.

Sol Quispe: Mi nombre es Sol Quispe, tengo 24 años y manejo un e-commerce

Gabriella Berrocal: Me llamo Gabriella Berrocal, tengo 23 años y estoy en décimo ciclo de la carrera de psicología.

1. Primer periodo

Para comenzar me gustaría que hablemos de la menstruación...

¿A qué edad tuvieron su primer periodo?

Moderadora: Ahora si nos hemos presentado todas y vamos a empezar con la primera parte de este focus , en la cual les voy a preguntar acerca de su primer periodo. Me gustaría saber- ¿A qué edad tuvieron su primer periodo? En mi caso tuve mi primer periodo en sexto de primaria a los 11 años.

Mayte Llontop: El mío fue a los 12 años entrando a 2do de secundaria

Stefany Luna: yo lo tuve a los 13 y estaba en primero de secundaria

Yolanda Coasaca: yo lo tuve a los 12 años y estaba en 1ro o 2do de secundaria

Estephany Boyer: yo lo tuve a los 12 años y estaba en 1ro o 2do de secundaria, no recuerdo muy bien

Nadthia Muñoz: yo también a los 12

Sol Quispe: Yo también a los 12

Gabriella Berrocal: yo también a los 12. Estaba en 2do de secundaria

Miluska Campo: a los 11 años en mi cumpleaños

¿Cómo fue ese proceso? Cuéntenos alguna anécdota sobre ello.

Moderadora: ¿y pueden contarme como fue ese proceso o alguna anécdota que tengan sobre ello? En mi caso yo solo recuerdo que ese día tuve dolores medios extraños en mi vientre y cuando fui al baño pensé que se me había roto algo por dentro. También la primera persona a la que llamé a contarle fue a mi papá porque pensé que se me había roto algo dentro

Estephany Boyer: Fue en el colegio cuando me vino, me maché y llamé a mi mamá, ella vino a recogerme y me fui a mi casa

Stefany Luna: A mi me dio en el colegio pero me di cuenta recién cuando estaba en mi casa.

Yolanda Coasaca: A mi me vino cuando estaba durmiendo y me levanté asustada pero si sabía que era porque como soy la última de cuatro hermanas ya sabía lo que venía

Miluska Campo: Similar me pasó a mi. Yo ya sabía que en algún momento me iba a venir porque también tengo hermanas y yo era la que me encargaba de comprarles las toallas. La primera a la que le avisé fue a mi mamá porque era un viaje solo de mis papás y yo.

¿Qué es lo que sintieron en ese momento cuando empezaron a menstruar? ¿Cómo podías saber de lo que te estaba ocurriendo?

Moderadora: ¿ y alguien me puede decir que es lo que sintieron en ese momento o como podían saber que les estaba pasando? Bueno algunas por sus hermanas porque ya maso menos tenían conocimiento, pero de repente otras tenían conocimiento o no.

Mayté Llontop: Yo sentí miedo. Osea yo sabía que me iba a venir en algún momento, pero cuando a mí me vino yo no había sentido nada, no tenía dolores, no tenía nada. Entonces cuando a mí me vino yo estaba sola en mi casa, mi mamá había salido y de la nada voy al baño y veo que me manché, entonces llamo a mi mamá y le digo que me estoy desangrando. Mi mamá me dijo que estuviera tranquila porque eso pasa y yo le dije “ah bueno ya me vino”. Me dijo que fuera y agarrara una toalla higiénica. Yo no tenía toallas higiénicas, pero si tenía miedo, me sentí muy desprotegida

Gabriela Berrocal: en mi caso a mí me vino cuando estaba regresando del colegio. No sabía exactamente que era porque lo veía raro pero ósea mas o menos ya sabía que me podía venir eso y le conté a mi tía porque en ese momento estaba con ella y me dijo “felicidades”. Yo digo ósea por qué me felicitas si me está saliendo algo. Respecto a que cosa sentí, me sentí rara porque no sabía por qué me felicitaban, no entendía bien porque sabía que me tenía que venir algo, pero igual sentí confusión

Stefany Luna: Bueno yo ya sabía que me iba a venir porque ya mis papás me habían hablado de eso y aparte en mi salón ya a todas las chicas les estaba viniendo y yo fui una de las últimas que me vino. Yo no me lo esperaba porque incluso no me dolía ni nada de esas cosas, pero en el momento en que me vino yo sentí tristeza porque no quería que me viniera aún, quería seguir siendo niña porque siempre escuchaba que cuando ya te viene la regla, pasas a ser una mujercita.

2. Primera charla

¿Cuándo les hablaron acerca de la menstruación antes o durante de tu primer periodo? ¿A qué edad le hablaron sobre el ciclo menstrual? ¿En qué lugar fue? ¿Cómo fue esa charla? ¿Cuéntenos algo gracioso o incómodo de ello?

Moderadora: Es interesante la respuesta de Stefany, pero ¿a algunas de ustedes les hablaron acerca de la menstruación antes o durante de su primer período?

Sol Quispe: A mí sí. Yo en el colegio tuve un profe en primaria que nos habló de ello en sexto de primaria entonces cuando me vino la menstruación era super normal para mí. Nos habló acerca de que es, como viene, qué teníamos que usar y lo habló con todos, no solo con las niñas sino con los niños también

Stefany Luna: En mi caso ya me habían hablado de ese tema y también en el colegio habían venido de Nosotras. Venían todos los años y nos daban la charla sobre lo que era la menstruación y nos daban toallitas de regalo

Nadthia Muñoz: bueno a mí en el colegio no me dieron ninguna orientación, por decirlo así, pero por parte de mis hermanas yo les preguntaba qué cosa era lo que se ponían y me

decían que era para no mancharse y más o menos me dijeron que me podía venir entre los 12 a 14 años y eso es lo máximo que tuve de conocimiento sobre la menstruación

Yolanda Coasaca: Igual a mí, más que en el colegio me hablaron en la casa

Estephany Boyer: En mi caso también, mi mamá me comentó, pero no me dijo como tenía que ponerme la toalla higiénica entonces me la puse al revés

Moderadora: Entonces todas concordamos en que más o menos alguna vez nos habrán hablado en nuestro entorno, pero aproximadamente entre los 10, 11 o 12 años nos habrán por lo menos dado nuestra primera charla. Pero ¿alguna de ustedes se sintió incomoda sobre esa conversación o lo creyeron como algo normal?

Gabriella Berrocal: En mi caso la charla fue en 6to de primaria. Yo tenía 10 años creo porque siempre era más chiquita y cuando la profe contaba yo me palteaba y me reía, pensaba que iba a ser una cosa muy lejana. En mi casa cuando me comentaron si me explicaron qué era, pero me explicaron lo que era después de que me vino el primer periodo. Recuerdo que el primer día que me vino que estaba con mi tía, ella misma fue la que agarró un calzón limpio, me puso la toalla higiénica y me lo dio, ósea ella me lo entregó puesto y me dijo ponte esto.

3. Mitos

Alguien puede mencionarme acerca de mitos acerca de cosas que no debes hacer durante el periodo.

¿Cómo aplicaron estos cuidados de mitos durante su periodo menstrual?

Levante la mano quién cree que el periodo se corta con el agua, ¿por qué?

Moderadora: Bien y, no sé si alguna de ustedes habrá escuchado alguna vez algún mito acerca de cosas que no debes hacer durante el período. Por ejemplo, yo alguna vez habré escuchado que no me debo bañar con agua fría porque puedo caer muy grave. Aunque yo considero que es un mito, pero en el caso de ustedes, ¿Alguna vez han aplicado estos mitos durante su periodo menstrual?

Yolanda Coasaca: Yo sí uno, pero luego me di cuenta de que no era cierto. Mi mamá me decía que no consuma cítricos como limón, naranja o que no comiera mariscos porque se me iba a cortar. Yo le hacía caso, pero luego me di cuenta de que nada que ver, que podía hacer todo normal

Stefany Luna: En mi caso por parte de mi familia normal pero solamente mis amigas me decían que no comiera chocolate si me había venido la regla o me preguntaban si me bañaba cuando estaba con la regla y yo les decía que normal y yo les decía que normal hacía todo eso. En mi caso yo nunca hice caso a nada de estas cositas que decían. Recuerdo que una vez me dijeron que si me bañaba me podía salir un tumor o algo y eso ha sido lo más raro que escuché.

4. Menstruación

Le enviaré una página en la cual van a acceder con este código y van a rellenar una sola palabra con la que asocien la palabra menstruación.

Moderadora: Bien, en esta parte quisiera que estén atentas al chat. Voy a colocar un link al cual van a entrar y van a escribir una sola palabra que puedan asociar cuando escuchan la palabra menstruación. Les acabo de enviar el link, por favor ingresen para que puedan rellenar.

Nadthia Muñoz: ¿Una palabra verdad?

Moderadora: Si, una sola palabra con la cual asocian la palabra menstruación. ¿Ya todas terminaron de llenar para proseguir?

5. Cambios

Se les enviará una página web en la cual podrán agrupar en conjunto de los cambios físicos y emocionales.

Moderadora: Perfecto, ¿Ustedes que clases de cambios afrontan durante su periodo menstrual? Como físicos y emocionales. Por ejemplo, ansiedad, hinchazón o cólicos que son los típicos. ¿Me podrían comentar?

Yolanda Coasaca: Sí, siempre se me hincha el abdomen y antes de que me venga el cuerpo me avisa porque me duelen los senos y las caderas. Entonces ahí ya se que cuando tengo esas sensaciones luego de 2 o 3 días ya me está viniendo. Siempre me pasa tener ese dolor y que a los pocos días me venga la regla. Después cólicos no tanto, sólo ese dolor donde les dije y nada más, solo eso.

Miluska Campo: A mi creo que me viene con cólicos y los primeros días me viene con vómitos y cada cosa que como la vomito. Pero, cambios previos, es como si no hubiera ningún cambio previo, o sea no hay nada que me avisa, solo algunos días antes me está saliendo un poquito de sangre, pero solamente eso, o sea no me vienen como que dolores feos antes, o sea solamente durante la menstruación y los primeros días más que todo y luego ya normal

Gabriella Berrocal: En mi caso, a mi lo que me pasa es hinchazón de pechos y dolor de pechos. Mi carácter también se pone muy feo y me da demasiada ansiedad, o sea como demasiado, como chocolate, grasa, chatarra, lo que sea. Entonces como demasiado, siento que es ansiedad.

Nadthia Muñoz: En mi caso me salen granitos por la parte de la frente, cólicos si me dan bastante y fácil les incómoda, pero a mí siempre en mi menstruación se me afloja el estómago siempre

Stefany Luna: A mí me da un poco raro porque en realidad como cosas emocionales, me pongo triste o me pongo de mal humor o me dan dolores. También me duelen las piernas como si hubiera hecho ejercicio una semana y me duelen un montón. A veces también me salen como granitos en la cara

Sol Quispe: En mi caso, me sale acné y me duele la espalda baja un montón.

Describe ¿cómo eres o cómo te comportas durante los días de tu periodo menstrual? ¿Qué cambios físicos sientes? ¿Qué cambios emocionales tienes?

6. Asociación

¿En qué momento les han dicho “estás en tus días” o “seguro, estás con la regla”, respecto a su comportamiento?

¿Qué pasó para que ustedes lleguen a pensar que los cambios de humor son por estar con su periodo menstrual?

Moderadora: Bueno, casi todas tenemos más o menos síntomas similares, pero alguna vez en los días durante su periodo ¿les han dicho de repente que están en sus días cuando están con el mal carácter o que seguro están con la regla por su comportamiento?, o sea ¿en qué momento recuerdan que les han dicho eso?

Stefany Luna: si me han dicho eso, cuando estoy de mal humor alguna vez me han dicho que seguro estoy con la regla y que por eso estoy así. También cuando me ponía muy sensible con ganas de llorar y me decían que seguro me había venido mi mes y que por eso estaba así

Mayté Llontop: A mí también me han dicho eso, pero cuando he estado de humor cambiante. Pero a mí lo que me suele pasar es que en un momento estoy muy amorosa, en otro momento estoy renegando, en otro momento estoy muy feliz y después no soporto a nadie; entonces ahí me han dicho y si tenían razón porque si me había venido justo.

Moderadora: y osea, ¿Qué pasó para que ustedes lleguen a pensar que los cambios de humor simplemente son por su periodo menstrual?

Stefany Luna: Creo que es porque me pongo más sensible cuando estoy con la regla en general.

Estephany Boyer: En mi caso es igual, cada vez que me va a venir o que estoy con mi mes me pongo super sentimental, me dan ganas de llorar por todo.

Yolanda Coasaca: Yo creo que es la incomodidad también de tener la toalla y el calor. Estar caminando y sentir esos dolores de pronto hace que tu comportamiento cambie y es normal supongo. Pero igual siempre estamos como que escuchando comentarios así de cualquier persona y bueno, cuando me dicen eso yo no hago caso porque sé que no es eso, que es más mi incomodidad física que algo que yo esté sintiendo. Bueno puede ser, es lo que me pasa a mí.

Mayté Llontop: Bueno yo la verdad sí sé que me cambia bastante el humor pero también es porque, osea de por sí la menstruación te genera un desorden hormonal según sé, pero también yo tengo un desorden hormonal de por sí porque tengo síndrome de ovario

poliquístico entonces si sé que hay momentos en los que mi humor cambia por lo mismo de mis hormonas o sea ya está probado supuestamente por los exámenes que me hicieron. Entonces yo sé y soy consciente de que mi humor si va a cambiar y me di cuenta porque tenía muchos cambios en un momento o en un día. Es que a mi siempre me viene diferente en cuanto a humor o a estado de ánimo, un mes me puede venir mi menstruación y estoy super feliz, super tranquila y no me pasa nada. Al siguiente mes me puede venir con llanto desesperado todo el día y puedo llorar por lo que sea, al siguiente mes puedo estar renegando todo el tiempo o hasta cierto punto responder mal o algo por el estilo. Entonces si soy consciente de que me viene de esa forma y no es porque yo quiera estar de esa forma, sino porque simplemente amanezco así y así estoy todo el día.

7. Producto

A continuación, se les mostrará una serie de productos de gestión menstrual

¿Cuáles son los productos de gestión menstrual que compran?

Moderadora: Bien chicas, a continuación, les voy a compartir mi pantalla en la cual les voy a preguntar acerca de productos de gestión menstrual que utilizan. No mejor ya no les comparto, pero si les voy a preguntar por ejemplo sobre si utilizan lo que son las copas menstruales, las toallas higiénicas o los tampones.

Nadthia Muñoz: Yo utilizo copa menstrual y de vez en cuando las toallas diarias.

Estephany Boyer: En mi caso yo aún no me animo por la copa, quiero probarlo, pero utilizo toallas higiénicas.

Gabriella Berrocal: En mi caso solo utilizo toallas higiénicas y diarias.

Mayté Llontop: Solo uso toallas higiénicas igual. Hasta ahora no he usado copa

Sol Quispe: Yo solo toallas higiénicas. Usé copa una vez, pero hace años.

8. Toallitas

Se les enviará una página web en la cual van a escribir las marcas de toallitas que usan o usaban.

Después de ver las respuestas, ¿por qué utilizan estas marcas?

Moderadora: Si he escuchado buenas recomendaciones sobre la copa. En el caso de que yo les pregunte sobre marcas de toallas higiénicas, por ejemplo, Kotex, Nosotras, Ladysoft y Always. Cada una me debe responder que marca utiliza de estas 4 marcas

Miluska Campos: Kotex

Gabriella Berrocal: En mi caso uso Kotex y Ladysoft

Mayté Llontop: Yo Nosotras, la única que utilizo en realidad es Kotex. He probado otras y no me convencen

Stefany Luna: Yo también utilizo Nosotras y esporádicamente cuando no hay utilizo Always o muy pocas veces Kotex.

Estephany Boyer: Yo también utilizo Kotex

Yolanda Coasaca: Igual yo, Kotex

Moderadora: Bien, ¿Por qué utilizan estas marcas?

Stefany Luna: En mi caso es porque fue la primera que me compraron y ya me quedé con eso. Es como la que ya compro automática.

Estephany Boyer: En mi caso utilizo Kotex buenas noches porque es la más larga entonces esa es la mejor para mi

Stefany Luna: Claro, tiene más variedades. Incluso las de dormir me gustan porque son super grandes. La de Kotex creo que es la más grande que he encontrado porque he probado Nosotras Nocturnas y son más chiquitas. Después Always también son un poco más grandecitas por eso también las dije como segunda opción. Más que todo, me voy por Nosotras por la variedad que tienen, no me molestan, nunca me han dado problemas por eso no las cambio

Gabriella Berrocal: En mi caso uso Kotex porque no se gastan. No sé porque motivo como que las asocio con que son más suaves o de algodón o no sé como que mejores para el cuerpo. Y en diarias uso Ladysoft porque es más barato, solo por eso.

Sol Quispe: Yo utilizo todas en verdad, depende de cual me guste. Osea voy al supermercado y elijo la que tiene el mejor empaque de acuerdo a mi humor.

Miluska Campos: Yo más por mi mamá que desde chiquitas a todas mis hermanas les ha comprado Nosotras, nunca hemos probado otra marca y creo que también por lo que dice en el empaque sobre manzanilla y no se que cosa, que supuestamente es bueno para el cuerpo y siempre he usado esa marca.

Mayté Llontop: Yo por mi lado uso Kotex porque tienen las invisibles Rapisec que para mi son las más invisibles y son las que más rápido absorben, porque como ya les dije que tengo síndrome de ovario poliquístico, hay momentos en los que yo soy un cañito entonces necesito que absorban súper rápido. Si me acuerdo haber probado una de Nosotras que era super suave y que me gustó muchísimo. No me acuerdo cual era pero no era como que la clásica. Me gustó mucho pero el problema es que no absorbe la cantidad que absorbe el rapisec de Nosotras y yo para mi día a día necesito que eso suceda.

Moderadora: Entonces todas optan por lo que es absorción, seguridad, que no les incomode precisamente ahí abajo y que sea duradero porque bueno no sé, pero en mi caso a veces por el día a día o por la agitación del día no puedo ir constantemente al baño entonces creo que es un mayor beneficio para lo que es la toalla.

9. Uso de redes sociales

Mencione cuáles son las redes sociales que más utiliza. ¿Por qué? ¿Qué es lo que más le atrae de estas? ¿Cuál es el principal atractivo que le encuentra en la red social?

Estephany Boyer: Yo utilizo más Twitter e Instagram, nada más. Twitter porque me informo más, siento que hay más noticias y eso. Instagram solo para ver por historias.

Estefany Luna: Yo utilizo más Instagram, Facebook, Twitter y un poquito de Tik Tok. Pero principalmente Facebook y Twitter.

Gabriella Berrocal: En mi caso, creo solo uso Instagram y Facebook, pero a las quinientas. Pero puede ser en ese orden de Facebook e Instagram. Las demás para nada.

Yolanda Coasaca: Igual yo, solo uso Instagram y Facebook. Facebook más que todo por las noticias. Porque no suele usarlo porque solo es para ver noticias. Instagram, solo es usar para seguir a las personas o a las páginas que me gustan o de comida porque solo paro comprando y eso.

Sol Quispe: Yo también solo uso Instagram.

Nadthia Muñoz: Yo también solo uso Instagram y Facebook.

Miluska Campo: Yo también solo eso.

Moderadora: ¿Qué es lo que más les atraen de las redes como contenido o historias?

Gabriella Berrocal: Creo que lo que más me atrae es la inmediatez, lo que es más visual como Instagram. En cambio, Facebook tiene mucho texto y creo que si quiero leer, mejor me voy a una página, no a una red social. En Instagram me llama la atención las fotos o videos porque es visual y me gusta.

Sol Quispe: A mí me pasa lo mismo, amo las fotos entonces Instagram tiene fotos y me gusta.

Estefany Luna: Es depende para qué lo uso, por ejemplo, si quiero distraerme un ratito entro a Instagram, pero si quiero informarme entro a Facebook a ver las noticias o en Twitter busco algunos politólogos, periodísticos algo así como para informarme pero para otras cosas Instagram.

Mayte Llontop: Yo uso más Instagram, pero si es más para ver las páginas a las que sigo o algo que me interese. Amo ver memes o me gusta entrar a Facebook. Porque en Facebook hay más memes y bueno hay más noticias también y es un conjunto de ambos.

10. Frecuencia

¿Con qué frecuencia utiliza la red social durante el día? ¿Qué tipo de interacción tiene en las redes sociales diariamente?

Yolanda Coasaca: Seguida, casi seguida. Por ejemplo, si entro seguido a Instagram. Facebook es una vez al día o cada dos días. Pero Instagram en mi caso, si es seguido.

Estefany Luna: Yo entro a Facebook e Instagram todos los días. Instagram entro todo el día. Bueno, Facebook cuando me levanto y en la noche. Más que todo para ver noticias. Aunque no publico pero si me gusta ver lo que otra persona informa.

Sol Quispe: Según mi celular 3 horas al día.

Nadthia Muñoz: Yo por las mañanas y en las noches.

Gabriella Berrocal: Yo también.

11. Contenido

¿Qué tipo de contenido en línea es el que más te llama la atención? (Consejos de belleza, peinados, maquillaje, cocina, artículos de mujeres, etc.)

Yolanda Coasaca: A mí los ejercicios.

Mayte Llontop: A mí, no sé, a ver cocina. Mmm no sé cosas de belleza como maquillaje, uñas, cosas para cabellos, ropa como zapatos o prendas. También animalitos.

Estephany Boyer: En mi caso, en Twitter veo más noticias. En Instagram es más de tatuajes, sigo bastante a personas que hacen tatuajes. También me había olvidado mencionarte que veo Tik Tok pero es más por las noches cuando voy a dormir como comida o recetas.

Estefany Luna: Lo que me gusta más de redes sociales es que puedes encontrar de todo porque puedo ver desde cocina, finanzas hasta carros. Cualquier cosa que necesito lo puedo encontrar en redes sociales. No tengo un contenido en específico o un tema que busque como belleza, a veces veo videos de ejercicios.

Gabriella Berrocal: Bueno en mi caso, si entro a Facebook me gusta ver contenido gracioso o de comedia, videítos que den risa. En Instagram, siento que los tiktokers se han pasado a Instagram. Más que todo veo de todo en general.

Sol Quispe: Yo veo todo en Instagram, o sea mi vida está en Instagram literal. Por ejemplo, cuando voy a comer, lo busco por Instagram. Cuando voy a tomar, lo hago por Instagram. Cuando quiero buscar a autoras feministas, lo hago por Instagram. Fotografías por Instagram. Fotos de gatitos por Instagram. Memes por Instagram.

En general, todo lo busco ahí.

12. Publicidades

¿A través de qué medios recibes mayor publicidad sobre toallas sanitarias?

Estephany Boyer: Yo más que todo por televisión, quizás es porque no sigo a las páginas de toallas higiénicas en Instagram, Facebook o Twitter. No siento que me impacten tanto por otras redes, solo por tele.

Sol Quispe: Yo las he visto por redes, o sea no las sigo tampoco, pero si he visto publicidades de Nosotras y creo de Kotex una vez por Instagram. Pero si he visto más por Youtube.

Estefany Luna: Yo he visto publicidad por Twitter de Kotex y Nosotras y su publicidad no he visto muchas en mi vida. Las pocas que recuerdo son en Instagram y por televisión.

Miluska Campo: Yo solo he visto por televisión, la publicidad. No mucho por redes o he visto poco.

Yolanda Coasaca: Igual yo por tele. Porque por Instagram no sigo a las páginas de Kotex ni de Nosotras.

Mayte Llontop: Yo sí he visto por Youtube. A veces paro viendo videos por Youtube durante el día. Y bueno salen comerciales, alguna vez abre visto publicidad sobre una toalla higiénica por Instagram, pero no recuerdo la marca.

¿Cuándo han visto alguna publicidad de toallitas en la tv? ¿Cuándo han visto alguna publicidad de toallitas en las redes sociales?

Estefany Luna: Bueno habré visto hace 5 o 6 años por televisión. Porque no miro mucha televisión.

Sol Quispe: Yo no veo televisión así que supongo que habrá sido hace 5 o 6 años la última publicidad que he visto.

Mayte Llontop: Si en televisión igual. Yo no veo tele, pero las pocas veces que he visto pero tampoco me ha salido algún comercial de toallas.

Gabriella Berrocal: Haciendo memoria creo que he visto alguna publicidad por medio de influencers creo pero no recuerdo bien que marca era, creo que era de Nosotras. No recuerdo bien y por televisión sí creo que he visto hace 6 años, creo.

