

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**MENSAJES DE EMPODERAMIENTO
FEMENINO EN LA PUBLICIDAD Y SUS
EFECTOS EN LA ACTITUD DE LAS
MUJERES HACIA LA MARCA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Nicole Defago Angulo
Código 20120416

Asesor

Peter Busse Cárdenas

Lima – Perú
Mayo de 2019

(Hoja en blanco)



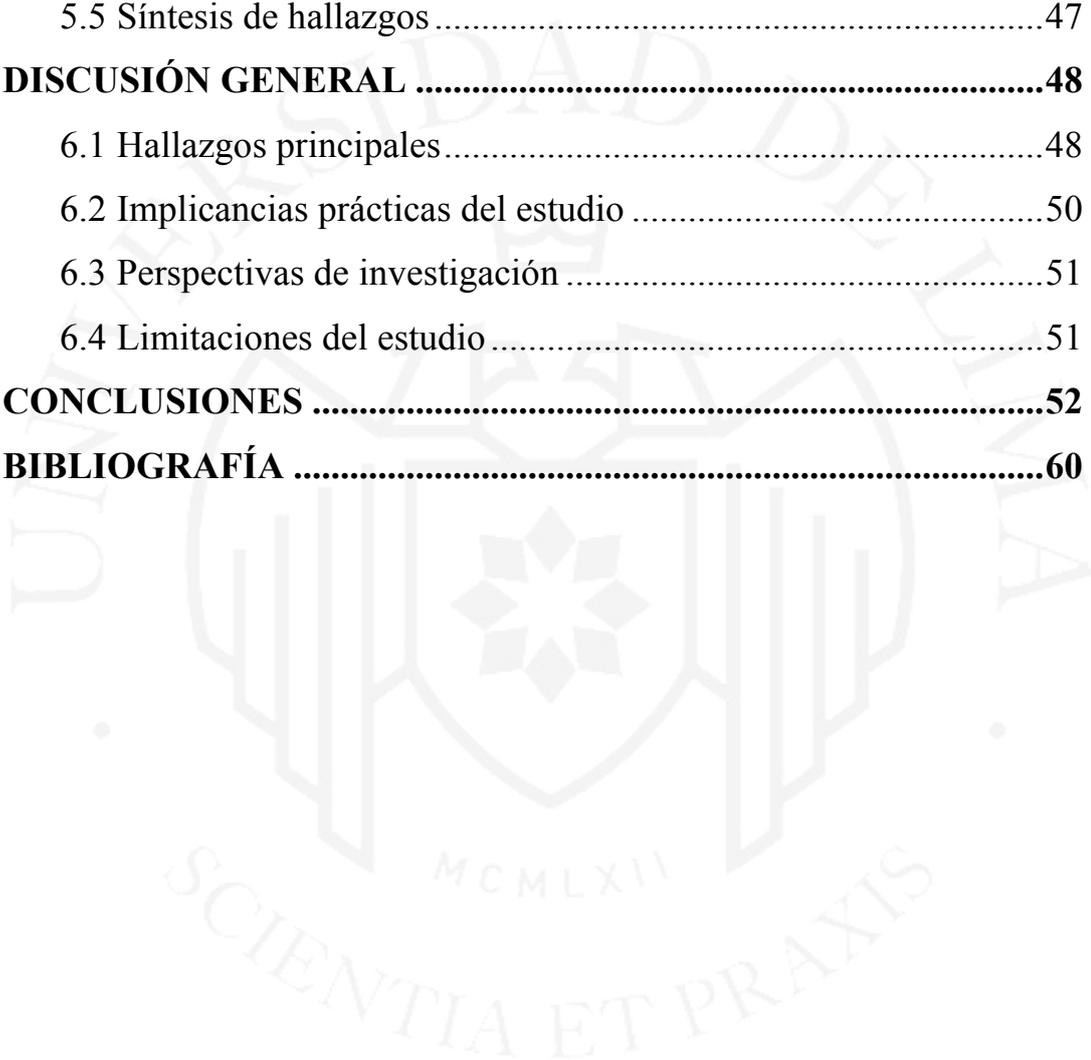


**MENSAJES DE EMPODERAMIENTO
FEMENINO EN LA PUBLICIDAD Y SUS
EFECTOS EN LA ACTITUD DE LAS
MUJERES HACIA LA MARCA**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	5
1.1 Desigualdad de género.....	5
1.2 Representación femenina en medios de comunicación	6
1.3 Estereotipos de género en la publicidad	8
1.4 Cambios en la representación femenina en la publicidad.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 “Cultivation Theory”	21
2.2 Teoría de la auto-objetivación	22
2.3 Conceptos	24
CAPÍTULO III: OBJETIVO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN ...	30
3.1 Objetivo general.....	30
3.2 Justificación	30
CAPÍTULO IV: ESTUDIO 1.....	32
4.1 Objetivo específico	32
4.2 Metodología.....	32
4.2.1 Población	32
4.2.2 Diseño del estudio.....	33
4.2.3 Procedimientos	33
4.3 Resultados.....	34
4.4 Síntesis de hallazgos	40
CAPÍTULO V: ESTUDIO 2	41
5.1 Objetivo específico	41
5.2 Hipótesis	41
5.3 Metodología.....	41
5.3.1 Población	41

5.3.2Diseño del estudio.....	42
5.3.3Instrumentos	43
5.3.4Estímulos	43
5.3.5Procedimiento	44
5.3.6Estrategia de análisis.....	45
5.4 Resultados.....	45
5.5 Síntesis de hallazgos	47
DISCUSIÓN GENERAL	48
6.1 Hallazgos principales.....	48
6.2 Implicancias prácticas del estudio	50
6.3 Perspectivas de investigación	51
6.4 Limitaciones del estudio	51
CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	60



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1. Resultados de la prueba: Actitud hacia la marca	46
Tabla 2. 1. Resultados de la prueba: Actitud hacia el anuncio	46
Tabla 3. 1. Resultados de la prueba: Intención de compra	47