Estephany Boyer: En mi caso, yo no veo mucha tele, pero mi mamá sí y las pocas veces que he ido a su cuarto a ver. Si he visto alguna publicidad, pero solo he visto de Nosotras y no mucho por Kotex.

A continuación, se le muestra el material recolectado de la campaña “No más estigmas”

13. **Percepción**

¿Se encuentran de acuerdo o en desacuerdo con la publicidad lanzada de esta campaña?

Mayte Llontop: Yo creo que estoy de acuerdo con que no se debería estigmatizar o criticar a una mujer que esté o no esté con la regla. A todas creo que, bueno no sé si a todas nos ha pasado en algún momento que ha estás con la regla y tu ni siquiera estás porque si estarás si podrías explicarlo tú misma. Pero tú misma no estás simplemente estas molestas por cualquier cosa o te ha pasado algo. Pero siento que es un poco irresponsable por parte de las personas asociar la regla con respecto con una actitud tuya o una reacción tuya , pero no solo puede ser eso si no en vez puede ser una actitud tuya que puede ser tu responsabilidad o una actitud suya que esta estigmatizando solo porque estas con la regla. Estoy de acuerdo en realidad.

Sol Quispe: Yo también estoy de acuerdo, me paso lo mismo que Mayte. Me han dicho que estoy con la regla cuando he estado molesta cuando ni siquiera he estado con la regla, y es como mátenlo en serio. Incluso he dejado de hablar con esa persona. Pero nunca han atinado a decirme algo cuando he estado con la regla, solo me ha pasado cuando he estado molesta y estando sin la regla. Y eso es lo que más me incomoda.

Estephany Boyer: En mi caso está bien el mensaje que quiere transmitir, pero siento que dice “Yo puedo” pero a veces o hay mujeres que en realidad no pueden, o sea no pueden incluso pararse de la cama por los dolores entonces siento que por ahí no estoy tan a favor de su mensaje.

Moderadora: ¿entonces no te sientes identificada o mejor dicho no sientes que estas personas se puedan identificar con el mensaje?

Estephany Boyer: Quizás la mayoría, sí pero la minoría que hay personas que no se pueden levantar de la cama y es como un impedimento para realizar sus actividades de forma normal.

Yolanda Coasaca: Yo creo que me gusta, estuve revisando su feed en Instagram y me parece agradable. Me gustan sus publicaciones y en general da ánimos a que no nos decaigamos si estamos con la regla o algo. Me gusta y me parece bonito el mensaje de no estigmatizar me parece importante también y le doy un OK.

Estefany Luna: Bueno, el mensaje no sé. Porque no veo a la regla que sea un impedimento para la mujer para hacer sus cosas, tal vez el modo para algunas puede ser pero no veo que sea un obstáculo pero nos levantamos para seguir adelante. No lo veo para hacer una campaña.

Sol Quispe: A mí me pareció interesante la activación que hicieron con los jugadores de fútbol en el partido de fútbol. Porque capaz a nosotras mismas no nos impacta tanto porque en verdad para las chicas o sea que no nos afecta tanto los síntomas de la regla y a otras sí. Creo que esta publicidad debe estar más orientada a los chicos porque desconocen cuáles son los síntomas. Y entonces esta súper bien que haya sido en un partido de fútbol porque la mayoría son chicos de los que van.

¿Se sienten identificadas o no se sienten identificadas con estos mensajes? Quisiera saber su opinión respecto a la campaña ¿Cómo crees que está representada la mujer en esta publicidad de la campaña?

Mayte Llontop: Una mujer fuerte, independiente y completamente autosuficiente.

Yolanda Coasaca: Si lo mismo pienso.

Nadthia Muñoz: Si pienso igual, es una mujer fuerte así este con regla o sin regla puede defenderse, pero no en todos los casos es igual como dice Estephany hay personas que no se pueden levantar o se te hace difícil caminar. Pero está bien que pienses que o tomen en cuenta que estar con la regla no es sinónimo de que es una mujer débil o está en sus días débiles y menos se le puede atacar.

Estephany Boyer: Muestra un papel de una mujer empoderada. Eso es.

Gabriella Berrocal: Y aparte todo lo que han mencionado las chicas que ha estado chévere. Justo estaba revisando el feed, aparte han utilizado a una mujer físicamente a una mujer real o sea una mujer que puedes encontrarte en la esquina. O sea son chicas con las cuales te puedes identificar y no son las típicas chicas que cumplen cierto estereotipo o con alguien que no se pueden identificar. También han utilizado a Anahí de Cardenas, esa chica que ha salido de problema de cáncer de mama. Entonces me parece como vincularlo la mujer power, la mujer que logra salir. Me parece bien bonito.

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo que la circulación de este tipo de publicidad afecta sobre la idea que tiene la sociedad acerca de la menstruación?

Gabriella Berrocal: ¿Es sobre si genera algún cambio en la sociedad o si impacta? Es como si nos estuvieran educando, no sé cómo explicarlo.

Mayte Llontop: ¿Reeducarnos?

Gabriella Berrocal: Sí, es el concepto más adecuado. Tienes razón, chévere. Sería reeducarnos porque todos vivimos con una mentalidad de que la mujer que está menstruando está enferma, pero no es así o sea en algunos casos si viene más fuerte pero

no es una especie de discapacidad o que no vamos a ver inhabilitadas de hacer algo. Me parece que si está haciendo una chamba chévere, primera vez que me pongo a ver sus redes sociales y si están generando un cambio, chiquito pero igual lo están generando.

Mayte Llontop: Yo considero lo mismo que se separa o se distingue del resto de publicidad de otras marcas. Porque se suele hacer una publicidad más recatada, conservadora, no a veces ya se ha abandonado un poco de eso pero a veces hay propagandas que dicen para esos días, para esos desliz diarios, días incomodo, cosas así muy o sea ese día no me siento ¡ay estos en mis días!, si no ese día estoy en modo “¿por qué nació mujer?” entonces creo que es lo mejor que se puede hacer en reeducar a nuestra sociedad. Porque incluso muchas mujeres que pasan una toalla higiénica a otra amiga es como “cómo lo vas a hacer delante de todo el mundo” entonces es como un qué? Estas en tus días son completamente normal. Completamente natural. Se debe entender que una persona no esta en su mejor humor se puede entender que esta con su regla o no, pero se debe tomar de manera natural.

Gabriella Berrocal: Antes de que se me vaya, justo ya mencionando ahorita lo que dice es el hecho de pasarle a tu amiga la toalla higiénica delante de todo el mundo. Recuerdo que una vez fui a una bodega a comprar toallas y el señor me dijo: hijita no tengo bolsa negra. Y yo: YYY?, igual dame porque tengo que usarlo. A lo que voy que los hombres lo ven como un tema eso es de chicas, entonces es privado o es su intimidad y no sé qué tanta intimidad porque igual necesito eso o no lo veo tan íntimo.

¿Qué piensan acerca del mensaje de la campaña Kotex que busca romper con el tabú?

Mayte Llontop: A mí me parece que no sé si es importante o impactante para mí personalmente porque yo siento que lo veo de esa forma porque para mí la menstruación no es un tabú. Pero yo siento que si es impactante en la sociedad, o sea hay personas o mis amigas que pueden decir estas en tus días, ya te enfermaste, y eso también depende de mucho en como tú lo tomas o ves y que eso no va a parar tu día. O que estas en tus primeros días de periodo que puede ser difícil. Me resulta resaltante y relevante el hecho de que sea una campaña que sea tan agresiva con un tema que es tan tabú o dejar de estigmatizar a las mujeres o desestigmatizar a la menstruación y a las mujeres, pero creo que es un impacto en la sociedad, a mí no. Pero a la sociedad tiene un impacto bastante fuerte sobretodo el hecho haber una activación en ese partido de futbol y que lo sigan haciendo.

Gabriella Berrocal: Me parece importante o impactante no solo por el hecho de brindar información, porque la información ya la conocíamos si no porque el hecho de que una

marca tan grande tome esta iniciativa o haya decidido llevar o invertir ese mensaje. También me parece llamativo que tenga un mensaje tan chévere pero que no tenga tanta interacción en sus redes o que tenga poca acogida. También eso nos puede demostrar que nosotras mismas que también nos negamos a compartir este tipo de contenido porque solo tiene pocos likes y tiene mucha información valiosa y me pregunto porque tiene tan poca respuesta. Entonces se puede decir que la sociedad sigue siendo conservadora. Tal vez compraría el producto por el mensaje. Me dejó llevar mucho por lo que hace la marca.

Estefany Luna: Para mí, no es algo tan impactante porque la regla no creo que sea un problema. O son como días de descanso o días normales. Me parece interesante que compartan este tipo de contenido pero es raro que no haya llegado a su público objetivo tal vez es porque la sociedad es un poco más cerrada o que no usan mucho internet o lugares donde no se habla mucho de eso como en provincia. Me pregunto si habrá llegado la información en lugares donde no se habla mucho de eso.

Sol Quispe: Desde mi perspectiva, yo creo si funciona o sea posiblemente también no se en qué medios era capaz esta en señal abierta y si estuvo en señal abierta será genial porque es gente es la que necesita este tipo de información porque a nosotras nos va o viene el tema de la menstruación pero en realidad lo que yo siento es lo más impactante o podría llamarse tabú es el tema de la sangre entonces esa parte esta genial o bueno ame esa activación en el partido de la U. eso fue lo mejor que pudieron hacer o lo mejor de la campaña pero si siento que es un toque light lo que han escrito o en los posts pero tiene o esta balanceado con los posts informativos como los días fértiles y eso. Es una campaña completa porque está en redes y si no se cogió el tema es porque es un tema normal. Incluso los más jóvenes dominamos el tema entonces no hay nada sorprendente en esa parte.

¿Qué piensas acerca de la muestra de sangre roja en vez de la sangre azul típica que se muestra en la publicidad de higiene femenina?

Mayte: Desde mi punto de vista es normal porque no es algo que sea sobrenatural. Me parece bueno que lo hagan porque siempre las muestra o las marcas solían usar el líquido azul o solo eso y lo único que hacían es caer el chorrillo y súper absorbente. Pero me parece bien porque debería ser normal o sea si sé que hay mucha gente que le parece un poco asqueroso, pero también considero si es algo normal que pasamos todas las mujeres entonces no debía ser algo tan tabú, no debería ser poner el líquido azul y ya porque la sangre te pueda dar asco. Porque la mitad de la población sangra una vez al mes y me parece bien.

Sol Quispe: O sea siento que no lo vi, o que no se nota. Si lo mostraste en los videos, no me percate. O no lo percibí o sea es algo que como que se va normalizando sin que te des cuenta entonces está bien.

14. Uso de la imagen de la mujer

Se les mostrará el material recolectado de la campaña en la cual se haya utilizado en la campaña de Kotex junto a influencers

¿Qué hace que puedas identificarte con estas influencers o embajadoras de marca?

Yolanda Coasaca: A mí me gustó el de Luciana Fuster.

Moderadora: ¿Por qué te gustó el de Luciana Fuster?

Yolanda Coasaca: Porque me pasó lo mismo cuando me estaba yendo a la piscina y me dijeron: ay cómo te vas a meter. Porque estas con tu regla, no te vayas a manchar y todas esas cosas, pero en verdad estaba con un tampón obviamente, porque no voy a dejar machada la playa o piscina. No hay forma, pero bueno, es como un poco fastidioso tener que dar esas explicaciones cuando no son necesarios pero me identifico más con ese mensaje que ella dio porque me paso.

Moderadora: ¿Y qué es lo que sientes después de ver estos vídeos?

Yolanda Coasaca: Me parece bien chévere el movimiento, muy necesario en estos tiempos y nada que como supongo que son personas que tienen muchos seguidores van a llegar a más chicas sobretodo a las niñas que están entendiendo este proceso de desarrollo de pensamiento crítico entre otras cosas.

Estefany Luna: Yo creo que es interesante el uso de influencers y las piezas gráficas, y me gusto la influencer que dijo sobre no dejar de hacer cosas con la regla o sobre dejar de usar vestidos o ropa pegada cuando estamos con el periodo. Me gusto bastante el mensaje que transmiten.

Moderadora: ¿Qué mensaje te transmite? ¿Qué es lo que sientes después de ver estos vídeos?

Estefany Luna: Te quieren brindar un mensaje de empoderamiento a la mujer, me parece bastante chévere.

Estephany Boyer: En mi caso, no me impacta mucho. Siento que no son concisos o claros con su mensaje que quiere dar. Cada influencer se va por las ramas o no va al punto que quiere hacer llegar a Kotex. Siento que en ocasiones sus posts causan más impacto que las influencers. Siento que no está bien dirigido su campaña.

Gabriella Berrocal: En mi caso, las influencers como Flavia Laos o Luciana Fuster como que no les creo, porque siento que únicamente siento que tienen un speech similar. Era como dejemos estereotipar tal cosa, pero ya necesito que me cuenten algo real. Han escogido chicas que no van y es raro porque en su feed ponen a chicas tan reales con las que todo el mundo se identificaría que no contrasta con las influencers.

Mayte Llontop: Estoy de acuerdo, la verdad es que podría servir para las personas que siguen como jóvenes adolescentes que las sigue y creo que ahí sí genera un impacto, pero en cuestión de ventas. No sé qué tanto en cuestión de interioriza o concientización respecto al tema porque me sucede lo mismo que hay cosas que no les creo. Yo particularmente no les creo también tenemos que saber a que punto o público objetivo está apuntando la campaña. A la única persona que considero que realmente le creo lo que dijo fue a Karina Jordan. Y porque realmente se vio comprometida y mimetizada con la campaña porque se vio tan real o tal cual. Y lo importante es mostrarse, en todo si vas a contratar a una persona que tiene tal cantidad de seguidores pero no es tan cercana pero debe mostrar que no solo es una influenciadora de la marca si no que se muestre natural y el mensaje que transmite y no se siente eso en la campaña. Pareciera que tuvieran un speech programado. Por ahí no se desliga de las figuras que ellos publican en su feed o de los videos que publican que me parecen más fuertes o impactantes.

Sol Quispe: Opino lo mismo que Mayte o sea me parece que estaban súper disforzadas así como que no son natural. No me gusto para nada excepto Karina Jordan y la sentí sincera y fácil porque se le ve más real no como las otras pero fácil Dolce como que su mensaje se fue por las ramas pero ella era perfecta para transmitir el mensaje pero se desvió lo que quería decir parecía un comercial de tv o no sé, no hablaba del periodo o lo toco muy poco no creo que haya impactado tanto aparte sus seguidoras son niñas entonces ellas ya manejan el tema, la gran mayoría. No creo que eligieran a sus influencers.

Moderadora: Entiendo que varias de ustedes se sienten más identificadas con el mensaje que transmitió Karina Jordan pero algunas con ninguna. Y si en el caso de que les pongo dirigir una campaña de Kotex o son las encargadas del marketing de esta campaña. Sin considerar el engagement o cantidad de seguidores y solo eligiendo en base a la personalidad o identidad del mensaje ¿a qué influencer o imagen elegirían para su campaña?

Sol Quispe: Yo siento que elegiría como imagen a Renata Flores, pero ya es imagen de Sedal pero Sedal está haciendo lo mismo de empoderar mujeres solo que Kotex lo hace con el tema de la menstruación. Ella es más de nicho o que es una cantante que canta en

pop y quechua pero va con el target porque va para niñas que se tienen que reeducar y van entre los 13-14 años y no como nosotros que ya está como más marcado.

Mayte Llontop: Yo creo que elegiría no sea de las que mostraste a Luciana Fuster, pero lo tendría que hacer de una manera más personal para funcione o transmita el mensaje. Tal vez podría funcionar, pero si el mensaje fuera más diferente. También puede ser Merye Cherry Pop porque la mujer es si súper linda, guapa y acaba de ser mama y es una persona que llega a bastante gente joven y siempre es ella. Ella siempre habla de temas sin tabú alguna y por ahí va la campaña y si el público objetivo también son adolescentes entonces buscar este tipo de influencers pero que den un mensaje distinto no hacerlo de manera superficial.

Sol Quispe: Creo que también puede haber ido Marisol no se su apellido y que es comediante. ¿Saben su apellido? Creo que es Benavides, desde su imagen puede dar su perspectiva o eso puede generar en muchas chicas. A mí no me gusto Luciana Fuster no sé, no la siento verdadera. Tal vez ayude en la campaña, pero finalmente pero como branding supongo que quieren hacer campaña sostenida entonces ese tipo de imagen no ayuda mucho.

Estephany Boyer: No necesariamente usar a personas del medio, se puede usar personas reales y comunes, profesionales o emprendedoras. Personas más reales que te pueden dar ese mensaje entonces más sería ese camino.

15. Cierre

Hemos llegado al final de esta dinámica interactiva de focus group, ¿Por qué creen que el periodo menstrual es cosa de mujeres?

Mayte Llontop: Yo creo que viene de un tema de educación en el que nos enseñaron o quizás le enseñaron a nuestras generaciones pasadas la menstruación está ligada a tu virginidad, tu pureza a que te vuelvas a niña a mujer. Relacionarlo de esa forma es como relacionarlo a algo más íntimo de ti, porque supongo de épocas anteriores tener relaciones para una mujer es sorpréndete o como puedes hablar de ello. Creo que por ese mismo lado va el periodo o cómo vas a hablar de sangramiento menstrual. En el que no me haces notar que no estas embarazada o que debes cuidarte o que cambias de humor y eso. Es algo que solo entiende las mujeres porque solo nosotras lo pasamos y que hasta ahora no lo entiende el sexo masculino porque no lo ha pasado y entonces es una reeducación pero no solo debería ser enfocado a nosotros como un cuídate, o cuida tu cuero o protégete. También debería ser al otro lado también.

Estefany Luna: Estoy de acuerdo con Mayte, creo que aún es un tabú el tema de la menstruación por la misma sociedad. Incluso hablar de toallas higiénicas es bastante incomoda en la actualidad.

Focus N° 2

Fecha: 18-05-2021

ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA CAMPAÑA “NO MÁS ESTIGMAS” DE KOTEX

Guía de pautas para la conducción de los focus group

0. Introducción.

Presentación del moderador y modalidad de trabajo.

Presentación de los participantes: nombre, edad, ocupación

Moderadora: Buenas noches a todas. Estoy realizando un estudio cualitativo sobre la campaña “No más estigmas” de Kotex. Mi nombre es Sheyla Vargas Solis, soy estudiante de la carrera de comunicaciones de la Universidad de Lima y me encuentro en los últimos ciclos. Quisiera por favor pedirles a todas que se presenten. Por favor me pueden decir su nombre, su edad y su ocupación.

Silvana Torres: Bueno, soy Silvana Torres. Tengo 22 años y estoy estudiando ahorita también la carrera de comunicaciones en la Universidad de Lima y estoy trabajando como practicante de comunicación interna en el área de recursos humanos de la empresa Fudge.

Lizbeth Rodríguez: Hola buenas noches, mi nombre es Lizbeth. Tengo 40 años, de profesión ingeniera industrial y bueno gracias por la invitación.

Marianela Moreyra: Hola buenas noches. Mi nombre es Marianela Moreyra, tengo 47 años y yo soy médico dermatóloga.

Rubi Limo: Hola buenas noches, mi nombre es Rubi Limo. Tengo 25 años y estoy estudiando medicina humana

Francesca Rivera: Hola soy Francesca y el año pasado egresé de comunicaciones. Ahorita estoy trabajando como practicante de marketing en una empresa de construcción y bueno nada, me gusta leer y escuchar música.

Lorena Rodríguez: Buenas noches, soy Lorena Rodríguez. Soy ingeniero civil de profesión, tengo 50 años pero por el momento soy ama de casa.

Briana Fernández: Hola soy Briana Fernández. Estoy estudiando ingeniería mecatrónica en la UPC

Isabel Mayuri: Hola mi nombre es Isabel Christina Mayuri Maguiña. Tengo 24 años y estudio derecho.

Francesca Vargas: Mi nombre es Francesca Yessenia Vargas Solis. Mi edad es 32 años y soy abogada de profesión

1. Primer periodo

Para comenzar me gustaría que hablemos de la menstruación...

¿A qué edad tuvieron su primer periodo? ¿Cómo fue ese proceso? Cuéntenos alguna anécdota sobre ello. ¿Qué es lo que sintieron en ese momento cuando empezaron a menstruar? ¿Cómo podías saber de lo que te estaba ocurriendo?

Moderadora: Bien, como todas saben Kotex es una marca dedicada a lo que es toallas higiénicas e higiene femenina, pero para empezar este focus quisiera comenzar a hablar acerca de la menstruación. ¿A qué edad tuvieron su primer periodo? ¿Cómo fue ese proceso? Cuéntenos alguna anécdota sobre ello. ¿Qué es lo que sintieron en ese momento cuando empezaron a menstruar? ¿Cómo podías saber de lo que te estaba ocurriendo?

Francesca Vargas: A mi me vino a los 14 años. Fue en mi casa, en mi baño. Me asusté muchísimo a pesar de que sabía que me iba a venir, pero me asusté igual porque fueron dolores y cólicos muy intensos; y a la primera persona a la que le avisé fue a mi papá y él fue quién me explicó más a detalle sobre esos momentos.

Lizbeth Rodriguez: Bueno en mi caso si recuerdo que fue como a los 16 años y fue en mi casa, pero el tema es que es doloroso. Lo que si recuerdo son las típicas aguas calientes, alguna hierba, apio o algún menjunje que ahí te preparan las mamás para que aminore el dolor y hasta ahorita sigo tomando esas aguas calientes para estar más tranquila, pero si para mi es un tema mensual que es con un poco de dolor pero ya es un tema de que una se acostumbra. El tema es que siempre estoy al pendiente de tener cuidado porque tengo ese temor de que se me vaya a pasar o algo, pero no es tan bonito el tema mensualmente en mi caso.

Francesca Rivera: A mí me pasó algo un poco vergonzoso. Yo tenía 10 años cuando me vino la regla. Era super temprano y la verdad ni siquiera me habían hablado de eso en el colegio para nada, creo que fui una de las primeras en todo mi grupo de amigas y pues yo de la nada fui al baño, era la mañana y yo de la nada me di cuenta que estaba sangrando y pensé que era una hemorragia, ya estaba pensando como decirle a mi mamá que me iba a morir, la llamé gritando y al final empezó ella a emocionarse y yo no entendía por qué se emocionaba si yo pensaba que me moría y, pues nada al final me explicó y ya estaba muchísimo más calmada, pero si esa fue mi primera vez.

Rubi Limo: La primera vez no recuerdo exactamente mi edad, creo que fue antes de los 13 o bien cerca de los 13. Ya mi mamá me había hablado del tema, en el colegio creo que no lo tocaron, pero felizmente en mi caso fue cuando estaba en mi casa y fue como un flujo muy pequeñito o sea yo ni siquiera me di cuenta y no tuve incomodidad hasta que le dije a mi mamá que pensaba que me había hecho una herida o algo así y me dijo que no era una herida sino que era la regla. Yo le pregunté si eso era porque era muy poquito. Hubiera querido que después hubiera sido así porque yo soy de las personas que tienen un flujo aún

abundante, sobre todo en los 2 o 3 primeros días y entonces así fue felizmente. Si he tenido varias experiencias justamente por tener el flujo abundante. En el colegio he tenido la mala experiencia de manchar mi uniforme y mis compañeros me pasaban la voz y yo ni cuenta me daba porque yo pensaba que estaba protegida y bueno me sacaba la chompa, la típica. Y bueno, eso. Felizmente que algo más que eso creo que no. No me he desesperado tanto pero si los dolores es algo que odio y mis cambios de humor que yo misma no me aguanto en esos días la verdad.

Lorena Rodríguez: A mí me vino la menstruación más o menos creo que a los 12 años. Fue en mi casa, no tuve ningún problema. Siempre he sido de bastante flujo, pero lo que yo puedo contar que me ha cambiado la vida es que desde que tuve mi primera hija hace 18 años, me disminuyó bastante y fue más llevadero. Para mi tener a mi hija me ayudó bastante y ya después con mi otro hijo también, creo que eso fue la solución para disminuir el flujo porque siempre lo había tenido alto. Algo que para mi es importante y que quizás les sirva a las señoritas que aún no tienen hijos. Yo a mi hija la tuve en deporte desde 1er grado, la tuve en natación hasta 1ero o 2do de secundaria. Y cuando ella empezó a menstruar ella no sufre de cólicos a diferencia de mí que yo si he sufrido de cólicos, pero yo creo que ha sido que sin querer queriendo, el simple hecho de haber estado en natación la ha beneficiado a ella porque ella no sufre de cólicos nunca.

Briana Fernández: En mi caso fue a los 12 años. Fue en mi casa, no fue mucho, pero al inicio lo confundí con otra cosa pensando que estaba mal del estómago y nada después ya la segunda vez me di cuenta de que era mi menstruación.

Silvana Torres: Bueno en mi caso creo que me vino como a los 13 o 14 años. Recuerdo que también me asusté al principio porque era algo extraño para mí. Creo que mi mamá solamente me comentaba de su menstruación, a ella le venían dolores fuertes, pero más allá de eso no sabía ni la edad aproximada a la que me iba a venir entonces si fue como que sorprendente en el momento, pero luego todo normal. Como experiencia podría decir que tengo la suerte de que no me vienen cólicos ni dolores fuertes cuando estoy en mi menstruación. No sé si es porque soy regular pero no lo llevo tan fuerte como muchas mujeres si lo padecen, sólo pocas veces han sido los días en que me ha dolido mucho pero por lo regular no.

Isabel Mayuri: En mi caso el periodo apareció a los 16 años. Si me habían hablado de ello, ya tenía primas que también ya les había venido el periodo y me vino cuando estaba durmiendo, desperté y simplemente me asusté un momento y luego ya me di cuenta que había llegado el periodo. Solo que me asusté porque tenía la idea de que el periodo iba a llegar con algún síntoma porque muchas veces me mencionaban que tenían cólicos y esos malestares. Entonces fue por ello que me asusté y esa fue mi experiencia.

Marianela Moreyra: En mi caso el periodo recuerdo que mi menstruación vino a los 12 años. No recuerdo exactamente, yo creo que debo haber estado en casa. No recuerdo haberme asustado o alarmado. Si había recibido ya bastante información al respecto, aparte que yo soy la menor de 2 hermanas y ya mi hermana había por eso entonces ya sabía más o menos como era; y como ella si padecía de cólicos menstruales un poco intensos y yo creo que estaba con esa expectativa de esperar sentir cólicos, pero en realidad no. Al menos no tuve ningún problema. Alguna vez si recuerdo haber tomado algún analgésico, lo que existía antes Ponstan para el dolor, también lo manejaba con mates que me preparaba mi

abuelita con orégano caliente en las pocas veces que he tenido molestia o dolor. En realidad, recibí la menstruación tranquila porque como comenté hace un momento si había recibido bastante información al respecto.

2. Primera charla

¿Cuándo les hablaron acerca de la menstruación antes o durante de tu primer periodo? ¿A qué edad le hablaron sobre el ciclo menstrual? ¿En qué lugar fue? ¿Cómo fue esa charla? ¿Cuéntenos algo gracioso o incómodo de ello?

Marianela Moreyra: Bueno en mi caso, yo recibí la información en casa por parte de mis padres, desde más o menos los 9 años porque mi hermana es 2 años mayor que yo, entonces recuerdo que de los 8 o 9 años ya había recibido la información, ya me habían explicado que era un proceso normal, que en algún momento iba a venir, que iba a ser en forma mensual, que tenía que ya llegando a determinada edad estar preparada, más o menos a partir desde los 11 años yo ya sabía que a partir de allí en cualquier momento podía llegar, así que lo recibí con naturalidad y no recuerdo haber recibido información en el colegio. Yo recuerdo que la formación y orientación que he recibido ha sido en mi casa, de mis padres.

Rubi Limo: No recuerdo haber recibido ninguna charla en el colegio. La información siempre me la dio mi mamá. No tengo hermanas mayores conmigo, entonces mi mamá fue la que me dio la información, creo que por eso también no me asusté mucho, lo tomé con naturalidad, ya las experiencias vinieron luego pero previamente la verdad si tenía la información de cómo podía hacer.

Francesca Vargas: A mí la info por el contrario, la recibí en el colegio exactamente en el curso de anatomía. Bueno ahí nos dieron toda la información y fue algo genérico; pero ya después de que llegó el momento, el encargado fue mi papá junto con mi mamá.

Silvana Torres: En mi caso me había enseñado un poco al respecto en el colegio, si mal no recuerdo en primaria en una de las horas de tutoría, la usaron para eso. Así que sí, más o menos sabía acerca de la menstruación antes de que me venga, más no me explicaron mucho en casa. Primero fue en el colegio y ya una vez que me vino en mi casa si mi mamá me habló del tema.

Francesca Rivera: Pues a mi osea el mismo día que me vino fue el mismo día que aprendí todo. Bueno yo estaba en primaria entonces no fue hasta secundaria, 3ro o 2do de secundaria fueron al colegio las trabajadoras de Nosotras a darnos una charla a unas chicas nada más, los chicos creo que se fueron a jugar fútbol. La cuestión es que fue como una hora de explicar todo lo que en realidad yo ya tenía más entendido pero algunas chicas no porque todavía no les había llegado. Y pues, solo que creo que tal vez se demoraron un poco porque tal vez desde 1ro de secundaria debió haber sido esa charla.

Lorena Rodriguez: En mi caso fue en mi casa y mi mamá fue la que me habló sobre el tema.

Lizbeth Rodriguez: En mi caso tuve información en el colegio porque yo he estudiado en un colegio de mujeres y religioso entonces las monjitas tenían que darnos la información. El tema es que creo que a mí me la dieron a algo de los 12 o 11 años y a mí no me vino como hasta los 16, entonces he estado como que esperando a que llegara pues el tema y se haga realidad lo que tanto me hablaron. El tema es que para que llegase porque para mí es un tema que cada vez que viene por los dolores y todo eso. Y en la casa también recibí la información porque bueno, soy la hija mayor y de todas maneras a mí era la primera a la que le tenían que decir; pero no recuerdo que haya sido tanta información a detalle como en el colegio que si ahí fue un poco más un poco más de información y a nivel de algo más amical porque eran puras mujeres y contaban sus experiencias y todo. Eso me ayudó un poco más a entender del tema.

Isabel Mayuri: Bueno en mi caso de igual manera, no recuerdo haber tenido información o que nos hayan brindado información en el colegio pero si mis papás cada cierto tiempo me hablaban de ello para de todas maneras estar preparada y también bueno, los comentarios o a veces hablábamos con mis primas y como a ellas ya les había venido el periodo, entonces hablábamos y me comentaban que habían cólicos menstruales y todo ello; entonces así fue como me prepararon por así decirlo para estar atenta a este momento.

3.Mitos

Alguien puede mencionarme acerca de mitos acerca de cosas que no debes hacer durante el periodo.

¿Cómo aplicaron estos cuidados de mitos durante su periodo menstrual?

Levante la mano quién cree que el periodo se corta con el agua, ¿por qué?

Francesca Rivera: Yo tengo uno que la verdad no me lo podía creer, era que no podía cargar a un bebe si estaba en mi menstruación. Cuando yo tenía 11 años y estaba en la casa de una tía y mi sobrina tendría sus 3 meses de nacida y yo aún sabiendo esto del mito como no lo creía, agarré y la cargué. Entonces mi sobrina empieza a llorar como si le estuvieran haciendo un mal de ojo y yo me asusté y me puse a llorar. Luego empezaron a hacerle como un rito que consistía en que otra sobrina camine en rombo alrededor del bebe estando en el piso. Yo estaba muy sorprendida porque parecía como un ritual. Al final resultó que la bebe estaba con cólicos o con gases, pero me traumaron de por vida y por un buen tiempo no cargué a ningún bebe cuando estaba con la regla.

Rubí: Creo que he escuchado el mito de no consumir limón específicamente, o bebidas con limón o cualquier cosa que contenga limón. Claro que igual lo hice y no me pasó nada entonces desde ahí me di cuenta de que era un mito, pero si en mi familia lo mencionaban por ahí. En mi casa mi mamá me decía que no tenía nada que ver, pero si me mencionaba lo de no bañarse cuando se tiene la menstruación, pero yo lo hacía y me daba cuenta que tampoco pasaba nada.

Silvana: No se si llamarlo mito, pero normalmente recomiendan que cuando estás con tu periodo debes de tomar bebidas calientes y te decían lo contrario de las bebidas frías, que no debían ser tomadas al estar con la regla. En mi caso no me afecta si tomo bebidas heladas o consumo helado, no me sucede nada, aunque supuestamente dicen que consumir cosas heladas intensifica el dolor de los cólicos, pero en mi caso no es así. Entonces no se si es un mito o realmente solo en mí no funciona.

Lorena Rodríguez: En mi caso a mí me dijeron que no coma palta porque aumenta el flujo durante la regla. Yo en mi caso si lo he estado cumpliendo hasta ahora con cierto miedo cuando estoy con la menstruación porque trato de no comer palta.

Briana Fernández: A mí me dijeron que tomar té de kion baja los dolores. Yo no me lo creía pero una vez lo probé porque tenía un poco de dolor y después realmente si funcionó porque se redujo el dolor. Fue algo que me impresionó bastante.

3 Menstruación

Le enviaré una página en la cual van a acceder con este código y van a rellenar una sola palabra con la que asocien la palabra menstruación.

Francesca Vargas: Cólicos y toallas higiénicas

Rubi: Dolor

Lorena: Incomodidad

Francesca Rivera: Incomodidad

Lizbeth: Cancelados los planes

Silvana: Fastidio

Marianela: Sangre

Isabel: Dolor e incomodidad

Briana: Periodo

4 Cambios

Se les enviará una página web en la cual podrán agrupar en conjunto de los cambios físicos y emocionales.

Describe ¿cómo eres o cómo te comportas durante los días de tu periodo menstrual? ¿Qué cambios físicos sientes? ¿Qué cambios emocionales tienes?

Francesca Vargas: Dolor, hinchazón, se me baja la presión, me da mucho frío, a veces sueño y fijo también mal humor los 3 primeros días.

Rubi: Francesca me leyó la mente. Solo para adicionar a lo que ella dijo, también se me baja la presión, las manos y los pies se me ponen muy frías, incluso si es verano no me interesa ni importa la estación y me duelen mucho las caderas y las piernas, como si hubiera caminado por horas y también me da un sueño increíble que lo único que deseo es dormir y abrigarme.

Silvana: En mi caso lo máximo que tengo es mal humor porque reniego con todos en mi casa y también antojos, se me da por comer bastantes cosas como dulces, snacks, papitas, sobre todo comida chatarra principalmente. Además, en mi caso hace 2 meses que empecé a hacer ejercicios. Si tenía estos síntomas durante los días del periodo, cólicos, malestar, mal humor, bajada de la presión, pero estos 2 meses que he llevado haciendo ejercicio y tal cual como alguien aquí comentó que una de sus hijas hace deporte y no tiene estos síntomas, la verdad si es cierto, en algunos casos ayuda. Por ejemplo, a mí ya no me da tanta hinchazón como antes y ya la hinchazón no viene acompañada de dolor. Igual si se me sigue bajando la presión y me sigo sintiendo cansada el primer día de mi regla, pero ya no me dan esos cólicos o dolores que antes me daban. Entonces creo que en ciertos casos si parece ayudar el tema de hacer deporte o ejercicio.

Lizbeth: Bueno para mi el primer día es el terrible. En mi caso yo si pudiera aplicaría lo que existe en otros países que el primer día de tu menstruación puedes pedir descanso y no

ir a trabajar porque en verdad productiva no soy en mi primer día de regla, así que prefiero estar echada en la cama abrigada así sea invierno o verano, también me dan antojos, escalofríos. Pero eso es sobre todo el primer día, ósea esos síntomas me duran 3 o 4 días pero el primer día es brutal. Entonces independientemente del clima igual me da frío, el desgano y querer estar metida solo en cama bebiendo cosas calientes.

Marianela: En mi caso, yo si de adulta ya después de los 25 años en adelante sufría días antes de la menstruación, más o menos una semana antes lo cual es conocido como síndrome de tensión premenstrual, que por ejemplo sentía las mamas hinchadas, adoloridas; entonces esto siempre me pasaba más o menos unos 7 días antes de la regla y yo sabía ya que transcurridos los 7 días de ese dolor y ese aumento de turgencia en las mamas ya venía mi menstruación. Básicamente eso porque después ya cuando me venía la regla, en algunas ocasiones si me daban un poco de cólicos, pero más que todo lo que se marcaba y me incomodaba un poco más a mi eran los días previos a la aparición de la regla.

Lorena: En mi caso solo es un poco de malestar y nada más. Y adicionando lo que dijeron hace un momento sobre el deporte, si es cierto porque yo ya llevo 4 o 5 años yendo al gimnasio, pero ahora por la pandemia he tenido que dejar de ir y los malestares han aumentado un poco más ahora que no estoy asistiendo. Más que todo la incomodidad que es un poco mayor ahora nuevamente.

5 Asociación

¿En qué momento les han dicho “estás en tus días” o “seguro, estás con la regla”, respecto a su comportamiento?

¿Qué pasó para que ustedes lleguen a pensar que los cambios de humor son por estar con su periodo menstrual?

Silvana: En mi caso si me lo han dicho y creo que nunca cuando he estado con la regla, sino más bien cuando he renegado por otras cosas. Por ejemplo mi hermano a veces me dice “seguro estás con la regla” y molesta porque lo asocia y no necesariamente tienes que estar con la regla para renegar; y aparte que no todas las mujeres cuando tienen la regla reniegan o pasan por el mismo proceso; entonces también creo que puede ser un estereotipo que de hecho si lo dejamos pasar pero no todas; y además siempre que me han venido esos comentarios han sido de hombres.

Rubi: Creo que más o menos iba a decir lo que ha dicho Silvana que me lo han dicho cuando he estado de mal humor pero no era por la menstruación, si no por temas externos y bueno definitivamente si está demostrado que los cambios de humor pueden darse en algunas mujeres que están menstruando, sobre todo en las que tenemos malestares muy fuertes entonces tenemos mayor tendencia a ponernos de mal humor. A mí me pasa esto del mal humor, no diría que cada vez que me viene la regla, pero si en muchos, sobre todo los primeros días me siento yo misma muy irritable a veces.

Briana: En mi caso no me han dicho eso pero si me ha pasado que durante mi periodo si he perdido el control. No es muy común, es algo muy raro ya que usualmente yo no reacciono así y aproximadamente creo que sucede una vez cada 6 meses más o menos.

Lizbeth: En mi caso, más que mal carácter creo que me vuelvo más sensible, más llorona y creo que por ahí se dan cuenta que estoy con las baterías bajas, más sensible entonces se dan cuenta y al toque ya identifican que una está mal; pero no tanto por estar renegando, si no por la sensibilidad que menciono, también una se pone más ansiosa y por ahí doy indicios de que puedo estar con el periodo.

6 Producto

A continuación, se les mostrará una serie de productos de gestión menstrual
¿Cuáles son los productos de gestión menstrual que compran?

Francesca Vargas: Yo compro más toallas higiénicas, pero más las de noche

Silvana: Yo compro toallas higiénicas y sobre todo nocturnas, incluso el uso de día por el flujo que es abundante.

Francesca Rivera: Igual. De verdad que esas tallas salvan vidas porque a diferencia de las otras que son diarias y tienes que usar 2 porque a veces se te escapa por todos lados, esas si agarran bastante porque es como un pañal y al final te sale más cómodo usarlos. Creo que uso más toallas, pero de vez en cuando también tampones en ocasiones.

Lizbeth: En mi caso las toallas normales y para la noche si las nocturnas de cualquier marca, como puede ser Kotex o Nosotras. Pero por ejemplo ahora en pandemia me

acostumbré a usar todo este año puras toallas nocturnas todo el día, ya no utilizo las toallas normales porque ya me acostumbré a las de noche que son más largas supongo que porque estoy en casa y me siento más cómoda.

Lorena: En mi caso yo uso toallas higiénicas nada más.

Silvana: En mi caso también uso toallas higiénicas, pero por ejemplo cuando voy a la piscina o tengo que usar ropa de baño a pesar de no entrar al agua, uso tampones y siento que igual son más cómodos a mi parecer

Isabel: bueno en mi caso toallas higiénicas las normales, hasta para dormir. No utilizo las diarias porque bueno mi flujo es normal, no es muy abundante. No soy de usar tampones y tampoco la copa. Ambas cosas, no me asustan, pero he oído algunas cosas así que evito usar más que nada los tampones.

Briana: Usualmente yo uso las toallas de noche y creo que son las únicas.

Marianela: Bueno en mi caso las toallas higiénicas, pero como los primeros días, sobre todo los 2 o 3 primeros días el flujo era abundante, solía utilizar las nocturnas para el día y a veces inclusive para la noches utilizaba esas que son como practipañales, toallas higiénicas muy grandes o largas para asegurarme de no mancharme en las noches, solo en los primeros 2 o 3 primeros días como ya mencioné.

7 Toallitas

Se les enviará una página web en la cual van a escribir las marcas de toallitas que usan o usaban.

Después de ver las respuestas, ¿por qué utilizan estas marcas?

Marianela: En mi caso utilizo Nosotras porque es con la que más me he acostumbrado y la que más cómoda me ha resultado por la calidad de algodón y porque algunas otras tenían un poco de material sintético y eso no me resultaba muy cómodo, entonces me acostumbré con esa marca.

Francesca Vargas: De igual manera, Nosotras por lo mismo, por el algodón y por la cantidad de algodón también.

Lizbeth: En mi caso Nosotras, por la comodidad y el algodón. Con otras he tenido malas experiencias por el tema de que son muy sintéticas y me irrita mucho. No he probado tampoco las nuevas que han salido, creo que hay deportivas y otro tipo de toallas, pero ya no las he probado; me he quedado siempre con las Nosotras clásica por el algodón en verdad.

Silvana: En mi caso también Nosotras, es con la que me siento más cómoda. Creo que alguna vez habré usado Kotex pero Nosotras es lo que uso habitualmente.

Rubi: Yo uso Nosotras y Kotex, sobre todo Nosotras, pero Kotex algunas veces, sobre todo para las toallas de día utilizo Kotex.

Lorena: En mi caso yo uso Always.

Isabel: Bueno en mi caso yo he utilizado las Nosotras clásicas y Ladysoft pero Kotex no porque creo que en un tiempo salió una que no era con algodón si no diferente y cuando probé esa ya preferí no seguir usando esa marca.

Francesca Rivera: También utilizo Nosotras. Creo que eventualmente habré utilizado Kotex y también Always pero siempre vuelvo a nosotras sobre todo por la versión noche.

8 Uso de redes sociales

9 Mencione cuáles son las redes sociales que más utiliza. ¿Por qué? ¿Qué es lo que más le atrae de estas? ¿Cuál es el principal atractivo que le encuentra en la red social?

Francesca Vargas: Últimamente uso más Facebook, cosa que antes de pandemia no utilizaba tanto ya que antes de pandemia utilizaba más Instagram, ahora entro más a Facebook por el Marketplace.

Rubi: Uso más Instagram y Twitter. Son las 2 redes que siempre veo diariamente. IG porque me parece bien visual y encuentro buen contenido y Twitter porque me gusta

bastante leer las opiniones y a veces también hay contenido promocional, cosa que antes no sucedía tanto en Twitter y ahora si un poco más, pero está bien porque siempre es relacionado a temas que me interesan así que no me incomoda la verdad.

Lizbeth: En mi caso IG por lo visual, el tema de los influencers, los productos y también LinkedIn por el tema profesional, noticias, estar en contacto con el tema de mi carrera o ponerme al día en temas relacionados a la parte profesional y de economía.

Silvana: En mi caso las que más uso son IG, Twitter y Tik Tok, donde de rato en rato veo vídeos, pero lo que uso para publicar son Twitter e IG.

Lorena: En mi caso yo uso IG y Facebook a veces.

Briana: Bueno yo uso más Instagram o Tik Tok, a veces para ver videos o distraerme y Youtube cuando hay cosas que no entiendo.

Francesca Rivera: Bueno yo utilizo Instagram y Twitter, son las 2 únicas redes que utilizo. Por el tema de las opiniones y las publicaciones que hay en Instagram.

Marianela: En mi caso no soy mucho de redes. Si reviso Facebook, pero no público, no comento tampoco pero si reviso algunas cosas que aparecen y me parecen interesante; y ahora a raíz de la pandemia he necesitado por ejemplo conseguir algunas cosas para ejercicios de educación física para mis hijas y a través de Facebook he conseguido con mucha facilidad esas cosas, entonces básicamente para eso lo utilizo.

10 Frecuencia

¿Con qué frecuencia utiliza la red social durante el día? ¿Qué tipo de interacción tiene en las redes sociales diariamente?

Marianela: En mi caso lo reviso generalmente en momentos en que estoy desocupada en el día, puede ser a veces en la noche o a veces en la tarde entre las 4- 5 de la tarde son los momentos en que generalmente ingreso.

Francesca Vargas: Reviso siempre en la noche a eso de las 9 pm que ya mis hijitos están totalmente dormidos y en el día si en caso quisiera comprar algo entro, pero más que todo en la noche 8 o 9 de la noche.

Rubi: Todos los días Twitter. Instagram si hay algunos días que no veo pero en la semana sí lo reviso. Respecto a Twitter será 1 hora al día e Instagram 30 a 40 minutos diarios máximo.

Silvana: Yo eventualmente en las tardes muy poco tiempo porque estoy muy ocupada por el trabajo, pero digamos terminando el horario, mientras estoy cenando o almorzando veo un rato redes o también antes de irme a dormir.

Francesca Rivera: Yo en las mañanas un rato antes de entrar a trabajar y de ahí recién puedo ver a partir las 6 pm y me quedo hasta tarde plan de 11 o 12 ya sea viendo Tik Toks o reels en IG. Entonces creo que serán unas 4 o 5 horas que paso viendo redes.

Lorena: Yo reviso IG en la noche unas rato nomas y en la tarde también.

Isabel: Yo lo reviso en la tarde y en la noche será por momentos, de 2 a 3 minutos.

Lizbeth: Bueno en mi caso IG lo trato de revisar durante el día que estoy conectada en el trabajo, en la mañana serán unos 10 minutos que lo chequeo y voy viendo y saltando las historias. De ahí antes de la hora de almuerzo también entro un toque, unos 15 minutos. Luego en la noche ya cuando acabo el trabajo como entre las 7 u 8 de la noche estoy ahí viendo historias para ver lo más que pueda, entre unos 15 a 20 minutos y de ahí ya si trato de desconectarme después de las 9 pm ya con cero computadora y celular para tratar de descansar bien, pero si trato de ver ya sea IG o LinkedIn durante el día, varias veces, pero de cortos tiempos de máximo 10 minutos cada vez que visualizo las redes.

11 **Contenido**

¿Qué tipo de contenido en línea es el que más te llama la atención? (Consejos de belleza, peinados, maquillaje, cocina, artículos de mujeres, etc.)

Francesca Vargas: Más que todo decoración de hogar ahora y bueno cosas para niños.

Silvana: En mi caso veo cosas de baile, maquillaje o perritos.

Rubi: Lo que más sigo en Instagram son temas de ropa, decoración de regalos personalizados. En Twitter si es más variado el contenido porque ahí son más cosas de opinión, pero en Instagram esas cosas visuales son las que me llaman la atención bastante.

Lorena: Bueno yo uso más Instagram para buscar información sobre universidades, alimentación saludable, también sobre ejercicios y nada más creo

Lizbeth: Bueno en mi caso cosas de belleza, aretes, carteras, accesorios en general, también restaurantes nuevos que hayan abierto o promociones de restaurantes. Lugares también, ofertas de viajes, hoteles, bueno ahorita también un poco complicado, pero igual yo voy chequeando los lugares que están para visitar una vez que pase todo esto; y bueno también veo bastantes cosas acerca de tips de dermatólogos, spas, y en general esa parte de cuidado personal bastante.

Briana: Yo solo veo vídeos de combate con música.

12 Publicidades

¿A través de qué medios recibes mayor publicidad sobre toallas sanitarias?

¿Cuándo han visto alguna publicidad de toallitas en la tv? ¿Cuándo han visto alguna publicidad de toallitas en las redes sociales?

Francesca Vargas: Por televisión más que todo. De igual manera, respecto a publicidad de toallas creo que el año pasado, este año no recuerdo haber visto.

Silvana: Yo he visto usualmente publicidad de esto en TV y a veces en FB creo, pero no recuerdo haberlo visto en otros medios. En mi caso, no recuerdo mucho la última vez en la que vi publicidad de eso, habrá sido el año pasado pero este año no lo recuerdo.