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. Victoria's Secret	10
Figura 2. 1. Billabong	11
Figura 3. 1. Dove Real Beauty Campaign	14
Figura 4. 1. CVS Beauty in Real Life	16
Figura 5. 1. CVS Beauty in Real Life	16
Figura 6. 1. CVS Beauty in Real Life	16
Figura 7. 1. Aerie	17
Figura 8. 1. Aerie	18
Figura 9. 1. Always "Like a girl"	19
Figura 10. 1. Barbie	19
Figura 11. 1. Diseño del Estudio 2	43



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Link a anuncio publicitario A: ¿Qué significa hacer algo #ComoNiña?	62
Anexo 2: Link a anuncio publicitario B: Master Always Platinum	63
Anexo 3: Consentimiento de participantes del estudio 1	64
Anexo 4: Consentimiento de padres de participantes del estudio 1	66
Anexo 5: Consentimiento de participantes del estudio 2	68
Anexo 6: Consentimiento de padres de participantes del estudio 2	70
Anexo 7: Guía de preguntas para entrevistas a profundidad	72
Anexo 8: Cuestionario para prueba experimental	74



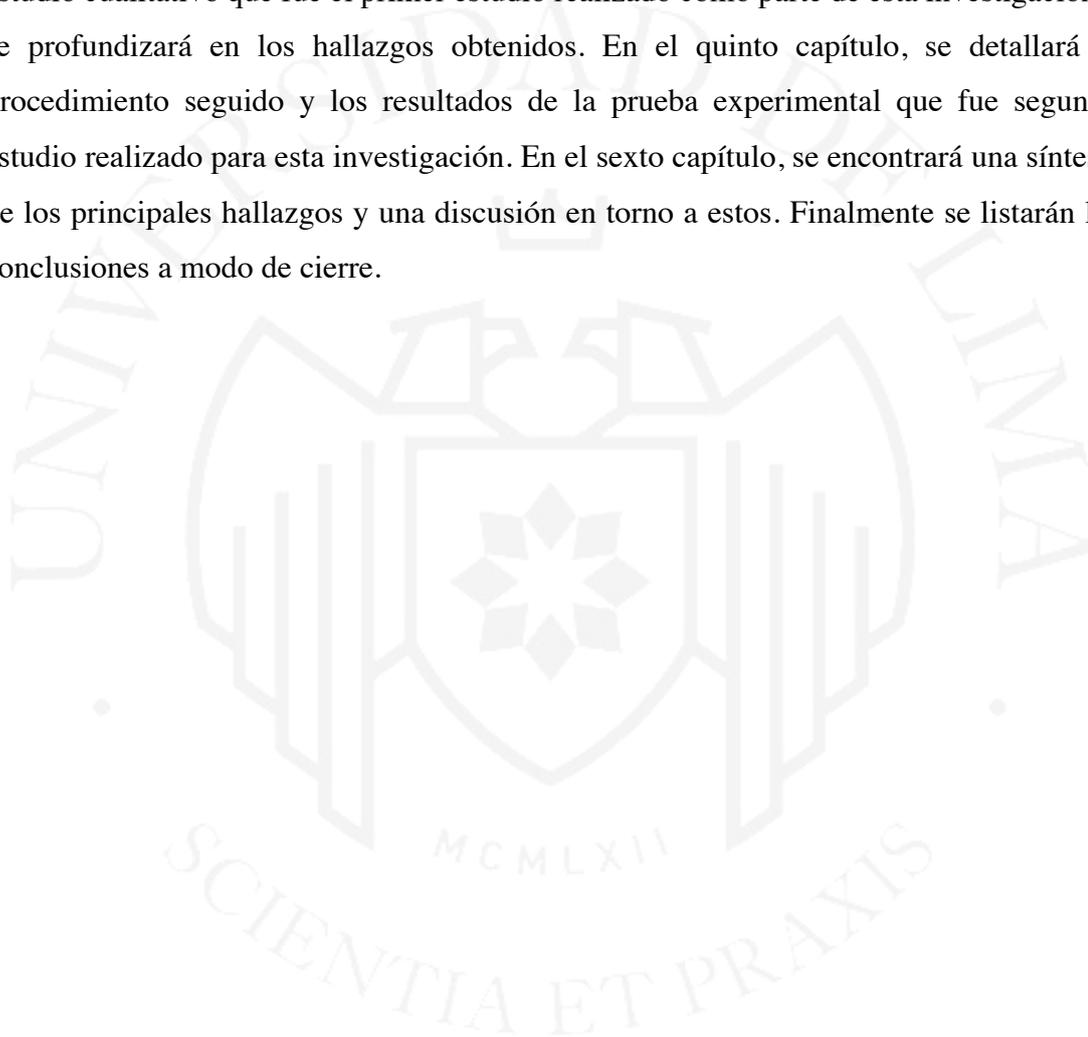
INTRODUCCIÓN

Durante años hemos visto a la mujer representada en la publicidad de forma objetivada, sexualizada y superficial. Una de las prácticas más habituales en la publicidad es el uso de la imagen femenina como un objeto dentro del contenido, presentando a una mujer sin personalidad, sin identidad propia y simplemente mostrando su cuerpo y su belleza (Chacón, 2008). Chacón (2008) señala que la imagen de la mujer generalmente responde a dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa; mientras, por otro lado, la imagen del hombre representa sabiduría y autoridad.

En los últimos años, algunas marcas han comenzado a retar esa forma tradicional y estereotipada de representar a la mujer, mostrándonos a mujeres reales, íntegras, capaces y empoderadas. “Femvertising” es un término que resume (en inglés) el empoderamiento femenino en la publicidad. Este término generó aproximadamente 46000 búsquedas en Google en abril del 2017 y actualmente tiene su propia categoría en la premiación anual de Cannes (Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017). Campañas como “Evolution” de Dove (2006), que buscó empoderar a las mujeres desafiando los estereotipos femeninos, han comenzado a salir al aire cada vez con mayor frecuencia y notoriedad. Como mencionan Griner y Ciambrello (2015), campañas como “Like a girl” de P&G o “Sé lo que quieras ser” de Barbie se han convertido en virales y demostrado una efectividad publicitaria sobresaliente (como se citó en Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017).