Lizbeth: En mi caso por Instagram y sobre todo si lo recomienda alguien, ya sea alguna conocida, influencer o alguna persona que te recomiendo ese producto. Creo que ahí más me la creo y al toque ya considero la opción de probar el producto, pero si veo solamente una propaganda o algo de publicidad en IG del mismo producto quizás no, pero si ya alguien lo recomienda ya me da más opción, más credibilidad o más motivación por probarlo. En mi caso la última publicidad que he visto sobre toallitas ha sido en tele porque en IG lo que más he visto que promocionan son las copas, pero de toallas higiénicas no he visto nada, solo un poco en TV.

Rubi: Como dijo Lizbeth, creo que la publicidad que más me llama la atención es la que aparece en IG porque yo como que educo al algoritmo para que me mande solo lo que a mí me interesa, y si es que lo recomienda alguien que me parece interesante me animo a probarlo. Me ha sucedido por ahí con productos como un shampoo natural, que siempre veía la publicidad y pensaba en algún momento probarlo hasta que vi que una chica que sigo lo promocionaba y me animé a adquirirlo. En redes sociales hace unos días justo vi una publicidad de Kotex.

Francesca Rivera: Yo he visto varias en televisión y en Youtube, no se si en los anuncios en YT antes de ver los vídeos, varias veces he visto algo de Kotex, no recuerdo si Nosotras, pero creo que Kotex sobre todo es la que más campañas ha hecho; pero en redes he visto muy poco la verdad.

Marianela: En mi caso en realidad no recuerdo por lo menos en los últimos 2 años haber visto ese tipo de propagandas por televisión, que era normalmente donde se veían más y en mi caso por redes tampoco he visto propaganda de este tipo de productos. Así que últimamente no veo que promocionen mucho, por lo menos por vía televisiva, ese tipo de productos.

Isabel: Bueno en mi caso en IG no he visto ni me he chocado con alguna publicidad de toallas higiénicas. En TV si hace como un mes vi más o menos, pero fue solo una vez que vi este tipo de publicidad.

Briana: Supongo que el ante año pasado también.

Lorena: Yo no he visto mucho, sobre todo ahora hace poco casi no he visto, creo que el año pasado habré visto. Lo que si he visto como dicen son esas copas, pero las he visto en el Jockey plaza que hacen promociones, pero así en televisión y redes casi ni he visto.

A continuación, se le muestra el material recolectado de la campaña “**No más estigmas**”

13 **Percepción**

¿Se encuentran de acuerdo o en desacuerdo con la publicidad lanzada de esta campaña?
¿Se sienten identificadas o no se sienten identificadas con estos mensajes? Quisiera saber su opinión respecto a la campaña

Rubi: Me parece una campaña muy interesante y me parece que es un buen paso que hagan la campaña aquí, en un país que ciertamente sigue siendo machista en muchos sectores. Creo que se va avanzando, las nuevas generaciones y algunas personas de las generaciones anteriores ya están cambiando el chip y me parece una muy buena campaña, así que si la voy a buscar por todos lados para darle like, promocionarla y compartirla porque me parece muy buena.

Briana: A mi en general me parece una buena campaña pero debido a la constante fomentación del feminismo radical, acabo sintiéndola un poco tediosa debido a que en mi caso si siento como que me impone la supremacía de un género, lo cual está mal y es básicamente algo contra lo que todos hemos estado luchado en contra; además me hace ver como que este tipo de campañas son incómodas para mí, ósea son buenas campañas pero cuando ya ves algo y tienes una idea un poco contraria o modificada de acuerdo al tema, no lo puedes digerir adecuadamente o no ves que cosa hay detrás de ese escenario. En mi caso a mi me gustaría que fuera más sutil porque la siento forzada de cierta forma y siento que desea seguir un estereotipo y cuando lo hablan, así como a grito pelado o expresan como que estas ideas así tal como son, como que me siento un poco incómoda e incluso me siento incómoda de hablar del tema en ciertos momentos. Siempre nos han dicho que no hay que tenerle miedo a expresarse o a contar esos temas pero especialmente para jóvenes o niños que recién están entrando al mundo, no simplemente tienen que decir y atacar con todo, tienen que a veces ser sutiles y calmados porque es un tema de cada uno, o sea cada uno lidia con el periodo y a su forma y es algo un poco íntimo y a

veces cuando tu lo atacas a la fuerza de esa forma, como que te sientes incómoda especialmente para aquellas que recién están comenzando o son niñas.

Silvana: A mí me gustó mucho la campaña, sobre todo el mensaje que transmite y como mencionaban hay un mensaje de empoderamiento femenino, lo cual hace que me llame incluso más la atención y creo que lo hace atractivo, sobre todo porque eso es lo que se está buscando, que las mujeres se empoderan y bueno eso es lo que me transmite.

Marianela: Bueno en mi caso me parece interesante la campaña, pero creo que tal vez no llega a la totalidad del público objetivo me parece, porque tal vez las jovencitas estén más pendientes de ciertas redes que no manejan otras personas un poquito más maduras en edad y tal vez sería bueno también difundirlo más a través de las señales abiertas de la televisión, tal vez tendrían mejor llegada.

Lizbeth: Si me siento identificada hasta cierto punto porque está bien lo que indican en el hashtag “no más estigmas” porque en realidad eso no tiene por qué ser así, que existan esos estereotipos. Pero pienso que debería ser más por el otro lado de entendimiento porque no todas tienen las mismas reacciones físicas, tampoco las mismas reacciones emocionales, entonces en las campañas lo que estoy viendo es que tratan de dar ese mensaje pero si me gustaría que abordan un poco más el tema de que nos entienden y que entienden el cambio de humor que tengas o que si no deseas estar activa, pero ahí en la campaña también mencionan bastantes frases acerca de estar activa; sin embargo, no está mal no poder estarlo porque es un estado de ánimo en el que uno puede estar y tu cuerpo reacciona diferente. Solo tendría esa observación, que lo único que es muy repetitivo es “sal adelante”, “párate”, “muévete”, “ haz deporte”, etc pero también podría ser el otro mensaje de entendimiento para las mujeres que quieren estar tranquilas y relajadas, ósea un mensaje de entendimiento para todas las mujeres, tanto las que quieren estar activas como las que no pero que te entiendan como mujer tal como tu te sientes porque una mujer no siempre va a estar siempre sintiéndose con las pilas o con energía, también tienes que darte la oportunidad de estar en un estado de ánimo relajada y está bien porque se te puede permitir eso y tu también te lo permites como mujer. En general si me gusta el hashtag y todo el mensaje que dan aparte de la observación que menciono.

Francesca Rivera: Si bueno yo también tenía una opinión bastante parecida a la de Lizbeth. Siento que si bien esta publicidad ha sido bonita porque bueno es bonito escuchar esos mensajes de motivación y todo eso pero también hay que entender que no todas se sienten así, yo siento que acá mismo hemos visto que hay una variedad inmensa de lo que una mujer puede sentir durante el periodo, entonces es válido que también nos digan eso, o sea que realmente nos identifiquemos como tal porque cada mujer es diferente, cada mujer es un mundo diferente y nunca pasa por lo mismo. Yo siento que más bien, si bien tuvo la intención esta publicidad; me parece que es como si un hombre tal vez la hubiera hecho y como si un hombre la hubiera pensado tratando de ponerse en el lugar de la mujer, pero no pues algunas mujeres si piensan diferente y tal vez eso como que le faltó un poco a la campaña. Igual no es que estuvo mal, simplemente le faltó ese insight.

Francesca Vargas: Considero que debe abarcar más realidades de la mujer. Por ejemplo, todo lo que han dicho Lizbeth como Francesca está perfecto. También ahora que yo soy mamá de 2 niñitos mi realidad es otra, completamente distinta a lo que yo he podido tener en mis 20, donde si podía salir a ejercitarme, manejar mi carro e irme a un montón de lugares; pero en cambio ahora como mamá y durante el periodo es otra realidad como hacer las cosas de la casa o estar pendiente de los bebés; entonces creo que debe abarcar más realidades de la mujer misma.

¿Cómo crees que está representada la mujer en esta publicidad de la campaña? ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo que la circulación de este tipo de publicidad afecta sobre la idea que tiene la sociedad acerca de la menstruación? ¿Qué piensan acerca del mensaje de la campaña Kotex que busca romper con el tabú? ¿qué piensas acerca de la muestra de sangre roja en vez de la sangre azul típica que se muestra en la publicidad de higiene femenina?

Lizbeth: Como imagen o sea está bien porque es una mujer que está en todas, activa, en todos los roles. Por parte de la imagen que dan si está bien, el tema es lo otro que también haya alguna mujer que entienda a otra mujer o un hombre que también pueda entender a la mujer. Podría ser eso de haya un mayor entendimiento, pero como rol si veo una mujer empoderada, que está en mil roles. Por esa parte no tendría ninguna observación, pero si es la parte del entendimiento quizás, ya sea de mujer-mujer o de hombre-mujer. En mi caso yo creo que está bien que toquen el tema. Siento que lo están tocando con bastante

cuidado mientras más información tengamos ya sea de este tema u otros es mejor porque no solamente es para nosotras mismas, si no que en este caso los chicos también nos entiendan acerca de cómo uno se siente y también las mismas chicas que nos entiendan porque no todas tenemos las mismas reacciones, para algunas el tema puede ser más práctica y para otras no. Entonces yo creo que para ambas partes nos sirve un montón, que ayuda al entendimiento porque están comunicando por lo que veo en las campañas, con bastante tino y en general está bien que sigan difundiendo y bueno ahora la mayoría de gente utiliza redes sociales así que ese es un canal con más llegada, más económico y que puede llegar a muchos públicos. Respecto al tema del tabú y la campaña, si aunque no lo creamos, este tema en algunos países es tabú, comprarse una toalla higiénica por ejemplo en la India, no estoy segura si era en ese país, pero si vi documentales y me quedé estupefacta al ver que ellos utilizaban telas, no utilizaban toallas higiénicas o que habían ciudades donde no habían llegado las toallas higiénicas o si habían llegado no era muy difundido su uso. Entonces haciendo una semejanza con nuestro país, quizás en la capital si hay información, pero no en todas las ciudades de nuestro país existe la misma información porque también hay gente que quizás no tiene acceso a redes o inclusive a la TV y tampoco tienen acceso a la variedad de productos que quizás aquí en Lima si tenemos; entonces me parece bien que utilicen los canales necesarios para que sigan promoviendo la información y alineen la información con las diferentes opciones disponibles.

Francesca Vargas: Si, de igual manera como dice Lizbeth se ve una mujer emporada, que tiene varias actividades en su día a día. Veo en lo que nos has enseñado una mujer entre comillas ideal para nosotras mismas, pero si sería bueno ver como dije, otro tipo de realidad. Por ejemplo, no se es una idea, mostrar a la mujer después de dar a luz o abordar su primer periodo después de haber dado a luz. Esa es otra realidad también y sería bueno de que de repente se pudiera implementar eso en alguna campaña, o también diferentes porque no todos los cuerpos son iguales. Somos diferentes tipos de mujeres, ya sea en estatura, en la textura del cuerpo, piel, color, etc. Sobre el tema del tabú, también veo que es un acompañamiento a la mujer. O sea Kotex por lo que veo está acompañando a la mujer y como bien dice, sobre el estigma pues, la marca crea conciencia en nosotras mismas porque en algún momento de nuestra vida lo hemos visto como algo vergonzoso, como algo que nos ha limitado para ciertas actividades y como algo que nos ha vuelto quizás también en algún momento frágiles, entonces la campaña ayuda a empoderar en

las diversas etapas de nuestra vida, ya sea desde que hemos iniciado hasta donde nos acompañe nuestra querida menstruación.

Rubi: Si bueno, más o menos como dijeron Lizbeth y Francesca. Creo que si se logra el objetivo que es mostrar a una mujer empoderada y creo que ese es el mensaje como que más visible pero también es verdad que, como había dicho Lizbeth anteriormente, se muestra solamente el lado de que siempre puede con todo y de repente se deja de lado esa parte de que a veces no se puede y a veces estamos tristes, a veces nos sentimos mal pero luego estamos bien como todas las personas. Creo que faltó de repente dar ese empoderamiento, pero también la otra cara, algo como para que se sienta más cercano, creo que si hubieran tenido ese enfoque un poquito más para ese lado muchas mujeres nos hubiéramos sentido mucho más identificadas porque si pues hay días en que en verdad estamos al 100% y hay otros días que no, y en verdad no pasa nada con eso. En mi opinión pienso que está bien que ese tema a pesar de que es sensible se tiene que poner sobre la mesa entonces está muy bien que se ponga y, contrario de repente a la opinión de algunas personas, no me parece que es algo exagerado ni agresivo, Por el contrario, a mi me parece por lo menos en lo que mostraste, que están siendo respetuosos con el tema y me parece bien que sobre todo que gente que no lo experimenta, como son los varones porque no menstrúan, y no tienen muchos de los cambios físicos, emocionales, etcétera; me parece bien que se les diga lo que sucede durante la menstruación y para que vean que de repente eso es motivo por el que a veces nosotras no nos sentimos bien y que vean que no se nos tiene que culpar de ciertas actitudes porque a veces no es que dependan al 100% de nosotras, si no que más bien sería por un tema de nuestra naturaleza biológica en este caso, entonces pienso que está bien que se ponga ese tema sobre la mesa.

Silvana: Concuero con mucho de lo que han dicho. Me parece qué si cumplen con ese papel de enfocar a la mujer como alguien que pueda, que se empodera, etc. Pero claro, también deshumanizan el lado de que también nos podemos cansar, podemos molestarnos por ciertas cosas y siento que si lo enfocaran de esa manera también empatizarían más con muchas más mujeres. También siento que el tema de la menstruación es un tema que de por sí ya se estaba tocando y de hecho viéndolo por el lado de la marca, ayuda mucho teniendo en cuenta que justo en estos momentos es justo cuando más se está visibilizando el tema feminista, pero viéndolo por el lado humano no siento que sea algo agresivo, siento que es algo realista y a mí me parece que si está bien que toquen este tema.

Respecto al mensaje de la campaña y el tabú, creo que está bien porque es algo que siempre debió ser así, o sea no me parece que el tema deba ser tomado como un tabú porque es algo completamente natural. Incluso es un tema que a veces a nosotras mismas nos ha hecho avergonzarnos alguna vez, a mi me pasaba que por ejemplo se me caía la toalla higiénica en público y me daba vergüenza cuando es algo totalmente natural, entonces siento que mientras más se quite ese tabú es mejor. En general me parece muy bueno que se vaya desestigmatizando todo ese tema de la menstruación.

Francesca Rivera: Yo diría que el camino que está tomando Kotex es bastante bueno, iniciando por ese movimiento de romper el tabú, diría que tiene muchísimo más de donde sacar información sobre las consumidoras de su producto. Si me parece bastante bien el mensaje, es un mensaje bastante innovador dentro de su rubro porque en realidad es un poco revolucionario por así decirlo y bueno me parece que va en un muy buen camino.

14 Uso de la imagen de la mujer

Se les mostrará el material recolectado de la campaña en la cual se haya utilizado en la campaña de Kotex junto a influencers.

¿Qué hace que puedas identificarte con estas influencers o embajadoras de marca? ¿Qué mensaje te transmite? ¿Qué es lo que sientes después de ver estos vídeos?

Lizbeth: Si, el mensaje de Karina me quedó clarísimo. El tema es que dijo la palabra “nosotras” como 5 veces, ahí hubiera dicho la palabra “juntas” o no sé pero creo que ahí en el speech le faltó un poquito porque dijo 5 veces esa palabra y está promocionando a Kotex. Pero el otro de Anahí si me pareció muy comercial, quizás el mensaje era otro, a pesar de que ella tiene buena llegada y por toda la coyuntura o situación que ella pasó también, quizás si el speech hubiera sido otro la hubiera seguido más, pero la sentí más comercial; pero si es clarísimo el mensaje de Karina. Respecto al mensaje de Anahi de Cardenas, hubiera sido mejor si hubiera explicado por qué recomienda el producto, ya sea porque le quedó bien, porque le gustó la textura, el olor, etcétera. Quizá por ahí debió ir el mensaje y no ser tan comercial. Entonces está bien la recomendación, pero sería bueno que hubiera dicho de qué manera le impactó a ella a ese producto. De esa forma pienso que hubiera tenido más llegada. Creo que está bien lo de las redes, pero creo que

el tema está en ver bien el tipo de influencers porque por ejemplo una Karina Jordan va a proyectar el mensaje de una forma diferente comparado a Flavia Laos por ejemplo, a quien yo personalmente la veo muy superficial; y capaz su mensaje no va a llegar de la forma en que la marca quiere hacerlo llegar. Entonces yo estoy de acuerdo con el tema de los influencers porque las redes ahorita son donde se promociona y todo y más que la TV inclusive. El tema es que, si ponen a una persona o a una figura de la farándula, tienen que saber cual, y que imagen proyecta dicha persona, se debe saber si se busca una mujer real o más auténtica y por ejemplo para mi Flavia Laos no es algo real, es algo más superficial. Es como que colocaran a Sheyla Rojas entonces el mensaje de realidad o autenticidad no se va a transmitir efectivamente. Respecto a lo de las caricaturas a mí no me gustó mucho la idea, prefiero una persona real y desconocida pero que me dé un mensaje que entienda y que empodere a la persona; pero caricaturas a mi particularmente no me llegaría tanto el mensaje comparado a si una persona desconocida me lo diera.

Rubi: Bueno creo que a la que más vi es Karina Jordan porque me parece una excelente actriz, la he visto varias veces en teatro y me parece 10/10 como actriz. Me quedo bastante con lo que dijo ella que a veces entre las mujeres somos nuestras propias enemigas porque buscamos como que esa perfección, como por ejemplo el maquillaje, salir sin maquillaje o no taparse el granito; entonces en realidad eso debería depender de cada una y deberíamos ser mucho más tolerantes y de repente fijarnos menos en esas pequeñeces o en esas cosas. Creo que los vídeos si tuvieron llegada, sobre todo el mensaje de Karina. No me había dado cuenta del detalle que dijo Lizbeth, creo que se me fue un poco, pero de repente si podría haber influido en haberme hecho recordar a Nosotras en vez de Kotex; pero si me generó un impacto en general positivo. Creo que en las redes, como dijo Francesca, llega a mucho más público objetivo y sabiendo que a ella la siguen chicas de cierto rango de edad, creo que es muy acertado el uso de influencers y sobre todo ahora que se utiliza bastante Instagram o Tik Tok. Creo que si fuera bueno en algún punto poner una campaña que, ahora es complicada por la pandemia, pero preguntarles a las chicas en la calle que cosa es lo que más te gusta sobre esto o lo otro, creo que eso le daría más pluralidad y se sentiría más cercano. Bueno y sobre lo de utilizar caricaturas de diferentes profesiones o colores de piel, me parece acertado y me parece bien que pongan varios colores de cabello, texturas, tipos de rostros y todo; o sea en esa parte yo si estoy de acuerdo, me llama la atención y me parece bien.

Francesca Vargas: Bueno el de Karina Jordan realmente, estoy de acuerdo con Rubi y con Lizbeth. Es el que más llegada tiene al decir que somos nosotras mismas enemigas porque si es verdad que buscamos siempre la crítica, lo malo, le vemos algunos detalles a las cosas o somos más fijonas en ese sentido. Entonces creo que ya es momento de poder anular ese tipo de cosas y ser, entre comillas, hermanas, poder apoyarnos como mujeres, alegrarnos de los triunfos de otras, etcétera. Por ejemplo, si yo veo lo de Anahi de Cardenas, ella está recibiendo un obsequio por parte de Kotex y yo personalmente si veo eso no pienso en comprarlo solo porque ella lo recibió. Por eso alago más la parte de Karina Jordan haciendo la comparación porque no por el hecho de ver que a alguien conocida le regalan necesariamente yo voy a comprar, más me inclino por el otro mensaje. Además, para un tema de redes considero que está bien el uso de influencers porque si por ejemplo a mi Kotex me da un paquete como el que le dieron a Anahi de Cardenas, obviamente yo lo voy a postear pero no va a tener tanta llegada a mis 400 seguidores; en cambio, ellas que tienen millones de seguidores va a tener mucha más llegada; pero si ponemos en TV quizás ahí o en Youtube a mujeres reales si creo que pegaría más porque es lo que en este momento, en este momento, en esta etapa, en el ahora del mundo estamos buscando , es decir, mujeres reales, diferentes colores de piel, diferentes texturas, etcétera. Acerca de las caricaturas, quizás 1, 2 o 3 caricaturas máximo estaría bien pero no toda una campaña llena de caricatura, para mí tampoco es algo que me guste mucho porque pienso que sería muy agotador ver puras caricaturas.

Francesca Rivera: Quería comentar que los mensajes que mas impactan son los que más cercanos se sienten, como que te hablan a ti como dándote un consejo o simplemente simulando esta sensación de comunidad o unión entre mujeres; entonces por ahí creo que es el lado donde debería manejar más Kotex, como que esa intención no tanto comercial como en otros casos, pero fácil algo más como pisando la realidad y que no se tema decir las cosas como son.

15 Cierre

Hemos llegado al final de esta dinámica interactiva de focus group, ¿Por qué creen que el periodo menstrual es cosa de mujeres?

No sale en el video

Focus N° 3

Fecha: 19-05-2021

ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA CAMPAÑA “NO MÁS ESTIGMAS” DE KOTEX

Guía de pautas para la conducción de los focus group

0. Introducción.

Presentación del moderador y modalidad de trabajo.

Presentación de los participantes: nombre, edad, ocupación

Moderadora: Buenas noches a todas. Estoy realizando un estudio cualitativo sobre la campaña “No más estigmas” de Kotex. Mi nombre es Sheyla Vargas Solis, soy estudiante de la carrera de comunicaciones de la Universidad de Lima y me encuentro en los últimos ciclos. Quisiera por favor pedirles a todas que se presenten. Por favor me pueden decir su nombre, su edad y su ocupación.

Nicole Suarez: Hola, soy Nicole Suarez, tengo 24 años y estoy estudiando Comunicaciones en último ciclo.

Stefany Inocente: Me llamo Stefany y estoy estudiando Ingeniería Industrial.

1. Primer periodo

Para comenzar me gustaría que hablemos de la menstruación...

¿A qué edad tuvieron su primer periodo? ¿Cómo fue ese proceso? Cuéntenos alguna anécdota sobre ello. ¿Qué es lo que sintieron en ese momento cuando empezaron a menstruar? ¿Cómo podías saber de lo que te estaba ocurriendo?

Isabel: En mi caso mi primer periodo fue a los 11 años y de alguna u otra forma yo esperaba que me pasara porque mis amiguitas del salón, del colegio pues ya habían tenido su primer periodo y muchas contaban que sus papás les habían regalado un ramo de flores o que se alegraban por ellas. Entonces yo pensaba que a mí me pasaría lo mismo, pero en verdad no me pasó, fue algo bastante chistoso porque mi mamá fue como que me dijo “Isabel ya te vino tu primer periodo” y lloró y todo, pero nunca me dijo “quédate

tranquila”, o sea nunca me tranquilizó si no que siento que más bien me asustó. Yo estudié en un colegio mixto así que era muy normal hablar de este tema en el colegio con los chicos, entre chicas y chicos, así que no fue para nada un tema tabú ni nada.

Alejandra Calderón: Mi historia es casi parecida a la de Isabel. Básicamente a mí también me vino el periodo a los 10- 11 años cuando estaba terminando primaria y en realidad no era un tema tabú porque yo también estaba en un colegio mixto y la verdad es que antes, no sé si lo siguen haciendo, había campañas de por ejemplo yo me acuerdo más que todo de Nosotras, que iban a los colegios y como que te instruían en el tema sobre cómo usar la toalla higiénica. Incluso te regalaban varios productos, entonces en realidad para mí tampoco fue un tema tabú ni nada y realmente también como mencionó Isabel, de hecho yo también ya tenía amigas que ya habían pasado por eso porque bueno creo que es la edad específico pero usualmente hay personas a las que les viene a los 10 años y creo que a partir de ahí es la edad normal a la que te viene el primer periodo; pero en realidad en mi casa también reaccionaron de una forma parecida a la de Isabel, mi mamá también lloró pero nada más, no me dieron flores ni nada. Entonces eso fue todo y bueno creo que es parte de la vida de las chicas más que todo.