A pesar de haber mucha evidencia no académica de los efectos positivos que el *femvertising* genera entre las consumidoras y las marcas anunciantes, no existe mucha investigación empírica que lo pruebe (Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017). En ese sentido, la investigación reportada en esta tesis buscó estudiar y entender el efecto que tiene la publicidad, cuando promueve el empoderamiento femenino, en la actitud de las mujeres hacia la marca. Se buscó, en primer lugar, entender si las mujeres jóvenes efectivamente perciben un cambio en la representación mediática de la mujer; en segundo lugar, conocer si esta forma de representación femenina es considerada por ellas como positiva; y, finalmente, descubrir si tiene un efecto positivo en la actitud de las mujeres hacia el anuncio y la marca, evidenciando si es que el *femvertising* resulta una estrategia efectiva de marketing.

En el primer capítulo, se abordará los antecedentes al estudio realizado para comprender el contexto sobre el cuál se lleva a cabo la siguiente investigación. En el segundo capítulo, se presentará una serie de teorías relacionadas al estudio en mención, como la Teoría de la Auto-objetivación (Fredrickson & Roberts, 1997) o la Teoría del Cultivo (“Cultivation Theory”) (Gerbner & Gross, 1976); así como conceptos que resultarán útiles para la total comprensión de esta tesis. En el tercer capítulo, se explicará el objetivo general de la investigación, así como la justificación del mismo. En el cuarto capítulo, se presentará un estudio cualitativo que fue el primer estudio realizado como parte de esta investigación y se profundizará en los hallazgos obtenidos. En el quinto capítulo, se detallará el procedimiento seguido y los resultados de la prueba experimental que fue segundo estudio realizado para esta investigación. En el sexto capítulo, se encontrará una síntesis de los principales hallazgos y una discusión en torno a estos. Finalmente se listarán las conclusiones a modo de cierre.





RESUMEN

Durante mucho tiempo hemos visto a la mujer representada en la publicidad de forma objetivada y sexualizada. Algunas marcas han comenzado a retar esa forma tradicional y estereotipada de representar a la mujer, mostrándonos a mujeres reales, capaces y empoderadas. Se realizó una investigación que incluyó un dos estudios, un estudio exploratorio a modo de pre-testeo y una prueba experimental (estudio principal), con el objetivo de estudiar el efecto que tiene la publicidad en la actitud de las mujeres hacia la marca cuando se le representa de manera empoderada. Con la intención de descubrir si la actitud del público femenino es más positiva frente a las marcas que presentan un mensaje de empoderamiento femenino, que frente a aquellas marcas que muestran una imagen femenina estereotipada, se profundizó en los efectos que tienen ambos tipos de publicidad en la actitud de las mujeres hacia el anuncio y, finalmente, hacia la marca.

Los resultados muestran que el anuncio que presenta un mensaje de empoderamiento tuvo efectos más positivos en la actitud hacia la marca y hacia el anuncio, que el anuncio que presenta un mensaje estereotipado. Se pudo concluir que existe un fuerte deseo en la generación femenina actual de ver un cambio en la forma en la que la mujer es representada en los medios publicitarios. También se pudo concluir que una mejor reacción de parte del público objetivo hacia el mensaje, tiene un efecto positivo en la relación del consumidor con la marca.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En este capítulo, se encontrarán antecedentes de la investigación para tener claridad del contexto en el cual se desarrollan los estudios realizados. Se abordarán temas como el género y sus diferencias sociales, estereotipos de género en la publicidad y recientes cambios en estos estereotipos.

1.1 Desigualdad de género

Las diferencias sociales entre sexos han existido desde los principios de la historia y durante muchísimos años se ha considerado al hombre como el más fuerte y autónomo y a la mujer como débil y dependiente (Reyes y Fernández, 2005). Según Reyes y Fernández (2005) fue recién en el siglo de las luces cuando, como muchas otras, esta idea empezó a cambiar. Antes, las mujeres se limitaban al ámbito familiar, la educación de sus hijos y la actividad en el campo; no recibían educación (Reyes y Fernández, 2005). Actualmente, el rol de la mujer ha evolucionado por completo. Muchas mujeres estudian una carrera y la mayoría de mujeres trabaja fuera del hogar, siendo así económicamente independientes. A pesar de la gran evolución que ha habido en las últimas décadas con respecto a la equidad de género, no se considera un tema resuelto. Todavía existen muchísimas realidades por cambiar para poder considerar que existe igualdad de género en el mundo.

Con respecto a la educación, la escuela y los profesores cumplen un papel crucial en la construcción social del género en los alumnos; estos transmiten valores y normas sociales, influyendo en el imaginario social (Pinedo, Arroyo, Berzosa, 2018). En la actualidad, se encuentran valores, actitudes, creencias y prácticas, no oficiales – y muchas veces no intencionales- que se transmiten a través de los materiales educativos utilizados y/o metodologías empleadas influyentes (Santos, 1996). La escuela no debe limitarse a evitar la reproducción de patrones de comportamiento discriminatorios, sino que debería intervenir para promocionar la igualdad entre los géneros influyentes (Díez, 2015). Debemos prestar atención a los detalles más sutiles puesto que, justamente, por encontrarse encubiertos resultan más influyentes (Tamayo, 2016).

Según Calvo (2015), actualmente existe un enfoque androcéntrico en la educación que no permite terminar con las consecuencias del sistema patriarcal y conseguir la igualdad entre alumnas y alumnos (como se citó en Pinedo, Arroyo & Berzosa, 2018, p. 37). Para conseguir el objetivo de la igualdad de género, es fundamental presentarles a los alumnos modelos femeninos y ejemplos de mujeres exitosas en distintos rubros del conocimiento (Pinedo, Arroyo & Berzosa, 2018). Como afirman Vierna y Ruíz (2014), la invisibilización de las de las mujeres científicas, tecnólogas y pioneras a lo largo de la historia es la principal consecuencia del androcentrismo en las escuelas (como se citó en Pinedo, Arroyo & Berzosa, 2018, p. 37). Tanto los cuentos como las canciones, videos o imágenes, pueden transmitir ideas o creencias discriminatorias de género hacia las mujeres (Pinedo, Arroyo & Berzosa, 2018).