Andrea Acosta: A mí me vino creo que, a los 13 años, justo para el día del niño. Fue mi último día del niño que celebré con la menarquía. Como estaba en un colegio de mujeres, ese tema era bien tocado y ya nos habían explicado que iba a venir y todo. Entonces cuando me vino en el colegio, me bajé el pantalón y estaba manchada y como yo le tengo fobia a la sangre, casi me desmayo en el baño y fue como que yo misma me di cuenta que era mío, entonces agarré me puse papel y me fui corriendo a decirle a mi mamá, me tranquilizó y todo, igual en mi casa con mis hermanos porque nos habían hablado mucho de eso también en mi casa e igual como ya nos habían hablado de eso en el colegio, no era tanto tabú y al contrario en el colegio siempre preguntaban a qué chicas les faltaba que les viniera el periodo y éramos un salón de 30 chicas.

Enny Solis: A mí me vino como a los 12 años recuerdo después de un entrenamiento de voley. En mi casa me había quedado dormida, entonces me levanté como en la noche y mi pijama estaba machado. Para eso yo no sabía nada entonces yo me había asustado pensando que me había hecho una herida o algo, entonces mi mamá me comentó sobre el tema y ya luego me compró un kit de toallas higiénicas y otras cosas. En el colegio yo

creo que era la primera de mi salón o había casi ninguna chica a la que le había venido. Era un colegio mixto y era religioso entonces no tocaban mucho esos temas, entonces entre las compañeras recién nos fuimos informando sobre el tema.

Fabi Calderón: A mí me vino más o menos cuando yo cursaba el sexto grado entonces tenía entre 10 o 11 años. En realidad, a mi mamá le sorprendió un poco porque a ella le vino cuando tenía aproximadamente 14 años, entonces ella como que esperaba que me pasara lo mismo. Bueno igual en mi colegio lo que hacían era que en educación física nos separaban por chicos, y en algunas oportunidades en las clases de las chicas venían como que campañas y nos explicaban. En verdad yo no me asusté, pero o sea si era como que me sentía incómoda y también recuerdo que una de las primeras veces que usé toallas creo que por los nervios me olvidé de sacarle las alas para pegarlo, y bueno esa fue mi anécdota.

Andrea Vásquez: Bueno lo mío si fue como una anécdota podría decirlo. Yo tengo una hermana mayor que me lleva 5 años, en ese entonces yo tenía 12 y ella tenía 17 y casi todas mis primas son contemporáneas con mi hermana mayor. Yo recuerdo que ese día había ido a comprar cartulina y yo vivía en Paramonga, que está acá como a 4 horas de Lima, y mi mamá siempre ha sido recontra celosa conmigo. Yo fui a comprar cartulina y me encontré con un niño que me gustaba, recuerdo que me di mi primer beso con ese niño. Regreso toda emocionada a mi casa y mi mamá no sabía por qué me había demorado tanto comprando cartulina, yo le conté que me había dado mi primer beso con un chico y ella me comienza a preguntar cómo fue. En ese momento comencé a sentir que me estaba orinando y le dije a mi mamá y pensé que era porque estaba emocionada. Me fui corriendo al baño y bueno yo ya sabía del tema por mi hermana mayor y me di cuenta que me había venido la regla. Yo había pensado que me había orinado por la emoción, relacionaba mi emoción con la de los animalitos, así como cuando están emocionados y se orinan. Lo único que si hizo mi mamá fue traerme la trusa y me trajo una toalla higiénica. Ahí mismo me explicó de qué manera se coloca y me dijo que no la fuera a colocar mal y que si me manchaba lavara mi calzón. No se emocionó, no lloró, no hubo flores ni nada. De frente me dijo que si me manchaba que lavara mi calzón y nada más.

2. Primera charla

¿Cuándo les hablaron acerca de la menstruación antes o durante de tu primer periodo?
¿A qué edad le hablaron sobre el ciclo menstrual? ¿En qué lugar fue? ¿Cómo fue esa charla? ¿Cuéntenos algo gracioso o incómodo de ello?

Alejandra: Bueno yo ya lo mencioné. De hecho, en el colegio a partir de 5to de primaria en adelante cuando teníamos más o menos 9 o 10 años, en los colegios iban a partir de esa edad a dar las charlas y yo si recuerdo que eran las personas de Nosotras, Kotex y todas esas marcas porque en realidad iban, yo asumo que era más que todo para generar conciencia de lo que te podía pasar como mujer y bueno para que estés preparada y lista para cuando pase esa situación. Y bueno en realidad como ya lo mencioné también, por cierto lado era divertido porque en realidad te regalaban toallas higiénicas y te regalaban bastantes cosas muy aparte de las toallas, y también te explicaban como era el tema de la ovulación, el tema de si eras regular o irregular, que en realidad en ese tiempo era algo que no entendía mucho porque era algo que todavía no nos pasaba y creo que eso lo vas adquiriendo con la práctica y con el tiempo cuando ya empiezas a ir a un ginecólogo y todo eso.

Carla Córdova: En mi caso igual la primera vez que recuerdo que nos hablaron de eso fue en el colegio en una de las charlas que daba Nosotras. A todas las niñas nos separaban un día, nos sacaban del salón y nos mandaban al auditorio donde nos comenzaban a dar la charla, nos empezaban a hablar del momento en que te vuelves a mujer, el momento en que te viene, nos explicaban un poco sobre el ciclo menstrual, los síntomas que podíamos tener, los cambios de humor, los cambios físicos y todas esas cosas.

Isabel: Bueno en mi caso yo recuerdo que nos hablaban del tema en el curso de personal social desde 4to grado aproximadamente porque más o menos desde esa edad las niñas empezaban ya a menstruar. También, así como lo comentaban las otras chicas, en nuestro colegio venían marcas como Nosotras y Kotex y nos regalaban unos kits, que cuando una es niña lo ve bonito porque recuerdo que en ese entonces tenían una publicidad acerca de unas muñequitas y eran muñequitas de diferentes edades, diferentes tipos de color de piel, cabello, etcétera. Entonces una como mujer se emocionaba al recibir ese kit o ese pack que te regalaban. A partir de eso ya nos empezaron a hablar más en secundaria acerca de

la importancia de la menstruación, que te vuelve fértil, que cosas no se deben hacer, que cosas debes hacer y sobre todo la precaución cuando una mujer está en sus días.

3. Mitos

Alguien puede mencionarme acerca de mitos acerca de cosas que no debes hacer durante el periodo.

¿Cómo aplicaron estos cuidados de mitos durante su periodo menstrual?

Levante la mano quién cree que el periodo se corta con el agua, ¿por qué?

Isabel: creo que si, por ejemplo, cuando dicen que no deben tomar o consumir cítricos, como que incluso las mamás te dicen que no consumas cítricos porque eso te corta la regla pero hace un tiempo yo escuché de la ginecóloga e incluso de mi propio ginecólogo que ese era un mito que en realidad no pasa.

Alejandra: O sea no sé mucho, pero hay unos que yo si siento que pueden darse, no sé si es considerado un mito o si es reacción de cada persona. Cuando te empiezan a doler los pechos es porque te va a venir, por ejemplo, entonces no se si eso sería un mito o si sería algo de verdad; o cuando te empiezan a salir granitos antes de que te venga. Creo que un mito también sería el hecho de ir a la piscina, meterte y que te digan que se te corta la regla.

Enny Solis: Yo recuerdo que una vez nos sacaron de educación física porque supuestamente las chicas poníamos de pretexto esto para no hacer. Entonces la profesora nos preguntaba si alguna de nosotras tenía retraso y yo le dije que si que hace 2 meses no me venía. Entonces yo pensé porque mi tía me había dicho que por dormir con el cabello mojado se retrasaba y mi profesora me dijo que era un total mito, y así todos compartíamos mitos.

Carla Córdova: Bueno igual he escuchado lo que mencionaste, de no bañarse con agua fría, pero en este caso mi abuela me decía que no me bañe porque si no me iba a volver loca. También me contaba que supuestamente eso le había pasado a la hija de su amiga que se volvió loca supuestamente por hacer eso, y yo a mis 13 años escuchando eso me traumaba.

4. Menstruación

Le enviaré una página en la cual van a acceder con este código y van a rellenar una sola palabra con la que asocien la palabra menstruación.

Andrea Acosta: Dolor

Nicole Suárez: Hormonas

Enny Solís: humor

Carla Córdova: Mal humor

Nicole Morales: Mal humor también

Fabiola Calderón: Incomodidad

Stefany Inocente: Cansancio

Andrea Vásquez: Sueño también, cansancio

Isabel Dueñas: Cólicos

Alejandra Calderón: Cambios de humor

5. Cambios

Se les enviará una página web en la cual podrán agrupar en conjunto de los cambios físicos y emocionales.

Descríbete ¿cómo eres o cómo te comportas durante los días de tu periodo menstrual?
¿Qué cambios físicos sientes? ¿Qué cambios emocionales tienes?

Enny Solís: En esos días que me va a venir, como yo soy irregular entonces es como que estoy renegando, triste, deprimida en mi cama, o siento un dolor que se me hincha la barriga y pienso que es por mi problema de hígado graso; entonces me pongo a pensar en que ya me ha pasado en años anteriores que me llevaban de emergencia pensando que se me iba a reventar el apéndice o algo y eran solamente cólicos; y me llevaron del colegio como 3 veces pensando que era o hígado o apéndice y al final era eso. Últimamente, he estado así pensando en que estaba deprimida, cansada y resultaba que era simplemente por la menstruación.

Alejandra Calderón: Bueno, en realidad a mi antes no me pasaba, pero ahora si últimamente me dan cólicos el primer día y son terribles, pero ya obviamente después se me pasa; y también me pasa lo que les había comentado hace un rato de que por ejemplo me comienzan a salir granitos en la frente, o me siento hinchada y los cambios de humor. Creo que los cambios de humor siempre se dan, es muy fluctuante eso.

Isabel: Bueno por lo general mis síntomas premenstruales son que se me hincha un poco el estómago, que me da indigestión de alguna comida y ya sé que fijo va a venirme el periodo. Lo otro es que a veces reniego de todo, puedo estar muy sensible y me antojo un montón de por ejemplo cosas que veo en la tele; entonces ahí me doy cuenta por esos síntomas que ya me va a venir.

Stefany Inocente: Lo que me pasa a mi es que siempre antes de que me venga estoy de mal humor, reniego demasiado, o estoy demasiado sensible y me pongo a llorar; simplemente lloro y no tengo ganas de hacer absolutamente nada y ya sé que me va a venir la regla.

Nicole Morales: Bueno a mi lo que me pasa es que me pongo muy sensible y también me da dolor de pecho, entonces ahí ya siento que me va a venir.

Fabiola Calderón: Bueno a mi me salen granitos y bueno también como que me siento un poco hinchada.

Andrea Acosta: Me pongo de mal humor cuando estoy con el periodo; además también me da dolor de cabeza, ansiedad y dolor de cadera baja. También creo que alguna vez he estado de mal humor y han asumido que estaba con la regla.

6. Asociación

¿En qué momento les han dicho “estás en tus días” o “seguro, estás con la regla”, respecto a su comportamiento?

¿Qué pasó para que ustedes lleguen a pensar que los cambios de humor son por estar con su periodo menstrual?

Isabel: Yo estudio arquitectura entonces en algunos cursos por lo general solemos hacer trabajo en grupo y pues cuando es para parcial o final, las semanas previas son de bastante estrés porque son preentregas. Entonces me ha pasado que estoy en una preentrega de parcial y tenía que hacer trabajos con grupo y a veces no colaboraban entonces yo renegaba porque era mi nota y también la nota del grupo, me ponía a gritarle a todo el mundo y recuerdo que más de una vez me dijeron que seguro estaba en mis días y que por eso estaba renegando cuando ni siquiera estaba en mis días. Entonces asocian que una chica reniegue con que esté en su periodo.

Enny Solís: Por ejemplo, lo que recuerdo es que el año pasado cuando estaba en la u, había ido con jogger y una polera así super ancha, entonces unos amigos me preguntan si estaba en mis días por haber venido así y yo les dije que simplemente me sentía cómoda vestida de esa manera, entonces solo había ido vestida de forma oscura y estaba comiendo chocolate, además. Entonces estos amigos pensaban que por estar comiendo dulces o por estar renegando estaba en mis días. Simplemente era una cuestión normal, pero es como que los hombres no asocian esto de los cambios de humor o de los antojos con la regla.

7. Producto

A continuación, se les mostrará una serie de productos de gestión menstrual

¿Cuáles son los productos de gestión menstrual que compran?

Andrea Vásquez: Yo uso toallas higiénicas y uso tampones.

Enny Solís: Yo uso toalla higiénica y los protectores diarios. También he estado intentando probar la copa menstrual, que la vi en Wong y me llamó la atención, pero en realidad no sé cómo se usará. O sea me llama la atención pero he visto últimamente que es como para cuidar el medio ambiente más, para no estar botando plástico en las toallas y por eso más que todo pero aún no la pruebo.

Nicole Suarez: Bueno siempre he usado toallas higiénicas, pero si me gustaría probar la copa menstrual porque de hecho es mucho más beneficioso.

Carla Córdova: Siempre utilizo toallas.

Fabiola Calderón: Bueno yo siempre uso toallas higiénicas y bueno a veces uso toallas diarias. Me gustaría probar con la copa, pero siento que es incómoda y bueno tengo miedo también sobre cómo ponérmela porque no se y también el temor de ponérmela mal y que tenga algún derrame, etcétera.

Nicole Morales: Bueno yo también uso toallas higiénicas y también quisiera usar la copa menstrual pero también tengo el temor de cómo ponérmelo y todo el proceso.

Andrea Acosta: Yo uso toallas higiénicas desde la primera vez. He intentado usar la copa, pero una amiga me la consiguió y asumió que éramos la misma talla de copa. Me la intenté poner y fue un lío. Vi tutoriales incluso para usarla y al final la terminé botando.

Isabel Dueñas: Bueno yo siempre he utilizado lo que son las toallas higiénicas desechables, pero tengo intención de utilizar las toallas higiénicas reutilizables de tela.

Alejandra Calderón: Yo uso toallas diarias y toallas higiénicas. También he escuchado de la copa menstrual, pero me da temor no sé por qué.

8. Toallitas

Se les enviará una página web en la cual van a escribir las marcas de toallitas que usan o usaban.

Después de ver las respuestas, ¿por qué utilizan estas marcas?

Enny Solís: Bueno yo uso Nosotras, pero he probado las otras marcas; sin embargo, cuando compraba las otras marcas mi mamá me decía que mejor no, porque ella veía que algunas de esas marcas tenían productos que hacían daño y a pesar de que hay productos más económicos considero que Nosotras es la mejor y por eso es que la uso.

Fabiola Calderón: Yo uso Nosotras y Kotex. En verdad, a veces si es que no encuentro esa marca opto por las otras pero en realidad las que más me generan confianza y más son de mi agrado son estas 2 que he mencionado.

Stefany Inocente: Yo utilizo lo que es Nosotras y Ladysoft. Nosotras porque es más confiable y Ladysoft siento que es más práctico a la hora de desempacar la bolsita y todo.

Nicole Morales: Yo utilizo Always porque bueno he probado las otras en oportunidades en que me han prestado compañeras y no me gustan las otras marcas. Siento que Always va más conmigo.

Alejandra Calderón: Yo uso Ladysoft y Kotex y la verdad es más que todo por un tema del costo, aparte porque las compra mi mamá entonces creo que es por ese factor porque si sé que Nosotras es un poco más caro.

Isabel: He probado las 4 marcas, sin embargo, yo no compro Kotex por el tema de que suele irritar mis partes íntimas, entonces no me agrada y por lo general pues suelo comprar Nosotras o Ladysoft cuando vienen los empaques grandes, que me duran 2 o 3 meses; pero de las 3 marcas prefiero Ladysoft.

Andrea Acosta: Al igual que Isabel he probado las 4 pero por un tema más de comodidad y económico, uso más Ladysoft.

Nicole Suarez: Siempre me he sentido más cómoda con Stayfree pero últimamente estoy usando Kotex. Stayfree siempre me ha parecido más cómoda pero bueno siempre a mí me mandaban a comprar y yo elegía pero últimamente la que siempre compra es mi mamá.

Carla Córdova: Yo también he usado las 4 alguna vez en mi vida pero generalmente uso más Nosotras o Kotex, cualquiera de esas 2.

Andrea Vásquez: Yo uso más Nosotras, me he acostumbrado bastante a la marca y además porque le tengo más confianza más que todo.

9. Uso de redes sociales

Mencione cuáles son las redes sociales que más utiliza. ¿Por qué? ¿Qué es lo que más le atrae de estas? ¿Cuál es el principal atractivo que le encuentra en la red social?

Andrea Acosta: Últimamente no estoy muy conectada pero lo que más uso es Instagram porque es más rápido además de la publicidad y los videos que también veo ahí.

Isabel: Yo por lo general si me conecto bastante a lo que es Facebook, Instagram. No sé si Pinterest sea una red social de interacción pero me agrada también bastante porque la información es concisa y precisa.

Alejandra Calderón: Usualmente utilizo Facebook e Instagram, y bueno es casi lo mismo que las demás que realmente es por un tema de conectividad y creo que también concuerdo con una de las chicas que mencionó sobre el tema de que en IG es más rápido y ves bastante información a la mano. Ahora se ha vuelto creo que con la pandemia una red social más usada también, ya no tanto Facebook y bueno por las historias y todo, aparte que por ahí también el tema de la publicidad ahora está muy fuerte en IG.

Stefany Inocente: Lo que suelo utilizar más es Facebook e Instagram. Facebook por lo memes porque me dan risa algunas cosas y bueno Instagram es por la parte de la publicidad e información que a veces busco algunas cosas que quiero y me aparecen **varias** opciones.

Fabiola Calderón: Yo uso lo que es Facebook e Instagram. Facebook más que nada para informarme sobre páginas informativas, recreativas; y bueno Instagram ya un poco más para ver fotos ya sea de amigos o etcétera. Bueno Twitter hace años de años que ya no uso.

Andrea Vásquez: Yo interactuo creo que con varias redes. Utilizo más Tik Tok para distraerme con los videos, Instagram para ver los posts e interactuar más con los influencers y conocer marcas que presentan. Facebook para ver memes y Twitter para ver noticias al instante; y bueno whatsapp si lo utilizo y creo que si está considerado como una red social.

Carla Córdova: Utilizo más Instagram y Twitter. Instagram porque me gusta ver tendencias, las fotos que están ahí, las historias que se suben; y bueno Twitter porque ahí sale tendencia acerca de todo lo que pasa como noticias.

Nicole Morales: Yo utilizo más Instagram, Tik Tok y Twitter. Instagram porque veo todas las historias y fotos de las personas que sigo. Tik tok para ver videos entretenidos de series y películas. Twitter porque ahí encuentro las noticias de todo lo actual.

Enny Solís: Bueno yo utilizo más Instagram, Twitter y Tik tok. Instagram porque puedo conocer marcas y mucho más ahora como comida o ropa. Tik tok por más que dicen que te hace perder tiempo, siento que puedes encontrar cosas que te pueden servir como hacks de la vida diaria o depende de tus gustos, por ejemplo hacks de Apa, Excel y trucos así; entonces me parece útil Tik tok por esa parte. Twitter no lo usaba mucho pero ahora por la coyuntura es como para estar informado día a día de lo que está pasando.

Nicole Suarez: Utilizo más Instagram y Tik Tok. Tik tok como ya lo mencionaron va filtrando tus gustos y te va mostrando cada vez cosas más interesantes según tus intereses; y en IG tengo varios álbumes guardados de ideas para decoración, ideas de regalos y me sirve mucho por ejemplo en el día de la madre y así.

10. Frecuencia

¿Con qué frecuencia utiliza la red social durante el día? ¿Qué tipo de interacción tiene en las redes sociales diariamente?

Stefany Inocente: La última semana recién desinstalé todas las redes porque quise estar fuera por un tiempo, pero antes de eso si paraba a cada rato entrando para ver algo cuando estaba en clase por ejemplo, como para mantenerme despierta por así decirlo. Eso es lo que hacía.

Fabiola Calderón: Bueno en mi día a día, siempre estoy pendiente de que hay en Facebook o en Instagram porque a veces como que lo dejo un par de horas mi celular por ahí y de la nada entro a Facebook y me doy cuenta de que ha pasado de todo; entonces como que por eso a veces siempre estoy conectada, quizás no interactúo mucho en lo que es comentar o postear pero si estoy al pendiente de lo que publican las páginas que sigo o de las stories de mis amigos, etcétera.

Nicole Morales: Bueno yo siento que cada 10 minutos estoy ahí revisando mis redes sociales y pierdo la noción del tiempo.

Isabel Dueñas: En mi caso también suelo revisar las redes sociales cada intervalo de 30 minutos o 40 minutos porque estar sentada todo el día en las clases como que aburre un poco, entonces interactúo en Instagram o Facebook y también en Pinterest.

11. **Contenido**

¿Qué tipo de contenido en línea es el que más te llama la atención? (Consejos de belleza, peinados, maquillaje, cocina, artículos de mujeres, etc.)

Enny Solís: Yo por ejemplo sigo a influencers de lifestyle, outfits, eso es lo que más veo en las redes sociales y también en Pinterest. Es como para buscar inspiración y también contenido divertido para entretenerte y eso.

Alejandra Calderón: Bueno en realidad creo que últimamente estoy buscando como que más sobre la belleza y eso pero más que todo cuidado de la piel y esas cosas, también de la cara. Creo que más voy viendo eso, en realidad no sigo a influencers pero si obviamente me salen posts y también sale la publicidad y todo, pero bueno en realidad eso. No soy mucho de seguir y tampoco soy de ver muchas cosas.

Fabiola Calderón: Bueno como les contaba, más que nada en Facebook veo contenido informativo y en Instagram, realmente no es que siga algún tópico de belleza o de peinados, etcétera O sea más que nada veo imágenes que en su momento me agradan, de cositas pero en realidad no es que busque un tópico. Más que nada son cosas que me aparecen y eso.

Andrea Acosta: Por lo mismo que estudio arquitectura entonces todo lo que me aparece o busco son ideas de espacios públicos o papercrafts, todo lo que es manualidades, fotos o life hacks acerca de fotos.

Nicole Morales: Bueno yo no suelo buscar un contenido en específico, suelo ver contenido variado, o sea lo que me aparece y así.

12. **Publicidades**

¿A través de qué medios recibes mayor publicidad sobre toallas sanitarias?

¿Cuándo han visto alguna publicidad de toallitas en la tv? ¿Cuándo han visto alguna publicidad de toallitas en las redes sociales?

Stefany Inocente: Que yo recuerde alguna en Facebook o Instagram no me ha salido, solamente me salen cuando veo televisión y eso pero así en redes nunca me ha aparecido

Andrea Acosta: En Instagram me sale, cuando doy swipe aparece, pero no es que me bombardeen cuando voy bajando. Aparte cuando era chiquita me inscribí a que me llegué la publicidad por correo, entonces me llega al correo de Kotex, de Nosotras y siempre me están informando sobre los nuevos productos. Respecto a la publicidad de toallitas, no veo mucha tele hace como 2 o 3 semanas creo y en redes sociales me sale más la copa. Cuando entro a Youtube al espacio publicitario si te bombardean con cualquier publicidad sobre toallas higiénicas.

Alejandra Calderón: Bueno en realidad en Facebook no he visto que me aparezca mucho, pero si sigo sus páginas; y en Instagram la verdad es que tampoco me sale mucho, por no decir que usualmente no sale. Creo que lo único que me ha salido últimamente ha sido lo de la copa vaginal y eso ha sido lo único que me ha salido de hecho. Después no he visto que me haya salido más. En TV en realidad si paran pasando bastante publicidad sobre las toallas higiénicas y en redes sociales, como mencioné antes, no me aparece mucho y lo único que me apareció fue el tema de la copa menstrual pero después en realidad creo que más lo veo en TV que en redes sociales.

Fabiola Calderón: Que me acuerde yo no he visto publicidad en Facebook o en Instagram, pero creo que en las stories de Instagram alguna vez me ha aparecido.

Nicole Suárez: Tampoco recuerdo haber visto publicidad de ninguna de esas marcas en las redes sociales. Creo que alguna vez me apareció una en Facebook pero después nada más.

Isabel Dueñas: Bueno en mi caso algunas veces me han aparecido en historias, cuando estoy pasando las historias en Instagram me ha aparecido publicidad y también a veces en Youtube la suelo ver; pero en Facebook casi nada.

Carla Córdova: Me ha aparecido en algunas redes. Por ejemplo, en Facebook más que nada y de ahí en otra no recuerdo, a lo mejor en Instagram pero más he visto en Facebook.

Nicole Morales: Bueno a mí me han aparecido en historias que he visto mucho la copa menstrual.

Enny Solís: En redes sociales no he visto mucha publicidad sobre eso pero me enteré por una amiga que había compartido un concurso de Nosotras por Instagram, que esa marca buscaba como embajadoras para la marca, pero esa fue la única publicidad que he visto reciente y en la televisión sobre los flujos, derrames y eso he visto publicidad de Kotex.

A continuación, se le muestra el material recolectado de la campaña “**No más estigmas**”

13. **Percepción**

¿Se encuentran de acuerdo o en desacuerdo con la publicidad lanzada de esta campaña?

¿Se sienten identificadas o no se sienten identificadas con estos mensajes? Quisiera saber su opinión respecto a la campaña

¿Cómo crees que está representada la mujer en esta publicidad de la campaña? ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo que la circulación de este tipo de publicidad afecta sobre la idea que tiene la sociedad acerca de la menstruación? ¿Qué piensan acerca del mensaje de la campaña Kotex que busca romper con el tabú? ¿qué piensas acerca de la muestra de sangre roja en vez de la sangre azul típica que se muestra en la publicidad de higiene femenina?

Andrea Acosta: Directamente identificada no lo siento así, pero me parece importante la manera en que refleja su mensaje y se me hace raro que no haya llegado a tantas plataformas y ni siquiera yo haya visto ni la mitad de la publicidad que me acabas de mostrar. Respecto a como está representada la mujer, te muestran si una mujer común pero no una mujer real y no refleja para nada ni el 10% de lo que hacemos o lo que somos; por lo tanto, por eso mismo no podría decir que me siento identificada con su tipo de publicidad. Respecto a la idea de la sociedad acerca de la menstruación, si bien es cierto hombres y mujeres jamás van a ser lo mismo, siento que la publicidad lo que hace más es segregarnos y apartarnos de llegar a la otra persona y que nos pueda

comprender, entonces no comunica bien su mensaje. Respecto al mensaje de la campaña y el tema del tabú, lo intentaron, pero yo siento que fue un rotundo fracaso. Tal vez pudieron usar otras opciones para hacer llegar su mensaje. No sé si has visto la manera en que hay chicas que muestran mensajes sobre cómo nos sentimos las mujeres con respecto a un montón de cosas, no sé si has llegado a ver ese tipo de videos en que practican con hombres para hacerlos sentir como nos sentimos a veces las mujeres, con cosas como usar tacones, cuando estamos menstruando o les explican sobre las toallas higiénicas. O sea hacen entender a estos chicos todo los temas sobre lo que respecta a la mujer, entonces creo que por ahí debería ir su publicidad.

Fabiola Calderón: La verdad es la primera vez que veo alguna pieza gráfica de esta campaña y también algún spot. Si bien yo no sigo a la marca en redes sociales ni entro a su página web, creo que debieron ponerle más punche a esta publicidad y siento que o sea en realidad es una publicidad muy básica, no la siento potente como creo que pudieron haberlo hecho. Respecto a cómo está representada la mujer, yo creo que muestran a mujeres comunes, por así decirlo, pero en ellas no veo el empoderamiento que realmente debemos tener. También es como que muestran a una mujer que cuando pasa por el periodo lo experimenta como si fuera un día más en su vida por así decirlo; y por ejemplo no muestran a una mujer a la que le salen granitos o a una mujer que siente incomodidad, que realmente es algo que si sucede en la vida real. Respecto a la idea de la sociedad acerca de la menstruación, en verdad no estoy segura si genera algo negativo, pero no muestra la realidad y por ende no genera un impacto ni siquiera en nosotras y mucho menos en los hombres, que se supone que son los que no tienen que estigmatizarnos; entonces no cumple con su objetivo de campaña, que se supone que es ir en contra de los estigmas o acabar con ellos. Si bien la regla es parte de nuestra vida o parte de nuestros días, no son cualquier día, son ideas donde muchas de nosotras nos incomodamos, nos sentimos fastidiadas, nos sentimos con malestar ya sea físico, interior o deprimidas, etc. y no deberían mostrarnos como que incluso en esos días tenemos que ser fuertes, valientes, arreglarnos, tenemos que salir como si nada pasara porque en realidad si pasa y creo que eso es lo que deberían demostrar, transmitir ese mensaje de que nosotras por fuera tenemos que mostrar como que es un día más pero que en realidad por dentro no lo vivimos así.

Alejandra Calderón: Bueno identificada no sé y la verdad creo que es la primera vez como muchas aquí que estamos viendo estos spots publicitarios o los mensajes que has compartido; y en realidad hay uno con el que más o menos si me siento un poco identificada y es ese que mostraste sobre que te dicen que estás en tus días solo por ciertas actitudes. Con ese si me sentí un poco identificada, pero con el resto no y la verdad es que también me sorprende de que no hayan tenido todo el marketing o toda la publicidad en las redes sociales de manera efectiva porque sé que si lo pasan por TV, pero en realidad por redes no publicitan mucho la verdad. Respecto a cómo está representada la mujer, igual que las demás también pienso que no están reflejando mucho el tema de las mujeres y de hecho todo se ve muy robótico, no sé cómo se diría, y a pesar de que también sacaron esa parte de la campaña de las mujeres que estaban trabajando en el ámbito de la salud, pero igual creo que no les ligó o no funcionó. Respecto al mensaje de la campaña y el tema del tabú, creo que comparto la opinión de todas las chicas que han hablado y realmente creo que si en la campaña se ha dado un tema de que realmente no han sabido enfocar su mensaje y en realidad han generado más bien creo yo, una confusión y, si al final quieren generar conciencia en base a decirles a los hombres tal vez como nos sentimos nosotras, creo que con ese marketing que han hecho creo que no ha podido llegar ese mensaje. Además, justo también como mencionó una de las chicas que dijo de que había videos con chicos y les hacen sentir lo que sentimos nosotras como la depilación o caminar en tacones. Bueno si es que quieren tal vez hacer de que no haya brechas tan diferenciadas entre hombres y mujeres podrían hacer eso, porque a pesar de que hicieran eso realmente los hombres nunca van a llegar a sentir lo que sentimos nosotras cuando estamos en el periodo porque no pueden, pero el tema de los estigmas que se generan en la sociedad; realmente yo pienso que con el mensaje que han dado en la campaña publicitaria no lo han enfocado bien.

Stefany Inocente: La campaña antes no la había visto, creo que es primera vez que lo hago pero yo si me siento identificada con la parte de lo que hablan sobre la estima, porque en realidad como que siempre buscan decirnos que porque estás con la regla tienes menor control sobre ti o que tienes cambios diferentes; entonces a mi si me pareció una buena idea. Entonces creo que el movimiento se debió hacer más amplio y llegar a más personas o a más chicas por así decirlo. Respecto a cómo está representada la mujer, yo creo que intentaron darle un enfoque como de una mujer que intenta hacer su vida común y normal por así decirlo, pero no se enfocaron en el lado real de lo que

pasamos la mayoría de mujeres, entonces sobre todo eso, considero que trataron de enfocar a una mujer que mayormente no siempre se comporta así por más que quiera. Respecto a la idea de la sociedad acerca de la menstruación, yo creo que debieron más enfocarse en la parte de la realidad, o sea nosotras por más que intentemos estar normal, por así decirlo, siempre tenemos dependiendo de cada mujer, a veces más fuertes los dolores o los cólicos y todo eso. Entonces intentaron empoderar, pero también debieron hacerlo mostrando la realidad.

Enny Solís: Bueno yo antes no había visto la publicidad, pero siento que debieron ahondar más, hacerla más profunda para que una como mujer se sienta más identificada; y aparte hablar sobre temas como el feminismo que está de moda, entonces hubiera sido bueno tocar ese tipo de temas. Respecto a la idea de la sociedad acerca de la menstruación, creo que debieron elaborar o usar otra estrategia con la cual nos sintamos identificadas y tocar la problemática, pero no usar estereotipos que hacen que su publicidad no llegue más allá.

Isabel Dueñas: Bueno como ya lo comentaban las demás chicas, no siento que la campaña haya sido tan buena desde mi percepción de público; sin embargo, si siento que de una u otra manera empoderan a la mujer. Respecto a cómo muestran a la mujer, yo creo que sigue dentro de los estándares de belleza a los que estamos acostumbrados, no la percibo como una imagen distinta, la sigo viendo igual como ejemplo se notan solo muchachas o chicas que son altas, de pieles limpias, etcétera; cuando creo que cuando uno habla del periodo es todo lo contrario en muchos casos. Respecto a la idea de la sociedad acerca de la menstruación, creo que en vez de generar un impacto positivo de hecho es negativo porque como ya comentábamos, no muestra realmente como nos sentimos en esos días y genera tal vez otro tipo de estereotipos como que cuando estamos en nuestros días tenemos que estar felices, hacer todo tipo de actividades, estar sonriéndole a todo el mundo, vestirnos bien o sentirnos bien; entonces para mí sigue siendo algo negativo. Respecto al mensaje de la campaña y el tema del tabú, yo creo que el mensaje no ha sido claro o muchos no lo entendimos, inclusive creo que los hombres no lo entendieron. Para mí hubiera estado mucho mejor enfocado desde las perspectivas de una adolescente, de alguien que está yendo al colegio, de una estudiante universitaria, de una ama de casa, de una mamá, de una mujer que ya es profesional o incluso de aquellas mujeres que ya están en sus últimos periodos menstruales. Tal vez hubiera sido explicar cómo es el día a día de esas mujeres pero que gracias a la toalla se

sienten de alguna manera más protegidas y que ya no necesitan preocuparse sobre si se les pasa o no se les pasa el periodo. Para mi hubiera sido mejor esa manera y así la gente tal vez hubiera comprendido más acerca de las actitudes que tomamos.

Nicole Suárez: No siento que haya tenido un impacto, tampoco apela a la emotividad. Creo que hace un intento por el cambio de los estigmas, pero de repente no tuvieron la estrategia correcta porque, como dije, no causan un gran impacto para mí. Respecto a cómo está representada la mujer, coincido con todas las opiniones y creo que me incomoda un poco la ruta que tomaron para esta campaña, definitivamente creo que hubo muchas otras maneras para llegar y para dejar claro el mensaje que es empoderar a las mujeres. Yo lo vi y no sentí que me empoderaron. Respecto al mensaje de la campaña y el tema del tabú, yo creo que no han conseguido lo que deseaban que era supuestamente eliminar o terminar con los estigmas y pues para eso tienes que mostrar la realidad sobre cómo nos sentimos las mujeres en nuestro periodo, incluyendo el antes, durante y después y explicar cómo nos afectan estos estigmas en nuestra vida diaria; entonces si no muestras eso sucede todo lo contrario porque refuerzas los estigmas, refuerzas el hecho de que no hay dolores porque no lo estás mostrando; entonces creo que si al final pasa todo lo contrario.

Nicole Morales: Bueno yo tampoco había visto esta publicidad anteriormente y siento que debió llegar a más personas y tocar más el poder femenino. Respecto a como está representada la mujer, yo también opino que esta publicidad tuvo muchos estereotipos y no muestra a la mujer real.

Carla Córdova: Bueno para mí creo que quisieron intentar como que dar ese sentimiento de empoderamiento; pero bueno creo que si he visto algunas de estas propagandas que mostraste en televisión, pero de ahí del resto no he visto casi ninguna en redes y tampoco siento que el mensaje me haya llegado tanto como para sentirme identificada. Respecto a como está representada la mujer, como ya lo dijeron muchas de las chicas, no se sintió, tal como ya lo había dicho anteriormente, tan empoderante como lo quisieron hacer. Quizás si hubieran usado otro tipo de situaciones u otras actrices distintas al modelo de mujer que presentaron, como quizás algo que nos representara más a Nosotras. Pienso que si hubiera sido así quizás me hubiera sentido tocada o representada pero como no lo sentí, o sea realmente cuando pasó es como que

veía otra propaganda más y el mensaje no me llegó para nada; entonces creo que ese es el problema. Respecto a la idea de la sociedad acerca de la menstruación, creo que depende mucho de que contenido vayas a mostrar y el contenido que por lo que vi decidieron mostrar, fue yéndose al lado idealista de lo que creo que representa que nos venga a nosotras la regla, creo que mostraron más que, aunque nos venga la regla debemos estar bien y ser empoderadas y mostrar que nada nos detiene. Eso creo que funciona, pero no es la forma en que nosotras nos sentimos cuando estamos con la regla. Creo que si se quiere mostrar una visión de la realidad y verdadera de cómo estamos o cómo somos nosotras cuando estamos con la regla, se tiene que realmente representar lo que es y no mostrar lo ideal, como que somos fuertes y tenemos poder y demás. Claro que tenemos poder, pero realmente no nos sentimos así cuando estamos con la regla.

14. Uso de la imagen de la mujer

Se les mostrará el material recolectado de la campaña en la cual se haya utilizado en la campaña de Kotex junto a influencers .

¿Qué hace que puedas identificarte con estas influencers o embajadoras de marca? ¿Qué mensaje te transmite? ¿Qué es lo que sientes después de ver estos vídeos?

Enny Solís: Yo creo que son situaciones reales por las que pasamos día a día cuando estamos con la regla y como que me sentí identificada con alguna de ellas.

Alejandra Calderón: Creería que si se logra entender el mensaje al que quieren llegar mencionando tal vez situaciones que les han pasado y que realmente creo que hay varias a las que esas mismas situaciones nos han sucedido, entonces creo que por ese lado si se les entiende.

Isabel Dueñas: Bueno yo si me sentí bastante identificada sobre todo cuando hablaron con el hashtag de “no más estigmas”, es bastante real y bueno como te comentaba si me sentí identificada.

Nicole Suárez: Si me gustaron los mensajes. Creo que pudieron ser un poco más naturales al momento de transmitir el mensaje. Por ejemplo, el que sentí más natural o

a la persona a la que le creí más fue a Karina Jordan porque justo este detalle de salir sin maquillaje creo que lo hizo más real e impactante.

Andrea Acosta: El mensaje se entiende. De que me pueda identificar tal vez, pero la manera de transmitirlo con algunos de los personajes no me agradó porque se nota muy estático, burdo o monse si es que lo quieres interpretar así. Tal vez como dijo Nicole, lo de Karina Jordán se siente un poquito más real con el tema de como representa el mensaje, tanto visualmente como hablándolo, pero después las otras como que son mucho plástico como para mi cara.

15. Cierre

Hemos llegado al final de esta dinámica interactiva de focus group, ¿Por qué creen que el periodo menstrual es cosa de mujeres?

No sale en el video

Anexo 2: Tablas de valoración

Objetivo 2:

Publicidad N° 2. 1



Tabla de valoración

	Definición	Codificación
	Composición/ Formato de la publicidad	
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Spot comercial
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	0= no aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	1 = si hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	1 = si hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	1 = si hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	Estadio
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Dos veces
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	2 = música
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	Rítmica/ Deportiva
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	No hay
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco

	Contenido	
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Social
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	1 = si las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Solo frases textuales
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	4= otro
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	4= otro
10. c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer



Publicidad N° 2.2

Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Spot comercial
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	1 = aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	1 = si hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	Salón de baile
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Durante todo el spot
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	2 = música / 3= voz en off
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	Rítmica/ power
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	Entonada/ Jovial/ Amigable
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	2=líquido azul

Contenido		
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	2= usuario
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Racional y emocional
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	1 = si las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	1 = si las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Existe frases textuales de ambos tipos
10.a Oral	Hay un texto oral	1 = si hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	1=protección/ 2= comodidad/ 3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	1= incomodidad/ 3= manchar/4= otro
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	1= tela/ 2= absorción /3= adaptación de la forma
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	1=protección/ 2= comodidad/ 3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	1= incomodidad/ 3= manchar
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	1= tela/ 2= absorción /3= adaptación de la forma
10. c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	1= referente al producto/ 2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.3

¿CUÁNDO ES EL PERÍODO FÉRTIL DE LA MUJER?

EL PERÍODO FÉRTIL OCURRE CADA MES Y COMIENZA DE 10 A 14 DÍAS DESPUÉS DEL PRIMER DÍA DE LA REGLA.

kotex
#NoMásEstigma

kotexperu • Seguir

kotexperu ¿Sabes cuándo son tus días fértiles? Aquí te explicamos un poco más del tema. #NoMásEstigma

27 sem

66 Me gusta

3 DE NOVIEMBRE DE 2020

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

Tabla de valoración

	Contenido	
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Racional
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	0= no las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Solo frase textual escrito
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	0=blanco
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.4



Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	0= no aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	ninguna
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	no hay
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	no hay
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	no hay
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	1=líquido rojo

Categoría	Definición	Codificación
	Composición/ Formato de la publicidad	
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	0= no aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	1 = si hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	1 = si hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	Ya se mencionó
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	ninguna
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	ninguna
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	ninguna
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco

	Contenido	
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	2= usuario
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Emocional
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad,etc)	1 = si las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad,etc).	1 = si las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Frases textuales
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	1=protección/ 2= comodidad/ 3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	3= adaptación de la forma
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	2= comodidad/ 3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	3= adaptación de la forma
10. c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer



Publicidad N° 2.6

Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
	Composición/ Formato de la publicidad	
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	0= no aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	0= no aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	no hay
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	no hay
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	no hay
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	no hay
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	1=líquido rojo

	Contenido	
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Social
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	0= no las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Solo frase textual escrito
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	4= otro
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10. c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.7

Instagram post by **kotexperu** • Seguir

¿Qué tal si empezamos a cuestionar los estigmas de la regla de una forma diferente? Ingresa al link de nuestra bio, descarga estas ilustraciones increíbles hechas por @nanaths con frases poderosas y únete al movimiento #NoMásEstigma

Comparte la ilustración con la frase que más te identifique y etiqueta a @kotexperu y el #NoMásEstigma

54 sem

59 Me gusta

28 DE ABRIL DE 2020

Agrega un comentario... Publicar

Tabla de valoración

Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	ninguna
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	ninguna
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	ninguna
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco
Contenido		
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Emocional
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad,etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	0= no las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad,etc).	1 = si las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Solo frases textuales escritas
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	0= no hay / 1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.8

¿DE DÓNDE VIENE LA SANGRE DE LA REGLA?
EL ÚTERO ESTÁ CUBIERTO POR UN TEJIDO DE NOMBRE EXTRAÑO: **ENDOMETRIO**

ANTES DE LA REGLA, EL CUERPO DE LA MUJER SE PREPARA PARA EL EMBARAZO.

PERO SI ESTO NO ACONTECE, EL ENDOMETRIO SE DESPRENDE Y SALE EN FORMA DE SANGRE POR LA VAGINA.

kotex
#NoMásEstigma

kotexperu • Seguir

kotexperu ¿Te has puesto a pensar de dónde viene la sangre de la regla? Si no lo sabías, aquí te contamos cómo se forma y cuál es el proceso.
#NoMásEstigma

28 sem

less86 @vannnepm12 te acuerdas xd
28 sem Responder

mariapaz703 🙄🙄🙄🙄🙄 NO AL MALTRATO DE ANIMALES
XXXXXXXXXX
4 sem Responder

mariapaz703 🙄🙄🙄🙄🙄 NO AL MALTRATO DE ANIMALES

73 Me gusta
27 DE OCTUBRE DE 2020

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
	Composición/ Formato de la publicidad	
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	no hay
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	no hay
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	no hay
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco

Contenido		
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Emocional
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	0= no las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	1 = si las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Frase textual escrito
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10. c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.9



Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Spot comercial
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	1 = aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	1= voz real/ 2 = música / 3= voz en off
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	Divertida/Curiosa
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	Jovial/Amigable/Cercana
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco

Contenido		
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Emocional
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad,etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad,etc).	0= no las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Frases textuales escritas y orales
10.a Oral	Hay un texto oral	1 = si hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	4= otro
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	0= no hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	1= referente al producto/ 2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.10



Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	ninguna
6.a Música	Tipo de música para publicar el producto	ninguna
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicar el producto	ninguna
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco

	Contenido	
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Emocional
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	0= no las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	1 = si las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Frase textual escrita
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10. c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.11

¿GENERALMENTE, CUÁNTO SANGRAMOS DURANTE LA REGLA?

EN PROMEDIO, SANGRAMOS ENTRE 20 ML Y 80 ML DURANTE LA REGLA.

LO MÁS IMPORTANTE ES QUE EL FLUJO SIGUE UN PATRÓN SIMILAR EN TODOS LOS CICLOS, ¿CIERTO?

kotexperu • Seguir

kotexperu ¡Somos diferentes y nuestro flujo también! Pero el promedio de sangrado en la menstruación, es entre 20ml y 80ml. ¿Ya lo sabían? #NoMásEstigma

29 sem

20 Me gusta

20 DE OCTUBRE DE 2020

Agrega un comentario... Publicar

Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
	Composición/ Formato de la publicidad	
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	0= no aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	no hay
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	ninguna
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	ninguna
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	ninguna
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco
	Contenido	
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Social
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	0= no las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Frase textual escrita
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	0= no hay / 1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.12

kotex

¡Su fortaleza nos inspira!
#GraciasPorSuDedicación

kotexperu • Seguir

kotexperu Gracias a todas nuestras profesionales de salud, por ser mujeres fuertes y valientes. Les agradecemos por cuidar la salud de todos. Su fortaleza nos inspira. 🙌

Escribe en los comentarios un mensaje de apoyo para todas las mujeres que te inspiran mientras estás en casa.
#ConOSinReglaEllaPuede

55 sem

edithhh18 Thanks guys for that pictures... 😊

47 Me gusta

20 DE ABRIL DE 2020

Agrega un comentario... **Publicar**

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	0= no aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	1 = si hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	Hospital
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	ninguna
6.a Música	Tipo de música para publicar el producto	ninguna
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicar el producto	ninguna
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco
Contenido		
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Social
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	0= no las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Frase textual escrito
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.13



Tabla de contenido

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	0= no aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	ninguna
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	ninguna
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	ninguna
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	ninguna
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	1=líquido rojo

	Contenido	
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Social
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	0= no las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	frase textual escrito
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c.1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N°2.14

MI FLUJO ES INTENSO.
MI PERSONALIDAD TAMBIÉN.



NATH ARAUJO

Dejemos de estereotipar a las mujeres por la regla.
Súmate al movimiento [#NoMásEstigma](#)

 kotexperu • Seguir

 kotexperu ¿Has sentido que te juzgan por ser mujer? Todas tenemos personalidades y flujos diferentes y esto es completamente normal. [#NoMásEstigma](#)

33 sem

 vaneyluzi Kotex x q ya no sacan los protectores diarios delgaditos.. de esos que venían en empaqueta individuales coloridos..

33 sem Responder

34 Me gusta

23 DE SEPTIEMBRE DE 2020

 Agrega un comentario... [Publicar](#)

Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	ninguna
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	ninguna
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	ninguna
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco
Contenido		
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Emocional
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	0= no las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	1 = si las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Frase textual escrito
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	0= no hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10. c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N°2.15



Tabla de valoración

Publicidad N ° 2.16

¿HAY UN COLOR CARACTERÍSTICO PARA LA REGLA?

NO HAY
UN SOLO COLOR CARACTERÍSTICO

EL COLOR CAMBIA DURANTE LOS DÍAS EN QUE TIENES LA REGLA, PUDIENDO VARIAR ENTRE ROJO BRILLANTE, VINO TINTO, CAFÉ CLARO, CAFÉ OSCURO O INCLUSO UN TONO ROSADO.

kotex
#NoMásEstigma

kotexperu • Seguir

kotexperu Todas tenemos cuerpos y flujos diferentes. No hay un color que defina la regla, esto puede variar dependiendo de en qué momento del ciclo estés. #NoMásEstigma

34 sem

leisamase Nuncatuvelrosado:v

34 sem Responder

Ver respuestas (1)

71 Me gusta

19 DE SEPTIEMBRE DE 2020

Agrega un comentario... Publicar

Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	0= no aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	no hay
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	ninguna
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	ninguna
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	ninguna
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	1=líquido rojo

	Contenido	
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Social
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	0= no las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Frase textual escrito
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10. c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.17



¡Dile adiós al estrés con estas recetas!

kotexperu • Seguir

kotexperu ¿Te has sentido de mal humor, cansada y sin energía? ¡Tal vez estés padeciendo de estrés! Una forma de combatirlo, es con recetas sanas y naturales. Ingresa a nuestra web www.lakotex.com y descubre más. #NoMásEstigma

16 sem

15 Me gusta

21 DE ENERO

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	0= no aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	1 = si hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	1 = si hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	Ya se describió
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	ninguno
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	ninguno
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	ninguno
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco
Contenido		
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Social
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad,etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad,etc).	1 = si las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Frase textual escrita
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.18



Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza Gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	0= no aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	1 = aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	ninguna
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	Ninguna
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	Ninguna
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	Ninguna
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	1=líquido rojo
Contenido		
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Social
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad,etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad,etc).	0= no las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Solo frase textual escrita
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10. c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.19



Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
	Composición/ Formato de la publicidad	
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Spot comercial
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	0= no aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	1 = si hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	1= si hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	Colegio
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	2 = música
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	Describir
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	Describir
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco/ 1=líquido rojo/ 2=líquido azul

	Contenido	
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Social
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	1 = si las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	N/A
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10. c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Publicidad N° 2.20

EN ESTE MOMENTO QUE ESTAMOS REVISANDO Y REPENSANDO TANTAS COSAS, ¿QUÉ TAL REPENSAR Y CUESTIONAR EL ESTIGMA DE LA REGLA?