En cuanto al ámbito laboral, es cierto que existe menor desigualdad de género que antiguamente, ya que antes de los años 60 las mujeres se limitaban al trabajo de hogar y eran los hombres quienes trabajaban para proveer a la familia; sin embargo, no podemos afirmar que exista igualdad de género en el aspecto laboral (Alcañis, 2017). Al introducirse las mujeres en el mercado laboral, no abandonaron su rol de amas de casa, debiendo cumplir con ambos roles a la par, condicionando su trayectoria profesional e influyendo en sus condiciones laborales (Alcañis, 2017).

En la actualidad, podemos ver una resistencia del patriarcado, a pesar de la incorporación de las mujeres en el mercado laboral, ya que ellas siguen llevando la “carga de género” y tienen que conciliar su vida laboral con su vida familiar (Alcañis, 2017). El patriarcado ha mutado, pero todavía existe y no se verá un cambio hasta que los hombres se involucren en las tareas del hogar y exista un equilibrio entre el hogar y el empleo, tanto en mujeres como en hombres (Alcañis, 2017).

1.2 Representación femenina en medios de comunicación

Es de conocimiento general que la presencia femenina, en los medios de comunicación, se da de manera discriminada o infravalorada (Núñez & Sánchez, 2005). Un claro ejemplo son los comerciales de televisión en los que se muestra a la mujer vinculada a los roles tradicionales de madre o esposa, mientras los hombres aparecen ocupando puestos de trabajo de mayor reconocimiento (Núñez & Sánchez, 2005).

Otro medio en el que esta representación injusta se evidencia es en el cine. Solamente el 26.5% de papeles protagónicos son ocupados por mujeres, mientras los hombres ocupan el otro 73.5% (Smith, Choueiti & Pieper, 2016). Con respecto a la cantidad de líneas pronunciadas por mujeres tampoco existe una igualdad de género: el porcentaje de personajes hablantes ocupados por mujeres se limita al 28.7% en el cine y a menos del 40% en series (Smith, Choueiti & Pieper, 2016). Solamente el 18% de las historias evaluadas en el estudio realizado por investigadores de la Universidad de Carolina del Sur se considera en “balance de género” (Smith, Choueiti & Pieper, 2016).

De hecho, en la industria cinematográfica, existe una serie de pruebas que miden la relevancia de las mujeres en una película (Álvarez, 2016). Por ejemplo, la prueba “Bechdel” es un test informal que evalúa si en una película aparecen -por lo menos- dos mujeres con nombre propio, que entablen una conversación entre ellas en torno a una temática que no implique una figura masculina (Álvarez, 2016). Esta prueba sirve como indicador de la presencia activa de las mujeres en el cine y llama la atención con respecto a la desigualdad de género que existe en él (Álvarez, 2016). Aproximadamente el 50% de las películas en Hollywood desapueba el test (Álvarez, 2016).

La creación de esta desigualdad y el fomento de estereotipos de género son violencia a pesar que no se evidencie (Ragnedda, 2012). Ésta es conocida como la violencia simbólica bourdieusiana (Bourdieu, 2000) y está relacionada con los modelos de dominio en que los valores del dominante se imponen a los dominados, para quienes resulta inevitable (como se citó en Ragnedda, 2012, p. 30). Según Ragnedda (2012), que las víctimas no siempre sean conscientes de esta violencia y la perciban como un hecho natural es lo que la hace más peligrosa. En ese sentido, los medios masivos de comunicación que repiten –continuamente- modelos culturales equivocados, como imágenes degradantes de la mujer, son directamente responsables de la violencia física; a pesar que es complicado de medir y probar numéricamente (Ragnedda, 2012).

La principal manera en la que los medios contribuyen a agudizar la desigualdad de género es por la diferencia que existe en espacio y peso destinado para hombres y mujeres (Ragnedda, 2012). Según los datos obtenidos en el reporte del Global Media Monitoring Project 2010 (GMMP, 2010), en Italia, la aparición femenina en los medios italianos es muchísimo menor que la masculina; siendo las mujeres sujeto de noticia en solo 19 casos

de 100 mostrados (Ragnedda, 2012). Las noticias políticas y/o económicas suelen dar gran visibilidad a los hombres, ya que aparecen en el 85% de las noticias políticas y en el 87% de las económicas (Ragnedda, 2012).

Otro dato relevante del reporte es que las mujeres representadas en los medios suelen estar asociadas a su estatus familiar (madre, hermana, hija, etc.). Esto se da en el 11% de los casos en los que se habla de las mujeres, mientras en el mundo masculino ocurre justamente lo contrario; se menciona su estatus familiar solo en el 1% de los casos. Eso influye en la creación de una imagen femenina ligada a su rol familiar y no completamente independiente y empoderada (Ragnedda, 2012). De la misma manera, es común hacer referencia a su estatus social (madre, ama de casa, etc.) más que a su rol profesional; lo que sub representa a la mujer (Ragnedda, 2012).

1.3 Estereotipos de género en la publicidad

Según Biernat y Dovidio (2000), los estereotipos son una serie de creencias y características definidas de manera consensual acerca de un tipo de persona o grupo social en particular (como se citó en Johnson & Grier, 2013, p. 92). Grier y McGill (2000) postulan que se cree que la publicidad que presenta estereotipos tiene ventaja sobre los que resultan inconsistentes con las creencias preexistentes (como se citó en Johnson, Grier, 2013, p. 92), ya que, según Dimofte, Forehand y Deshpandé (2003) la categorización social tiene influencia en la efectividad de los anuncios publicitarios (como se citó en Johnson & Grier, 2013, p. 92). Según Dimofte, Forehand y Deshpandé (2003) está comprobado que los anuncios que muestran personajes estereotipados resultan mejor evaluados por los espectadores que los anuncios que muestran personajes sin características propias de un grupo definido (como se citó en Johnson, Grier, 2013, p. 92).

Desde hace varios años, existe una fuerte crítica hacia la imagen estereotipada que la publicidad presenta de la mujer. Lo usual es ver a una mujer joven, delgada y bella, pero a un hombre natural y realista (Kilbourne, 2014). Las representaciones de la mujer en la publicidad buscan usar al cuerpo femenino -usualmente libre de defectos- como meta para vender un producto (Tokmak, 2017). Suelen presentarse mujeres con cuerpos “deseables” para generar un efecto de deseo en los espectadores, incluso si el producto

no tiene relación con ellas, convirtiendo al cuerpo femenino en un objeto puramente decorativo (Reichert et al., 2007).

Esta imagen de la mujer no es real, es construida y artificial; sin embargo, las mujeres y niñas reales se miden con ese ideal todos los días (Kilbourne, 2014). A pesar de que se cree que la publicidad no tiene ningún efecto en las personas y que es posible ignorar sus influencias, ésta ejerce una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos (Del Moral Pérez, 2000, p. 208). A través de las imágenes publicitarias se pueden imponer modas, consolidar valores y/o anti valores y transformar normas de conducta (Del Moral Pérez, 2000, p. 208).

La publicidad es una herramienta de persuasión, no solo hacia el consumo de algún producto, sino hacia los modelos de vida que muestra y transmite (Del Moral Pérez, 2000). Es así como este modelo de mujer perfecta no se limita a un estándar de belleza irreal y perfección femenina, sino que, además, esto genera una temprana sexualización de las niñas que, a corta edad, ya son representadas de manera “sexy” e imitando a mujeres adultas (Kilbourne, 2014). Esto no solo afecta a mujeres, también afecta la manera en la que los hombres ven a las mujeres que los rodean; por ende, afecta las relaciones y las familias (Kilbourne, 2014).

Según Kilbourne (2014), esta manera de ver a la mujer es la causa de muchos problemas sociales. Según Eisend (2010) y Pollay (1986), los estereotipos que se muestran en la publicidad tienden a desarrollarse en conjunto con los estereotipos sociales y roles de género (como se citó en Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017, p.796). Sin embargo, según Eisend (2010) hay investigaciones que prueban que la publicidad siempre ha sido un reflejo, más que una motivación, de los estereotipos femeninos y roles en la sociedad (como se citó en Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017, p.796). No se puede culpar únicamente a los publicistas si la publicidad es el espejo de la sociedad a la que va dirigida o de las idealizaciones que la sociedad tiene de sí misma (Del Moral Pérez, 2000). Esto significa que la representación de la mujer en la publicidad ha seguido los cambios que ha tenido en la sociedad (Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017, p.796).

Según Eisend (2010), el uso de estereotipos femeninos en la publicidad se convierte en un problema cuando llevan a juicios y expectativas, tanto físicas como de comportamiento, que limitan las oportunidades en la vida de las personas reflejadas en la categoría social representada. Por ejemplo, estereotipar un comportamiento según género podría significar desventajas o restringir oportunidades en la vida de una persona; mientras que estereotipar una característica física puede llevar a una persona a sentirse insatisfecha con su cuerpo (como se citó en Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017, p.796).



Figura 1.1 Esta imagen muestra un banner publicitario de la marca Victoria Secret en el que vemos a modelos, todas en muy buena forma física, luciendo prendas de la marca junto con un mensaje que dice “Un cuerpo para todos los cuerpos”. Fuente: Huffpost (2014)

La figura 1 ejemplifica la máxima expresión de la imagen femenina estereotipada. El mensaje que busca transmitir el anuncio es “Un modelo para todos los tipos de cuerpo”, dando a entender que la marca tiene prendas adecuadas para todo tipo de cuerpo y tamaño; sin embargo, presenta mujeres delgadas, hermosas y retocadas digitalmente para esconder cualquier defecto que pudiesen haber tenido. La representación estereotipada de la mujer en la publicidad resulta ser inalcanzable pero incentiva a mujeres y niñas a buscar cumplir con el modelo establecido, cueste lo que cueste (Kilbourne, 2014). Como consecuencia vemos miles de adolescentes que sufren de trastornos alimenticios, baja autoestima y depresión (Kilbourne, 2014).

Según Reyes y Fernández (2005), la publicidad y los medios de comunicación tienen una gran cuota de responsabilidad en la transmisión de valores sociales sexistas, ya que han contribuido a la transmisión de estereotipos. Los anunciantes estudian las ilusiones y fantasías más profundas de los individuos para hacerles creer que tienen la fórmula para satisfacerlas (Reyes & Fernández, 2005). Por esto, algunas marcas buscan dañar la percepción que tiene un individuo de sí mismo; porque la necesidad de superar esa tensión se alivia cuando la persona acepta la solución que el anuncio le propone (Reyes & Fernández, 2005). Los anuncios seducen a sus receptores con una imagen idealizada del “yo” (Reyes y Fernández, 2005). Entonces, según Reyes y Fernández (2005), si la publicidad refleja las aspiraciones que la sociedad tiene de sí misma (que podrían ser influencia de los mismos medios), y durante años la mujer ha sido representada de manera sexualizada, objetivada, superficial y falsa, significa que -más allá de los mensajes publicitarios- se entendería que es la sociedad quien ve a la mujer de la forma como es representada en los anuncios.