Súmate al movimiento #NoMásEstigma

kotex

kotexperu • Seguir

kotexperu Si la regla es parte de nuestra vida, ¿por qué no hablar de ella? Aprovecha este tiempo para hablar con tus hijos, hermanos o con tu esposo sobre los estigmas de la regla. #NoMásEstigma

44 sem

22 Me gusta
7 DE JULIO DE 2020

Agrega un comentario... Publicar

Tabla de valoración

Categoría	Definición	Codificación
Composición/ Formato de la publicidad		
1. Imagen	El tipo de imagen que se muestra en el aviso publicitario	Pieza gráfica
1.a Personas	Se presenta personas en el aviso publicitario, realizando algún tipo de actividad.	1 = aparecen
1.b Gráficos	Aparecen gráficos que muestran la utilización del producto.	0= no aparecen
1.c Producto publicitario	Aparece el producto real en el aviso publicitario.	0= no aparecen
2. Ambientación	Existe una clara ambientación contextual en el aviso publicitario.	0= no hay ambientación
2.a Reunión social	Escena de reunión social o fiesta	0= no hay
2.b Aire libre activo	Escena donde se realiza alguna actividad al aire libre	0= no hay
2.c Hogar	Escenas en el interior de un hogar	0= no hay
2.d Oficina	Escenas en las que se simule una oficina o conferencias	0= no hay
2.e Otros	Cualquier otro tipo de escena que no se haya mencionado anteriormente	no hay
3. Vestimenta	Personajes que se encuentran con ropa de vestir o ropa interior.	1= ropa de vestir
4. Marca	Aparece claramente la marca o el logo de la marca durante el spot.	1 = aparece
4.a Frecuencia de la marca	Cantidad de veces que aparece el nombre o logo de la marca a lo largo del spot.	Todo el tiempo
6. Sonido	Sonidos utilizados en el spot publicitario	ninguna
6.a Música	Tipo de música para publicitar el producto	ninguna
6.b Voz	Tipo de voz utilizada para publicitar el producto	ninguna
7. Sangre	Se muestra el líquido azul o rojo que simule la sangre	0= blanco
Contenido		
8. Credibilidad	Credibilidad que tiene el personaje según su grado de autoridad	4= indeterminada
9. Apelación	Desde qué lugar se apela al consumidor del producto	Social y emocional
9.a Racional	Apela a razones convencionales para utilizar el producto (calidad, durabilidad, comodidad, etc)	0= no las hay
9.b Social	Apela a razones sociales para utilizar el producto (recomendación médica, uso de muchas personas, etc.)	1 = si las hay
9.c Emocional	Apela a valores vinculados al estilo para utilizar el producto (libertad, frescura, practicidad, etc).	1 = si las hay
10. Texto	Contenido de las frases textuales (escritas y orales)	Frase textual escrito
10.a Oral	Hay un texto oral	0= no hay
10.a.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	0=blanco
10.a.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.a.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.b Escrito	Hay texto escrito en la publicidad	1 = si hay
10.b.1 Connotación positiva	Palabras con una connotación positiva	3= ser mujer
10.b.2 Connotación negativa	Palabras con una connotación negativa	0=blanco
10.b.3 Vinculado al producto	Palabras que describen la utilidad del producto	0=blanco
10.c Slogan	Una frase que sintetice la esencia o el objetivo del producto	1= hay un slogan
10.c. 1 Contenido del slogan	Tipo del slogan que muestra la publicidad	2= referente a la mujer

Anexo 3: Aplicación de la metodología

Objetivo 3:

Publicidad N° 3.1



¡Su fortaleza nos inspira!
#GraciasPorSuDedicación

kotexperu • Seguir

kotexperu Gracias a todas nuestras profesionales de salud, por ser mujeres fuertes y valientes. Les agradecemos por cuidar la salud de todos. Su fortaleza nos inspira. 🙌

Escribe en los comentarios un mensaje de apoyo para todas las mujeres que te inspiran mientras estás en casa.
#ConOSinReglaEllaPuede

55 sem

edithhh18 Thanks guys for that pictures... 😊

47 Me gusta

20 DE ABRIL DE 2020

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #1		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones

<u>Femvertising</u>	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocional mente	X		
			Joven	<u>Biologicamente</u>	X		
				Emocional mente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica			X	En esta pieza gráfica no se observó imágenes que expresen a la mujer de manera moderna.
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	En esta pieza gráfica mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no cómo ejecutiva.
			Líder		X		
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de esta pieza gráfica mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

Publicidad N° 3.2



¡Un ejercicio para cada fase de tu ciclo!

¡Que nada te detenga!
#ConOSinLAReglaEllaPuede

kotexperu • Seguir

kotexperu Existen diferentes tipos de ejercicio que podemos hacer en cada fase del ciclo menstrual. Aquí te damos los tips: <https://bit.ly/3hTavkW>

37 sem

28 Me gusta

26 DE AGOSTO DE 2020

Agrega un comentario... Publicar

Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #2		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
Eemvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocional mente	X		
			Joven	Biologicamente	X		
				Emocional mente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica			X	En esta pieza publicitaria no se observó imágenes que expresen a la mujer de manera moderna.
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	En esta pieza publicitaria no se muestra en las imágenes de lo que representa una mujer profesional como ejecutiva y lider.
			Lider			X	
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

Publicidad N°3.3



¡Dile adiós
al estrés con
estas recetas!



kotexperu • [Seguir](#)



kotexperu ¿Te has sentido de mal humor, cansada y sin energía? ¡Tal ves estés padeciendo de estrés! Una forma de combatirlo, es con recetas sanas y naturales. Ingresa a nuestra web www.lakotex.com y descubre más. #NoMásEstigma

16 sem



15 Me gusta

21 DE ENERO

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #3		Fecha:		13-05-2021		
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones	
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.	
				Emocionalmente	X			
			Joven	Biologicamente	X			
				Emocionalmente	X			
		Mujer moderna	Tecnológica				X	En esta pieza publicitaria no se observó imágenes que expresen a la mujer de manera moderna.
			Viajera				X	
		Mujer profesional	Ejecutiva				X	Esta pieza gráfica no se muestra en las imágenes de lo que representa una mujer profesional como ejecutiva y líder.
			Líder				X	
		Mujer trabajadora	Emprendedora				X	Las imágenes de esta pieza gráfica mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora			X		

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LA PUBLICIDAD N°1, N°2 Y N°3

SUB-CATEGORÍA	INTERPRETACIÓN
Nuevos estereotipos	<p>En este conjunto de piezas publicitarias, nos demostró que se utilizó como imagen representativa de la mujer, a mujeres independientes que luchan día a día y demuestran su vitalidad, fuerza física y emocional. Dejan de lado el uso de imagen femenina con cierto nivel de estereotipo de belleza que usualmente se usa en la publicidad y muestran a mujeres realizando actividades físicas, en la rutina diaria o en el trabajo. Por otro lado, se le atribuye que son mujeres que rompen las barreras que les impone la sociedad por eso en cada pieza publicitaria se menciona un mensaje inspirador o que rinde homenaje.</p> <p>Respecto a la “Mujer moderna”, como tecnológica y viajera, no se encontró características de lo mencionado. Es decir que no se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias que cumplan actividades relacionados con aparatos tecnológicos o realizando viajes a algún lugar sola.</p>

Publicidad N° 3.4



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #4		Fecha:		13-05-2021		
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones	
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.	
				Emocional mente	X			
			Joven	Biologicam ente	X			
				Emocional mente	X			
		Mujer moderna	Tecnológica				X	En esta pieza publicitaria no se observó imágenes que expresen a la mujer de manera moderna.
			Viajera				X	
		Mujer profesional	Ejecutiva				X	Esta pieza publicitaria no se muestra en las imágenes de lo que representa una mujer profesional como ejecutiva y lider.
			Lider				X	
		Mujer trabajadora	Emprendedora				X	Las imágenes de esta pieza gráfica no muestra las características de la mujer trabajadora, como la representación de una mujer luchadora y de una mujer emprendedora.
			Luchadora				X	

Publicidad N°3.5



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #5		Fecha:		13-05-2021		
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones	
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.	
				Emocional mente	X			
			Joven	Biologicamente	X			
				Emocional mente	X			
		Mujer moderna	Tecnológica				X	En esta pieza gráfica no se observó imágenes que expresen a la mujer de manera moderna.
			Viajera				X	
		Mujer profesional	Ejecutiva				X	Esta pieza gráfica no se muestra en las imágenes de lo que representa una mujer profesional como ejecutiva y lider.
			Lider				X	
		Mujer trabajadora	Emprendedora				X	Las imágenes de esta pieza gráfica no muestra las características de la mujer trabajadora, como la representación de una mujer luchadora y de una mujer emprendedora.
			Luchadora				X	

Publicidad N°3.6

MI FLUJO ES INTENSO.
MI PERSONALIDAD TAMBIÉN.



NATH ARAUJO

Dejemos de estereotipar a las mujeres por la regla.
Súmate al movimiento [#NoMásEstigma](#)

kotexperu • Seguir

kotexperu ¿Has sentido que te juzgan por ser mujer? Todas tenemos personalidades y flujos diferentes y esto es completamente normal. [#NoMásEstigma](#)

33 sem

vaneyluzi Kotex x q ya no sacan los protectores diarios delgaditos.. de esos que venían en empaqueta individuales coloridos..

33 sem Responder

34 Me gusta

23 DE SEPTIEMBRE DE 2020

Agrega un comentario... Publicar

SCIENTIA ET PRAXIS

Tabla de contenido

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #6		Fecha:		13-05-2021		
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones	
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.	
				Emocionalmente	X			
			Joven	Biologicamente	X			
				Emocionalmente	X			
		Mujer moderna	Tecnológica				X	En esta pieza publicitaria no se observó imágenes que expresen a la mujer de manera moderna.
			Viajera				X	
		Mujer profesional	Ejecutiva				X	Esta pieza publicitaria no se muestra en las imágenes de lo que representa una mujer profesional como ejecutiva y líder.
			Líder				X	
		Mujer trabajadora	Emprendedora				X	Las imágenes de esta pieza gráfica no muestra las características de la mujer trabajadora, como la representación de una mujer luchadora y de una mujer emprendedora.
			Luchadora				X	

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LA PUBLICIDAD N°4, N°5 Y N°6

SUB-CATEGORÍA	INTERPRETACIÓN
Nuevos estereotipos	En este conjunto de piezas publicitarias, nos demostró que se utilizó como imagen representativa de la mujer, a caricaturas de mujeres quienes son mujeres independientes que luchan día a día y demuestran su vitalidad, fuerza física y emocional. Dejan de lado el uso de imagen femenina con cierto nivel de estereotipo de belleza que usualmente se usa en la publicidad y muestran a mujeres realizando actividades físicas,

en la rutina diaria o en el trabajo. Por otro lado, se le atribuye que son mujeres que rompen las barreras que les impone la sociedad por eso en cada pieza publicitaria se menciona un mensaje inspirador o que rinde homenaje.

Respecto a la “Mujer moderna”, como tecnológica y viajera, no se encontró características de lo mencionado. Es decir que no se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias que cumplan actividades relacionados con aparatos tecnológicos o realizando viajes a algún lugar sola.

De la misma forma, no se encontró características de la “Mujer trabajadora”, como emprendedora y luchadora. Es decir que no se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias en la cual están administrando algún negocio o que estén luchando por realizar sus sueños.

Publicidad N° 3.7

EN ESTE MOMENTO QUE ESTAMOS REVISANDO Y REPENSANDO TANTAS COSAS, ¿QUÉ TAL REPENSAR Y CUESTIONAR EL ESTIGMA DE LA REGLA?

Súmate al movimiento #NoMásEstigma

kotex

kotexperu • Seguir

kotexperu Si la regla es parte de nuestra vida, ¿por qué no hablar de ella? Aprovecha este tiempo para hablar con tus hijos, hermanos o con tu esposo sobre los estigmas de la regla. #NoMásEstigma

44 sem

22 Me gusta

7 DE JULIO DE 2020

Agrega un comentario... Publicar

Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #7		Fecha:		13-05-2021		
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones	
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.	
				Emocional mente	X			
			Joven	Biologicamente	X			
				Emocional mente	X			
		Mujer moderna	Tecnológica			X		En esta pieza publicitaria no se observó imágenes que expresen a la mujer de manera moderna.
			Viajera			X		
	Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria no se muestra en las imágenes de lo que representa una mujer profesional como ejecutiva y líder.		
		Lider			X			
	Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de este pieza gráfica mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.		
		Luchadora		X				

¡Gracias mamá por alentarme cada día!

kotex

kotexperu • Seguir

kotexperu La primera persona que nos enseña cómo ser una mujer fuerte, valiente y decidida, es nuestra mamá. Por eso hoy queremos agradecerle por empoderarnos y creer que lo podemos todo. ¡Feliz día mamá!

53 sem

edithhh18 🥰🥰🥰🥰🥰

53 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

34 Me gusta

10 DE MAYO DE 2020

Agrega un comentario... Publicar

Publicidad N°3.8

Tabla de valoración



Publicidad N°3.9

Pieza gráfica: Pieza gráfica #8 Fecha: 13-05-2021

Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones	
Emvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.	
				Emocional mente	X			
		Joven	Biologicamente	X				
			Emocional mente	X				
	Mujer moderna		Tecnológica			X	En esta pieza gráfica no se observó imágenes que expresen a la mujer de manera moderna.	
			Viajera			X		
	Mujer profesional		Ejecutiva			X	En esta pieza gráfica no se muestra en las imágenes de lo que representa una mujer profesional como ejecutiva y líder.	
			Lider			X		
	Mujer trabajadora		Emprendedora				X	Las imágenes de esta pieza gráfica mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
				Luchadora			X	

Tabla de valoración

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LA PUBLICIDAD N°7, N°8 Y N°9

SUB-CATEGORÍA	INTERPRETACIÓN
Nuevos estereotipos	En este conjunto de piezas publicitarias, nos demostró que se utilizó como imagen representativa de la mujer, a mujeres independientes que luchan día a día y demuestran su vitalidad, fuerza física y emocional. Dejan de lado el uso de imagen femenina con cierto nivel de estereotipo de belleza que usualmente se usa en la publicidad y muestran a mujeres realizando actividades físicas, en la rutina diaria o en el

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #9		Fecha:		13-05-2021		
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones	
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.	
				Emocional mente	X			
			Joven	Biologicamente	X			
				Emocional mente	X			
	Mujer moderna		Tecnológica			X	En este spot publicitario no se observó imágenes que expresen a la mujer de manera moderna.	
			Viajera			X		
	Mujer profesional		Ejecutiva			X	Este spot publicitario no se muestra en las imágenes de lo que representa una mujer profesional como ejecutiva y lider.	
			Lider			X		
	Mujer trabajadora			Emprendedora			X	Las imágenes de este spot publicitario mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
				Luchadora		X		

trabajo. Por otro lado, se le atribuye que son mujeres que rompen las barreras que les impone la sociedad por eso en cada pieza publicitaria se menciona un mensaje inspirador o que rinde homenaje.

Respecto a la “Mujer moderna”, como tecnológica y viajera, no se encontró características de lo mencionado. Es decir que no se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias que cumplan actividades relacionados con aparatos tecnológicos o realizando viajes a algún lugar sola.

De la misma forma, no se encontró características de la “Mujer trabajadora”, como emprendedora, pero sí se mostró la característica de la mujer luchadora. Es decir que no se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias en la cual están administrando algún negocio pero sí de mujeres que estén luchando por realizar sus sueños o que día a día se esfuerzan por lograrlo.

Publicidad N°3.10

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #10		Fecha:		13-05-2021			
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones		
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Físicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.		
				Emocionalmente	X				
			Joven	Biologicamente	X				
				Emocionalmente	X				
		Mujer moderna	Tecnológica		X			X	En esta pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera						
		Mujer profesional	Ejecutiva			X		X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no cómo ejecutiva.
			Líder		X				
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora	
			Luchadora		X				

Tabla de

valoración



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #12		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
Revertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocionalmente	X		
			Joven	Biologicamente	X		
				Emocionalmente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica		X		En esta pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no como ejecutiva.
			Lider		X		
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LA PUBLICIDAD N°10, N°11 Y N°12

SUB-CATEGORÍA	INTERPRETACIÓN
Nuevos estereotipos	En este conjunto de piezas publicitarias, nos demostró que se utilizó como imagen representativa de la mujer, a mujeres independientes que luchan día a día y demuestran su vitalidad, fuerza física y emocional. Dejan de lado el uso de imagen femenina con cierto nivel de estereotipo de belleza que usualmente se usa en la publicidad y muestran a mujeres realizando

actividades físicas, en la rutina diaria o en el trabajo. Por otro lado, se le atribuye que son mujeres que rompen las barreras que les impone la sociedad por eso en cada pieza publicitaria se menciona un mensaje inspirador o que rinde homenaje.

Respecto a la “Mujer moderna”, solo se encontró características de mujer tecnológica. Es decir que se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias que cumplan actividades relacionados con aparatos tecnológicos.

Por otro lado, en “Mujer Profesional” se encontró características de mujer líder quienes se esfuerzan por sobresalir en la sociedad y en el mundo laboral, o sea marcar la diferencia en un mundo de hombres.

De la misma forma, no se encontró características de la “Mujer trabajadora”, como emprendedora, pero sí se mostró la característica de la mujer luchadora. Es decir que no se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias en la cual están administrando algún negocio pero sí de mujeres que estén luchando por realizar sus sueños o que día a día se esfuerzan por lograrlo.

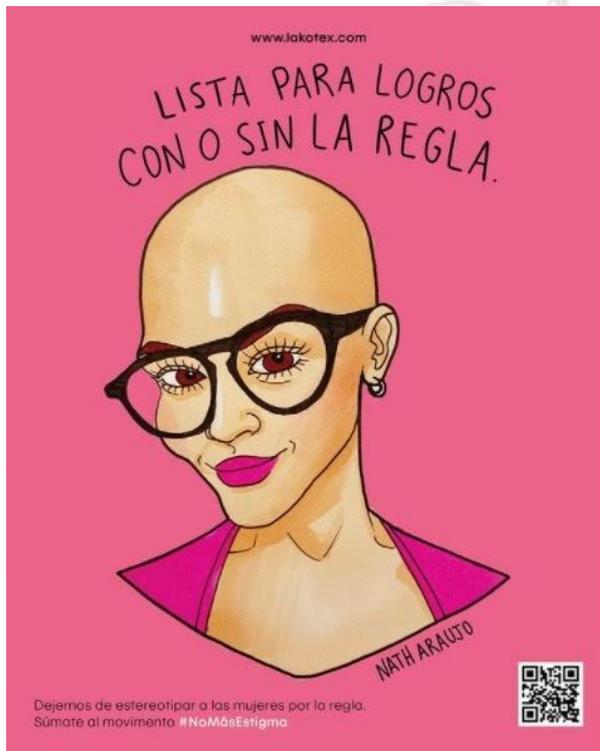
Publicidad N°3.13



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #13			Fecha:		13-05-2021
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocional mente	X		
			Joven	Biologicamente	X		
				Emocional mente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica			X	En esta pieza publicitaria se encontró ninguna característica de la mujer moderna.
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria no muestra imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, ni cómo ejecutiva.
			Líder			X	
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora			X	

Publicidad N°3.14



SCIENTIA ET PRAXIS

Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #14		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocional mente	X		
			Joven	Biologicam ente	X		
				Emocional mente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica			X	En este pieza publicitaria no se encontró ninguna característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria no mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como lider, sin embargo, ni cómo ejecutiva.
			Lider			X	
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de este pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora			X	

Publicidad N°3.15

www.lakotex.com

PUEDO HACER LO QUE CUALQUIERA PUEDE HACER. CON O SIN REGLA.

NATH ARAUJO

Dejemos de estereotipar a las mujeres por la regla. Súmate al movimiento #NoMásEstigma

10 DE JUNIO DE 2020

kotexperu • Seguir

kotexperu ¡Ustedes nos inspiran a seguir alentando y motivando a más mujeres! Gracias Vivi Valentina, Massiel Lucero y Valeria Figueroa por unirse al movimiento #NoMásEstigma

48 sem

cdani_lifeholic Me encanta 🍷

42 sem Responder

67 Me gusta

Agrega un comentario... Publicar

Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #15		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocional mente	X		
			Joven	Biologicamente	X		
				Emocional mente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica			X	En esta pieza publicitaria no se encontró ninguna característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria no mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, ni cómo ejecutiva.
			Lider			X	
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LA PUBLICIDAD N°13, N°14 Y N°15

SUB-CATEGORÍA	INTERPRETACIÓN
Nuevos estereotipos	<p>En este conjunto de piezas publicitarias, nos demostró que se utilizó como imagen representativa de la mujer, a caricaturas de mujeres quienes son mujeres independientes que luchan día a día y demuestran su vitalidad, fuerza física y emocional. Dejan de lado el uso de imagen femenina con cierto nivel de estereotipo de belleza que usualmente se usa en la publicidad y muestran a mujeres realizando actividades físicas, en la rutina diaria o en el trabajo. Por otro lado, se le atribuye que son mujeres que rompen las barreras que les impone la sociedad por eso en cada pieza publicitaria se menciona un mensaje inspirador o que rinde homenaje.</p> <p>Respecto a la “Mujer moderna”, como tecnológica y viajera, no se encontró características de lo mencionado. Es decir que no se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias que cumplan actividades relacionados con aparatos tecnológicos o realizando viajes a algún lugar sola.</p> <p>De la misma forma, no se encontró características de la “Mujer trabajadora”, como emprendedora, pero sí se mostró la característica de la mujer luchadora. Es decir que no se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias en la cual están administrando algún negocio pero sí de mujeres</p>

que estén luchando por realizar sus sueños o que día a día se esfuerzan por lograrlo.

Publicidad N° 3.16



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #16		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
<u>Femvertising</u>	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocionalmente	X		
			Joven	<u>Biologicamente</u>	X		
				Emocionalmente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica		X		En esta pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no cómo ejecutiva.
			Lider		X		
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de <u>este</u> pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LA PUBLICIDAD N°16

SUB-CATEGORÍA	INTERPRETACIÓN
Nuevos estereotipos	En este conjunto de piezas publicitarias, nos demostró que se utilizó como imagen representativa de la mujer, a una mujer independiente que luchan día a día y demuestran su vitalidad, fuerza física y emocional. Dejan de

lado el uso de imagen femenina con cierto nivel de estereotipo de belleza que usualmente se usa en la publicidad y muestran a mujeres realizando actividades físicas, en la rutina diaria o en el trabajo. Por otro lado, se le atribuye que son mujeres que rompen las barreras que les impone la sociedad por eso en cada pieza publicitaria se menciona un mensaje inspirador o que rinde homenaje.

Respecto a la “Mujer moderna”, solo se encontró características de mujer tecnológica. Es decir que se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias que cumplan actividades relacionados con aparatos tecnológicos.

Por otro lado, en “Mujer Profesional” se encontró características de mujer líder quienes se esfuerzan por sobresalir en la sociedad y en el mundo laboral, o sea marcar la diferencia en un mundo de hombres.

De la misma forma, no se encontró características de la “Mujer trabajadora”, como emprendedora, pero sí se mostró la característica de la mujer luchadora. Es decir que no se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias en la cual están administrando algún negocio pero sí de mujeres que estén luchando por realizar sus sueños o que día a día se esfuerzan por lograrlo.