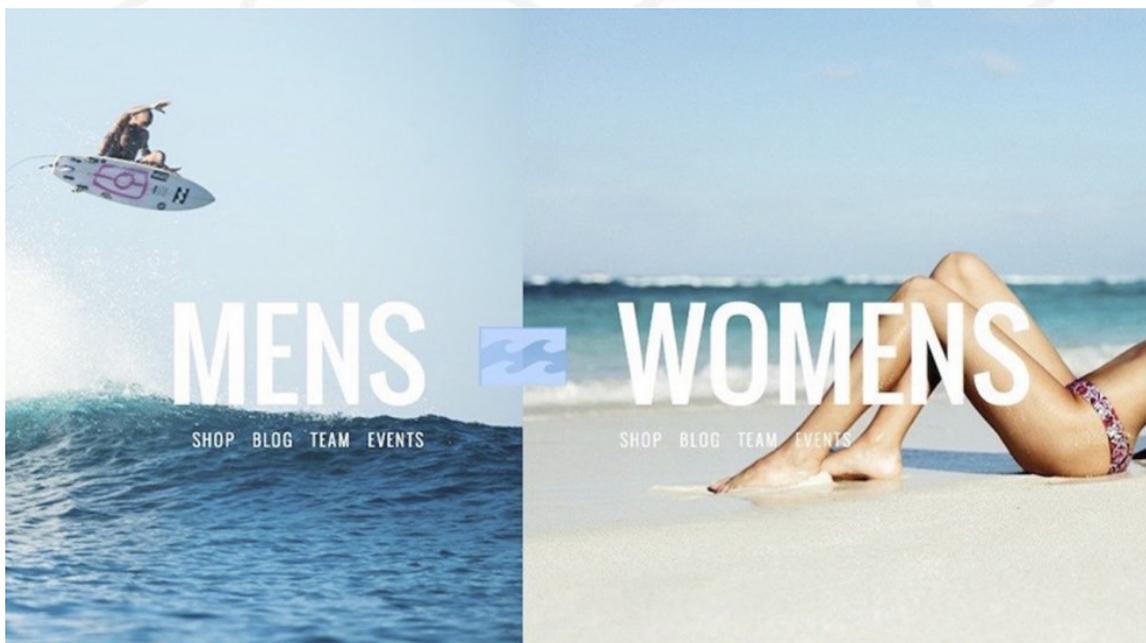


Figura 2.1 Página principal de la web de la marca Billabong. Fuente: Metro (2017)

La figura 2 es un anuncio digital que pertenece a la marca Billabong y es un claro ejemplo de los valores que se suelen atribuir a la imagen masculina y femenina respectivamente. En el caso de la sección de hombres, aparece un hombre corriendo tabla, demostrando gran habilidad deportiva y mucha destreza; sin embargo, en el caso de la sección

femenina, aparece una mujer –en realidad las piernas de una mujer- echada en la arena y en lugar de mostrarla demostrando alguna habilidad (como en el caso del hombre), se limita a mostrarla tomando sol.

La mayoría de estudios realizados sobre publicidad sexista han estado principalmente enfocados en la publicidad impresa (Tokmak, G., 2017). Por ejemplo, Belkaoui y Belkaoui (1976) investigaron y compararon los roles de género y los estereotipos femeninos en la publicidad impresa durante los años 1958, 1970 y 1972 y concluyeron que la imagen de la mujer es representada como tonta, menos dominante y con menos seguridad que la imagen masculina. Los resultados también indicaron que la publicidad no se mantuvo al día representando a la mujer en los múltiples roles que ya ocupaba en los años 70 y los publicistas estaban cometiendo un grave error al subestimar el impacto de consumidoras que ya estaban “económicamente liberadas” (Belkaoui & Belkaoui, 1976). Belkaoui y Belkaoui (1976) señalaron que la situación debería rectificarse durante los siguientes años, asumiendo que más mujeres estudiarán carreras relacionadas con la industria de las comunicaciones y se involucrarán de manera más íntima en la producción de mensajes y contenido publicitario.

Por otro lado, Soley y Kurzbard (1986) repitieron el estudio en publicidad impresa publicada en los años 1964 y 1984, y descubrieron que durante los años la representación sexualizada de la mujer fue más común en ese formato publicitario y que el cuerpo femenino era usado con más frecuencia que el masculino (como se citó en Tokmak, 2017, p.468). En 1994, LaTour y Henthorne (1994) profundizaron en las opiniones y juicios éticos de los consumidores con respecto a la sexualización de los cuerpos en la publicidad impresa; y descubrieron que ningún consumidor, sin importar el género, aprobaba este tipo de representaciones en la publicidad (como se citó en Tokmak, 2017, p.468). En 2010, Batı (2010) estudió la representación femenina como instrumento retórico - utilizando análisis contextual de múltiples revistas- y categorizó la representación del cuerpo femenino identificando 21 categorías, de las cuales las utilizadas con mayor frecuencia eran el cuerpo femenino como “objeto decorativo”, directamente como “objeto sexual” o el cuerpo femenino “no relacionado al producto” en el anuncio (como se citó en Tokmak, 2017).

Con respecto a los efectos que tiene esta representación sexualizada de los cuerpos en las intenciones de compra y en el comportamiento de los consumidores, también ha habido algunas investigaciones. Goud (1994) estudió si la representación sexualizada de los cuerpos en publicidad puede motivar a los consumidores a comprar productos que no necesitan y encontró que es una estrategia efectiva siempre que esté relacionada al producto que se ofrece; ya que, de no ser así, reduce la efectividad del anuncio (como se citó en Tokmak, 2017, p.468). Por otro lado, Zimmerman y Dahlberg (2008), en el 2008, se enfocaron en estudiar las actitudes de mujeres jóvenes en torno a anuncios sexualmente objetivados y descubrieron que ellas encontraban estos anuncios menos ofensivos que las mujeres jóvenes estudiadas en el año 1991 y que estos anuncios tenían pocos efectos en sus intenciones de compra (como se citó en Tokmak, 2017).

En el 2001, Bower (2001) señaló que las consumidoras mujeres se sentían insatisfechas con sus cuerpos al compararse con las mujeres “perfectas” mostradas en la publicidad y esto reduciría la efectividad del anuncio (como se citó en Tokmak, 2017, p.469). Por otro lado, Peck y Loken (2004) investigaron las posibles consecuencias positivas de presentar mujeres de talla grande en anuncios publicitarios y descubrieron que ver a estas mujeres generó pensamientos positivos en las mujeres participantes del estudio. El grado en el que incrementó la satisfacción personal en las participantes, en respuesta a los anuncios, tendió a corresponder con las altas calificaciones que les dieron a las modelos de talla grande (Peck, Loken, 2004).