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #17		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocionalmente	X		
			Joven	Biologicamente	X		
				Emocionalmente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica		X		En esta pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no como ejecutiva.
			Lider		X		
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

Publicidad N° 3.18



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #18		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocionalmente	X		
			Joven	Biologicamente	X		
				Emocionalmente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica		X		En esta pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no como ejecutiva.
			Líder		X		
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

Publicidad N°3.19

¡Atrévete a vivir de tu pasión!
10 pasos para lograrlo

• EN VIVO desde Instagram



Natalia Merino

Talia Echeopar

Martes 07 de Julio

Activar W...
Configu...

kotex



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #19		Fecha:		13-05-2021			
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones		
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.		
				Emocional mente	X				
			Joven	Biologicam ente	X				
				Emocional mente	X				
		Mujer moderna	Tecnológica			X		En este pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna	
			Viajera				X		
		Mujer profesional	Ejecutiva				X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no cómo ejecutiva.	
			Líder			X			
		Mujer trabajadora	Emprendedora					X	Las imágenes de <u>este</u> pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora			X			

Publicidad N°3.20



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #20		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocional mente	X		
			Joven	Biologicamente	X		
				Emocional mente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica		X		En esta pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no como ejecutiva.
			Líder		X		
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Publicidad N°3.21



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #21		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocional mente	X		
			Joven	Biologicam ente	X		
				Emocional mente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica		X		En este pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no cómo ejecutiva.
			Lider		X		
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de este pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

SENTIA ET PR

Publicidad N°3.22



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #22		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
Emvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocional mente	X		
			Joven	Biologicamente	X		
				Emocional mente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica		X		En este pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como lider, sin embargo, no cómo ejecutiva.
			Lider		X		
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

Activar Windows

Va a Configuración para activar Windows

Publicidad N° 3. 23



Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #23		Fecha:		13-05-2021			
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones		
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.		
				Emocional mente	X				
			Joven	Biologicamente	X				
				Emocional mente	X				
		Mujer moderna	Tecnológica			X			En esta pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera					X	
		Mujer profesional	Ejecutiva					X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no como ejecutiva.
			Líder			X			
	Mujer trabajadora	Emprendedora					Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.		
		Luchadora			X				

Publicidad N° 3.24

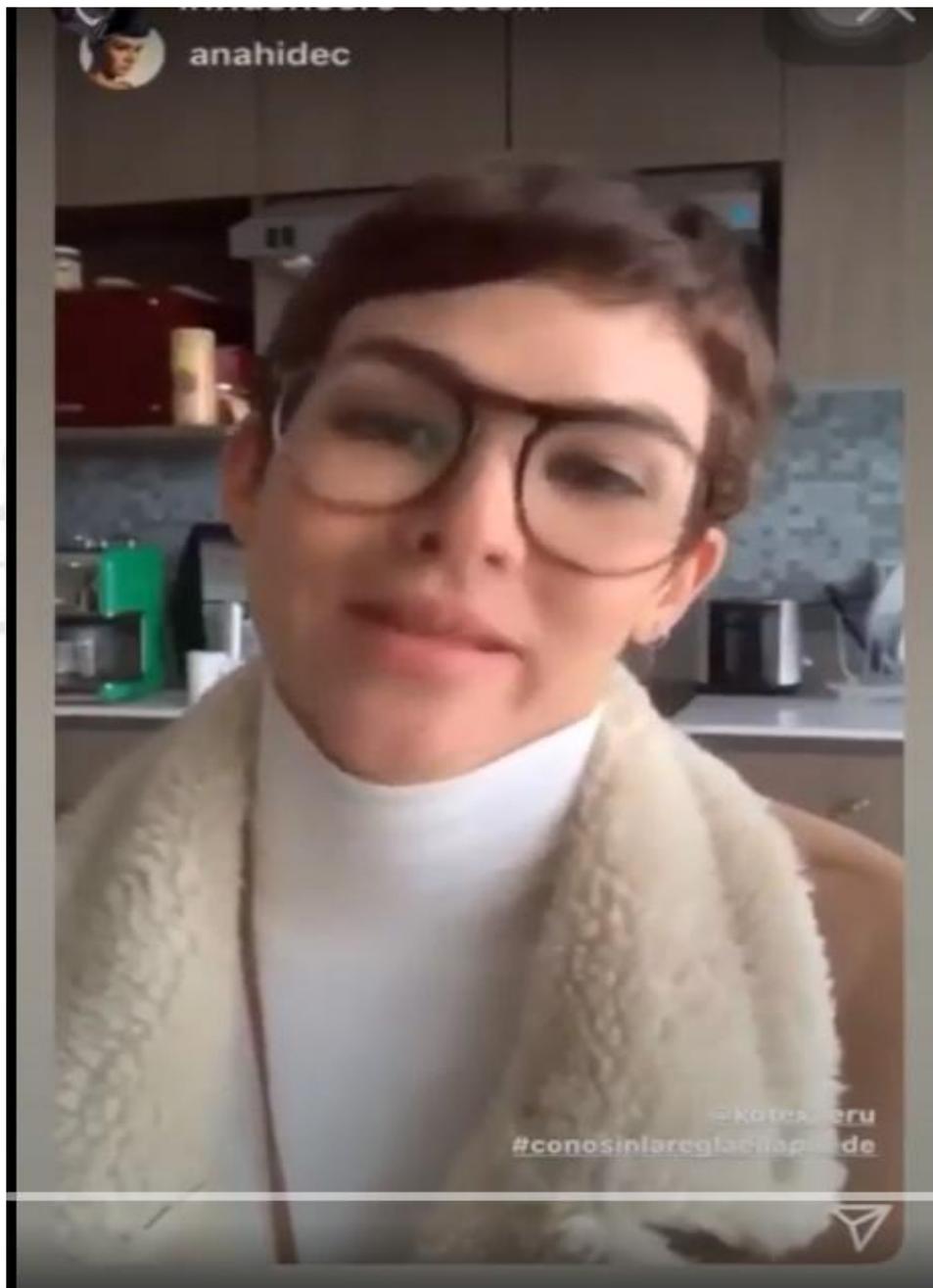


Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #24		Fecha:		13-05-2021	
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones
<u>Femvertising</u>	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.
				Emocional mente	X		
			Joven	<u>Biologicamente</u>	X		
				Emocional mente	X		
		Mujer moderna	Tecnológica		X		En esta pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera			X	
		Mujer profesional	Ejecutiva			X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no cómo ejecutiva.
			Lider		X		
		Mujer trabajadora	Emprendedora			X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X		

Publicidad N°3.25

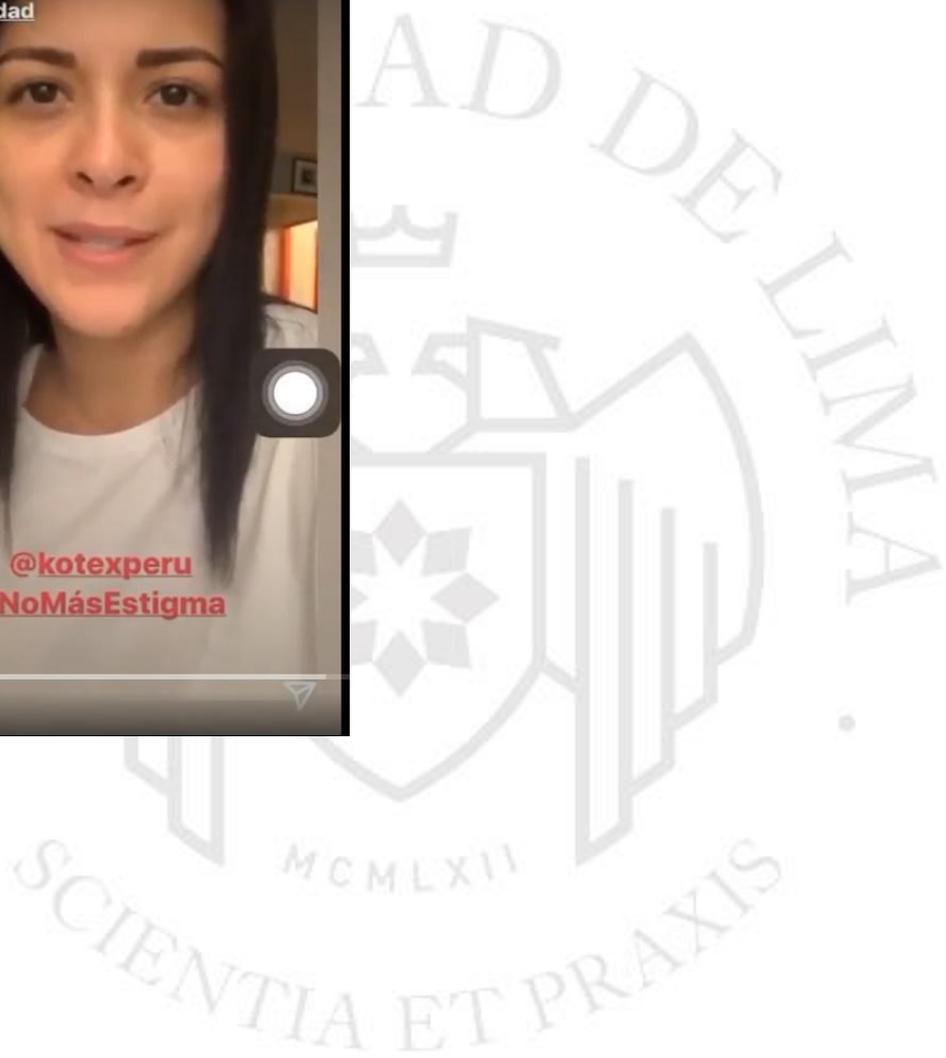


Tabla de valoración

Pieza gráfica:		Pieza gráfica #25		Fecha:		13-05-2021		
Categoría	Sub categorías	Indicadores	Sub indicadores	Items	SI	NO	Observaciones	
Femvertising	Tipos de roles de la mujer	Mujer independiente	Adulta	Fisicamente	X		En esta pieza publicitaria se observó una mujer independiente, se muestra una mujer que hace labores arduas utilizando su fuerza física y emocional.	
				Emocionalmente	X			
			Joven	Biologicamente	X			
				Emocionalmente	X			
		Mujer moderna	Tecnológica		X		X	En esta pieza publicitaria se encontró solo una característica de la mujer moderna, respecto a las imágenes de la mujer moderna
			Viajera					
		Mujer profesional	Ejecutiva				X	Esta pieza publicitaria mostró imágenes de lo que representa una mujer profesional, como líder, sin embargo, no cómo ejecutiva.
			Lider		X			
		Mujer trabajadora	Emprendedora				X	Las imágenes de esta pieza publicitaria mostraron las características de la mujer trabajadora, ya que hay representación de una mujer luchadora pero no de una mujer emprendedora.
			Luchadora		X			

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LA PUBLICIDAD N°17 – PUBLICIDAD N°25

SUB-CATEGORÍA	INTERPRETACIÓN
Nuevos estereotipos	En este conjunto de piezas publicitarias, nos demostró que se utilizó como imagen representativa de la mujer, a una mujer independiente que luchan día a día y demuestran su vitalidad, fuerza física y emocional. Dejan de lado el uso de imagen femenina con cierto nivel de estereotipo de belleza que usualmente se usa en la publicidad y muestran a mujeres realizando

actividades físicas, en la rutina diaria o en el trabajo. Por otro lado, se le atribuye que son mujeres que rompen las barreras que les impone la sociedad por eso en cada pieza publicitaria se menciona un mensaje inspirador o que rinde homenaje.

Respecto a la “Mujer moderna”, solo se encontró características de mujer tecnológica. Es decir que se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias que cumplan actividades relacionados con aparatos tecnológicos.

Por otro lado, en “Mujer Profesional” se encontró características de mujer líder quienes se esfuerzan por sobresalir en la sociedad y en el mundo laboral, o sea marcar la diferencia en un mundo de hombres.

De la misma forma, no se encontró características de la “Mujer trabajadora”, como emprendedora, pero sí se mostró la característica de la mujer luchadora. Es decir que no se encontró en alguna parte de las piezas publicitarias alguna semejanza de mujeres o referencias en la cual están administrando algún negocio pero sí de mujeres que estén luchando por realizar sus sueños o que día a día se esfuerzan por lograrlo.

Anexo 4: Matriz de variable

Objetivos específicos	Variable general	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnica de recolección
Conocer la percepción del público, acerca de los spots publicitarios de la campaña “No más estigmas” de la marca Kotex, 2020.	Percepción del consumidor	Percepción del consumidor es la motivación externa e interna para satisfacer las necesidades (Giraldo, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> Opinión del público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> Percepción sobre el periodo menstrual en la campaña "No más Estigmas" a través del uso de adjetivos. Comprensión del periodo menstrual en el contexto de la campaña "No más Estigmas" mediante su definición Influencia del comportamiento femenino durante el periodo menstrual en la campaña "No más Estigmas". Evaluación del tratamiento del periodo menstrual en la publicidad de "No más Estigmas". 	<p>Estudio de tipo exploratorio-descriptivo empleó herramientas de enfoque cualitativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Focus group
Analizar la representación del periodo menstrual en los spots publicitarios de la campaña “No más estigmas” de la marca Kotex, 2020.	Representación del periodo menstrual	“Las normas culturales juegan un papel fundamental en la forma de entender los procesos de salud y enfermedad, y condicionan incluso la percepción corporal, mental y física que	<ul style="list-style-type: none"> Composición / formato de la publicidad Contenido de la publicidad 	<p>Composición</p> <ul style="list-style-type: none"> Imagen Ambientación Vestimenta Marca Sonidos Sangre 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de contenido en relación a composición y contenido publicitario.

		tenemos de nosotros mismos” (Grimson, 2016).		Contenido de la publicidad	
Analizar la representación de la mujer en los spots publicitarios de la campaña “No más estigmas” de la marca Kotex, 2020.	Representación de la imagen de la mujer	La representación del género femenino en la publicidad consiste en analizar cómo es actualmente esa construcción en el discurso publicitario (Lipovetsky, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de roles de la mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Texto Credibilidad Apelación Mujer independiente Mujer moderna Mujer trabajadora Mujer autónoma (García, 2004) 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de contenido en relación a tipos de roles de la mujer.



Anexo 5: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Categorías	Universo, muestra y unidad de análisis	Tipo de estudio	Técnicas de recolección
La representación de la mujer y la publicidad: Estrategia de comunicación en la campaña “No más estigmas de la marca Kotex”	¿Cómo se manifiesta la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña “No más estigmas” de la marca Kotex en el año 2020?	<p>GENERAL Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña “No más estigmas” de la marca Kotex en el año 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS -Conocer la percepción del público, acerca de los spots publicitarios de la campaña “No más estigmas” de la marca Kotex, 2020. -Analizar la representación del periodo menstrual en los spots publicitarios de la campaña “No más estigmas” de la marca Kotex, 2020.</p>	Percepción del consumidor	Opinión del público objetivo	<p>UNIVERSO Mensajes de piezas publicitarias de las campañas de higiene femenina íntima y percepciones de las consumidoras</p> <p>MUESTRA Mensajes de piezas publicitarias de las campañas de la marca Kotex y percepciones de las consumidoras entre los 18 a 55 años</p>	Exploratorio y Descriptivo. Investigación cualitativa	Focus group (15 bloques compuesto de preguntas y actividades de interacción)
				publicidad			

		-Estudiar la representación de la mujer en los spots publicitarios de la campaña “No más estigmas” de la marca Kotex, 2020.	Representación del periodo menstrual	Contenido de la publicidad	UNIDAD DE ANÁLISIS Mensajes de piezas publicitarias de la campaña No más estigma de la marca Kotex y percepciones de las consumidoras entre los 18 a 55 años que residen en Lima Metropolitana	composición/formato de la publicidad y contenido de la publicidad
			Modelo de la imagen de la mujer	Tipos de roles de la mujer		



Anexo 6: Consentimiento informado

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesisista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Alejandra Calderon
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesisista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Brianna Fernández
Nombre del participante

18/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Andrea Acosta
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis
Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Carla Cordova
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis
Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Enny Solis
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis
Fecha 18/05/2021

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Estephany Boyer Montoya
Nombre del participante

17/05/2021
Fecha



Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis
Fecha 17/05/2021

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Fabiola Calderón
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha

Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.

Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Francesca Vargas
Nombre del participante

18/05/2021
Fecha

Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.

Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Francesca Rivera
Nombre del participante

18/05/2021
Fecha



Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Gabriella Berrocal
Nombre del participante

17/05/2021
Fecha



Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

17/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Isabel Dueñas
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Isabel Mayuri
Nombre del participante

18/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesisista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Lizbeth Rodriguez
Nombre del participante

18/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesisista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Lorena Rodriguez
Nombre del participante

18/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Mariela Moreyra
Nombre del participante

18/05/2021
Fecha



Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Mayte Llontop Pinto
Nombre del participante

17/05/2021
Fecha



Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

17/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Miluska Campo
Nombre del participante

17/05/2021
Fecha

Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.

Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

17/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Nadthia Muñoz Papuico
Nombre del participante

17/05/2021
Fecha

Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.

Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

17/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Nicolí Suarez
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha



Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Rubi Lino
Nombre del participante

18/05/2021
Fecha



Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Silvana Torres
Nombre del participante

18/05/2021
Fecha


Firma

Confirmo que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmo que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma del investigador/persona que toma el consentimiento
Fecha 18/05/2021

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Sol Quispe
Nombre del participante

17/05/2021
Fecha


Firma

Confirmo que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmo que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma del investigador/persona que toma el consentimiento
Fecha 17/05/2021

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solís

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Stefany Inocente
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solís

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solís

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Stefany Luna
Nombre del participante

17/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solís

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

17/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Yolanda Coasaca
Nombre del participante

17/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento 17/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Alejandra Calderon
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma del investigador/persona que toma el consentimiento 18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solís

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Brianna Fernández
Nombre del participante

18/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solís

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solís

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Andrea Acosta
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solís

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Carla Cordova
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título de la investigación: La representación de la mujer y la publicidad: estrategia de comunicación en la campaña "No más estigmas" de la marca Kotex.

Investigador: Sheyla Nohemi Vargas Solis

Correo electrónico: snvs0203@gmail.com

Objetivo del proyecto: Analizar la manifestación de la representación de la mujer y la representación del periodo menstrual en la estrategia de comunicación de la publicidad de la campaña.

Algunas consideraciones para su participación:

- Su participación en el presente estudio es totalmente voluntaria y si en algún momento siente incomodidad, tiene la opción de retirarse sin que esto le ocasione ningún perjuicio.
- La sesión de Focus Group tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente.
- La sesión será grabada en audio y/o video y moderada por la tesista. Estas grabaciones serán utilizadas exclusivamente para facilitar la transcripción y análisis de los datos.
- Toda información que proporcione será almacenada con confidencialidad y será utilizada netamente para fines de investigación académica por parte del investigador tanto en el presente proyecto como en estudios secundarios.
- Ninguna pregunta resulta perjudicial para su persona.
- No se realizará devolución de resultados.
- La participación en la presente investigación no supone ningún beneficio directo para los participantes. No obstante, los resultados del estudio supondrán un beneficio para la sociedad en su conjunto.

De estar conforme con su participación, por favor llene, firme y entregue el siguiente consentimiento informado.

Enny Solis
Nombre del participante

19/05/2021
Fecha


Firma

Confirmando que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmando que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.



Firma de Sheyla Vargas Solis

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

18/05/2021
Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Sheyla Nohemi Vargas Solis

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3015147703

Fecha de entrega

20 sep 2024, 5:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 sep 2024, 7:25 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS_VARGAS_SOLIS_NO_MAS_ESTIGMAS_1.pdf

Tamaño de archivo

14.2 MB

270 Páginas

59,721 Palabras

294,079 Caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

-  **Caracteres reemplazados**
39 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.
-  **Texto oculto**
39 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	docplayer.es	3%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Internet	repositorio.puce.edu.ec	1%
4	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	1%
5	Internet	repository.ucc.edu.co	0%
6	Internet	ddd.uab.cat	0%
7	Internet	repository.uniminuto.edu	0%
8	Internet	www.studocu.com	0%
9	Internet	www.dykinson.com	0%
10	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
11	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%

12	Internet	es.readkong.com	0%
13	Internet	www.risti.xyz	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad de San Buenaventura	0%
15	Internet	www.colibri.udelar.edu.uy	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador	0%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja	0%
18	Internet	www.coursehero.com	0%
19	Internet	revista.profesionaldelainformacion.com	0%
20	Internet	burjcdigital.urjc.es	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid	0%
22	Internet	repositorio.udesar.edu.ar	0%
23	Internet	es.kantar.com	0%
24	Internet	es.scribd.com	0%
25	Publicación	Jenny Marlene Maldonado Castro, Nuvia Aurora Zambrano Barros, Keyla Ludwika...	0%

26	Publicación	Carmen Bermejo Siller. "La utilización del cuerpo femenino como herramienta pu...	0%
27	Internet	e-spacio.uned.es	0%
28	Internet	repositorio.uesiglo21.edu.ar	0%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana Union	0%
30	Internet	www.dspace.uce.edu.ec	0%
31	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
32	Internet	repositori.upf.edu	0%
33	Internet	repository.icesi.edu.co	0%
34	Trabajos del estudiante	Colegio Peruano Alemán Beata Imelda	0%
35	Internet	repositorio.unitec.edu.co	0%
36	Internet	es.slideshare.net	0%
37	Internet	repositorio.unp.edu.pe	0%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña	0%
39	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%

40	Internet	repository.javeriana.edu.co	0%
41	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica de Chile	0%
42	Internet	uvadoc.uva.es	0%
43	Internet	www.grafiati.com	0%
44	Internet	ebuah.uah.es	0%
45	Internet	podysey.fm	0%
46	Internet	repository.ucatolicaluisamigo.edu.co	0%
47	Internet	repository.unipiloto.edu.co	0%
48	Internet	rua.ua.es	0%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Boliviana	0%
50	Internet	repositorio.uisrael.edu.ec	0%
51	Internet	rei.iteso.mx	0%
52	Internet	www.schoolandcollegelistings.com	0%
53	Trabajos del estudiante	unbosque	0%

54	Internet	www.horacero.com.mx	0%
55	Trabajos del estudiante	Universidad San Francisco de Quito	0%
56	Internet	pt.slideshare.net	0%
57	Internet	www.semanticscholar.org	0%
58	Trabajos del estudiante	GEMS World Academy Singapore	0%
59	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica San Antonio de Murcia	0%
60	Trabajos del estudiante	Universidad del Desarrollo	0%
61	Internet	catalonica.bnc.cat	0%
62	Trabajos del estudiante	urjc	0%
63	Trabajos del estudiante	National University College - Online	0%
64	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	0%
65	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional del Ecuador	0%
66	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD	0%
67	Internet	cedoc.inmujeres.gob.mx	0%

68	Internet	www.fao.org	0%
69	Internet	www.oalib.com	0%
70	Internet	www.serena.unina.it	0%
71	Internet	365foryou.blogspot.com	0%
72	Trabajos del estudiante Universidad del Rosario		0%
73	Internet	desguazator.blogspot.com	0%
74	Internet	plenilunia.com	0%
75	Internet	repositorio.uia.ac.cr	0%
76	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	0%
77	Internet	repositorio.utc.edu.ec	0%
78	Internet	www.clubensayos.com	0%
79	Internet	www.oas.org	0%
80	Internet	www.riico.net	0%
81	Internet	www.zenit.org	0%

82	Publicación	"Teatro musical para una educación no sexista entre las y los adolescentes del Ce...	0%
83	Internet	aceproject.org	0%
84	Internet	archive.org	0%
85	Internet	doczz.es	0%
86	Internet	dsotobracho.blogspot.com	0%
87	Internet	fido.palermo.edu	0%
88	Internet	http://200.2.115.140/ponencias.pdf	0%
89	Internet	iberoforum.ibero.mx	0%
90	Internet	repositorio.uia.ac.cr:8080	0%
91	Internet	repositorio.upse.edu.ec	0%
92	Internet	repositorio.urp.edu.pe	0%
93	Internet	www.episcopalchurch.org	0%
94	Internet	www.researchgate.net	0%
95	Internet	www.theibfr.com	0%

96 Internet

www.vivatacademia.net

0%

97 Internet

zagan.unizar.es

0%