1.4 Cambios en la representación femenina en la publicidad

La forma injusta de representar a la mujer en la publicidad ha comenzado a cambiar en los últimos años. En el 2004, Dove lanzó su campaña “Campaign for Real Beauty” (“Campaña por la belleza real” en español) mostrando mujeres reales para confrontar a las modelos comúnmente utilizadas por la industria publicitaria: exageradamente flacas y sin defectos (Pounders, 2018). A pesar de que en su momento Dove fue aplaudido y reconocido por sus esfuerzos de mostrar mujeres reales con distintas formas, tamaños y colores (Pounders, 2018) (Referencia: Figura 3), catorce años después seguimos viendo anuncios publicitarios en los que se muestran mujeres idealmente delgadas, “perfectas” y, con frecuencia, como objetos sexuales.

Dove Real Beauty Campaign



Figura 3. Panel publicitario de la marca Dove para la campaña “Real Beauty”. Fuente: Medium (2017).

Se ha demostrado los efectos perjudiciales que la representación idealizada de las mujeres puede tener en la salud mental (Groesz, Levine & Murnen, 2002) y física (Field, Carmago, Taylor, Berkey, et al., 1999) de mujeres jóvenes. En respuesta, ha habido múltiples iniciativas de parte de varios países con respecto al tipo de mujer que se incluye en anuncios publicitarios, regulaciones sobre el tamaño corporal de las modelos y políticas para los retoques fotográficos (Pounders, 2018). En 2017, Francia implementó una norma que exige que las modelos cuenten con un certificado médico que atestigüe su salud física con respecto a su índice de masa corporal y también presentó una política que obliga a los anunciantes publicitarios a indicar “photographie retouchée” (“fotografía retocada”, en español) cuando la apariencia de la modelo ha sido manipulada; no solo en cuanto al tamaño corporal sino también en aspectos como arrugas o tono de piel (Pounders, 2018). En 2013 en Italia, España e Israel ya se habían implementado leyes que buscan eliminar a las modelos demasiado delgadas de las campañas publicitarias.

Según la teoría del sexismo ambivalente, la mujer sexy es asociada a la descripción masculina (Velandia-Morales & Rodriguez-Bailon, 2011). La representación sexualizada de la mujer que hemos visto en la publicidad durante años no es más que un reflejo del machismo de la sociedad en la que vivimos. Según esta teoría, si se muestra a la mujer

de cierta forma, es porque es así como la sociedad la percibe. Esto significaría que lo que actualmente estamos viviendo es un cambio en la sociedad misma y en la forma en la que entendemos a la mujer y buscamos verla representada.

Marcas como Victoria's Secret, conocida por sus –exageradamente- delgadas modelos, han experimentado bajas en sus ventas en los últimos años debido a su negación al cambio, puesto que las consumidoras ven la falta de inclusión como desventajoso (Pounders, 2018). Como Quinn señala (2017), empresas como Getty Images, una agencia de fotografías de stock, anunció sus nuevas políticas para prohibir imágenes modificadas digitalmente en su portafolio (como se citó en Pounders, K., 2018, p.134).

Según Griner y Ciambrello (2015), algunas otras marcas como Always y Barbie, también han cambiado su manera de comunicar y han comenzado a mostrar a la mujer como un ser integral, resaltando la belleza natural y atribuyéndole características que no estamos acostumbrados a ver en anuncios publicitarios (como se citó en Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017, p.795). Como menciona Eltagouri (2018), la cadena de farmacias CVS anunció en enero del 2018 que no alteraría digitalmente ninguna de las imágenes de productos de belleza de marca propia (Referencias gráficas: Imagen 4, 5 y 6), utilizadas con fines publicitarios, y se está trabajando con otras marcas que se ofrecen en sus tiendas para asegurarse que hagan lo mismo y poder llegar a su objetivo de tener tiendas completamente transparentes para el 2020 (como se citó en Pounders, 2018, p.134).

Beauty Unaltered

Beauty in Real Life

Real Life Beauty. Real Life Prices. **CVS** pharmacy

Beauty Unaltered

Beauty in Real Life

Real Life Beauty. Real Life Prices. **CVS** pharmacy

Beauty Unaltered

Beauty in Real Life

Real Life Beauty. Real Life Prices. **CVS** pharmacy

Figura 4.1, Figura 5.1 y Figura 6.1 Piezas publicitarias de la cadena CVS Pharmacy. Fuente: Allure (2018).

Otra marca que dio un gran paso a favor de la representación de cuerpos reales es la marca estadounidense Aerie, lanzando –en el 2014- la campaña #AerieREAL, dirigida a adultos jóvenes, que presenta modelos sin retoques digitales (Referencias gráficas: Figuras 7 y 8) (Pounders, 2018). Mosbergen (2016) afirma que la campaña fue un éxito entre los consumidores y ha tenido impacto directo en las ventas de la compañía (como se citó en Pounders, 2018, p.133).



Figura 7. Imágenes referenciales del e-commerce de Aerie. Fuente: Aerie (2019).



Figura 8. Imágenes referenciales del e-commerce de Aerie. Aerie (2019).

La marca Always lanzó una campaña llamada #Likeagirl y para ello realizaron una investigación que planteó un dato importante: en la pubertad, la confianza de las niñas se derrumba (“Insight & Strategy: #LikeAGirl”, 2015, párr. 10). Durante esa etapa, decirles que hacen algo “como chica” (refiriéndose a ello como negativo) puede hacerlas dudar de sus capacidades y hacerlas perder por completo su autoestima. La marca Always lanzó un comercial, como parte de la campaña, que buscaba eliminar la idea que existe de que actuar “como chica” es vergonzoso o malo y presentaron un experimento social que involucró a mujeres jóvenes y a niñas hasta los 10 años para demostrar cómo la idea positiva que tienen las niñas de sí mismas se ve destruida al llegar a la pubertad -una etapa vulnerable para las mujeres- y enfrentarse a un mundo que les dice que no son buenas ni capaces (“Insight & Strategy: #LikeAGirl”, 2015, párr. 10). Always rompió con este mensaje para decirle a las mujeres que se sientan orgullosas de serlo, que está bien actuar “como chica” porque justamente son chicas y serlo debería ser considerado una inspiración más que un insulto (“Insight & Strategy: #LikeAGirl”, 2015, párr. 10). El objetivo de la campaña fue cambiar el mundo de una niña a la vez empoderándolas y dándoles confianza para atravesar la pubertad (“Insight & Strategy: #LikeAGirl”, 2015, párr. 9).



Figura 9. Banner publicitario de la marca Always para la campaña “#Likeagirl”. Fuente: Redacción Aguilero (2015).

De la misma forma la marca Barbie, a pesar de haber sido criticada durante años por transmitir a las niñas una imagen de las mujeres completamente superficial, sorprendió al mundo con un comercial muy empoderador.



Figura 10. Banner publicitario de la marca Barbie. Fuente: Barbie (2019).

Estos casos son solo algunos ejemplos de lo que parece ser una nueva tendencia publicitaria en cuanto a la manera en la que se representa a la mujer en los anuncios.

A la par de los cambios en leyes y políticas concernientes a la manipulación digital de la fotografía publicitaria, se puede ver que las modelos de talla grande han tenido mayor

aprobación y presencia en el medio, en los últimos años. Un ejemplo mencionado por Sblendorio (2018) es la modelo Ashley Graham, de talla 16, que apareció en la portada de la edición de ropas de baño de la revista Sports Illustrated en el 2016 (como se citó en Pounders, 2018, p.134). La misma modelo ha aparecido en la portada de la revista de moda Vogue (Pounders, 2018) y en el 2018 firmó contrato con la marca de belleza Revlon, con lo que se convierte en la primera modelo reconocida de talla grande en su generación en firmar un contrato con una empresa de la industria de belleza (Collins, 2018).

Ashley Graham (2018) comenta: “Históricamente, las chicas con curvas no tienen contactos de belleza. Es una especie de innovación, porque en mi generación de modelos, esto aún no ha sucedido.” (como se citó en Collins, A., 2018, p.6). Graham (2018) señala que últimamente se ve a más modelos de talla grande aparecer en campañas de maquillaje; sin embargo, hasta antes de su firma con Revlon, no se veía a ninguna firmando un contrato a largo plazo y esto se debe a que las marcas solo quieren “mojarse los pies” en la nueva tendencia, pero no se arriesgan a hacer un cambio real (como se citó en Collins, A., 2018, p.6). Graham (2018) opina: “La mujer estadounidense promedio es una talla 14 y si me preguntas, el lápiz labial no tiene una talla” (como se citó en Collins, A., 2018, p.6).

Los consumidores parecen pedir, cada vez más, mayor inclusión y diversidad con respecto a las formas y tamaños del cuerpo de las modelos y las redes sociales han permitido escuchar este deseo de las consumidoras (Pounders, 2018).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En esta investigación se tomarán las siguientes teorías como base para evaluar si es que las mujeres responden mejor a los nuevos casos de publicidad para marcas que les proponen una nueva forma de verse a sí mismas, en lugar de seguir aceptando lo que suelen escuchar y ver en los medios. Cuando se menciona una nueva forma de representar a las mujeres en la publicidad, se hace referencia a la imagen de mujer empoderada. Según la definición planteada por Murguialday, Pérez de Armiño y Eizagirre (2006), integrantes del Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, se entiende como empoderamiento al “proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven” (parr. 1). En conclusión, con empoderamiento femenino se hace referencia a este proceso aplicado a la población femenina.

2.1 “Cultivation Theory”

La teoría propuesta por Gerbner y Gross (1976) llamada “Cultivation Theory” sugiere que la televisión presenta una realidad distorsionada y que mucha exposición a esa realidad hace a las personas creer que el mundo real es similar a lo que ven en televisión (como se citó en Gurel-Atay, Kahle, & Ring, 2011). Davie (2010) señala que los espectadores televisivos de alta frecuencia son más susceptibles a los mensajes transmitidos por el medio y a creer en lo que estos dicen. Según Gerbner y Gross (1976), ya que los espectadores están expuestos a mucha violencia, son afectados por el “Mean World Syndrome” (Síndrome del mundo malo, en español), fenómeno en el que las personas creen que el mundo es más peligroso de lo que realmente es (Davie, 2010).

Con el tiempo, la definición de la teoría de Gerbner y Gross se ha ampliado, aplicándose a distintas formas de comunicación mediática (Davie, 2010). Actualmente incluye la idea de que la televisión colorea nuestra percepción del mundo y acentúa estereotipos raciales o incluso de género (Davie, 2010). Gerbner y Gross (1976) señalan que la “Cultivation theory” postula que los mensajes en los medios de comunicación suelen construir el entendimiento del mundo que tienen las personas, mas no cambiar actitudes o comportamientos directamente (como se citó en Leea, Chenb, & Harmonc, 2016).

Por ejemplo, una persona que ve muchas noticias sobre violencia, se inclinará a pensar que el mundo es un lugar violento (Davie, 2010). En 2011 se comprobó, a través de un estudio realizado en la universidad de Oregon, que las personas que generalmente ven programas de televisión que muestran un estilo de vida lujoso y materialista (entrevistas a celebridades, reality shows, películas, series, ceremonias de premiación, etc.) son más materialistas en la vida real en comparación a aquellos que no suelen ver aquellos programas (Gurel-Atay, Kahle & Ring, 2011).

Los estudios recientes relacionados a esta teoría han llegado más lejos que los estudios originales -que se basaban en crimen y violencia- para enfocarse en temáticas como estereotipos de género, opiniones políticas y actitudes personales, como ejemplifican Dalhstrom y Scheufele (2010), o preocupación por el medio ambiente (como se citó en Lewallen, Miller & Behm-Morawitz, 2016). Así como la televisión sobre enfatiza en el crimen, O'Guinn y Shrum (1997) señalan que las investigaciones han demostrado que también exagera la riqueza y por ello se ha hecho bastante popular estudiar el cultivo de valores materialistas (como se citó en Lewallen, Miller & Behm-Morawitz, 2016).

Si los medios “colorean” nuestra percepción del mundo, podemos aplicar la misma idea en el ámbito publicitario. Si las ideas que nos transmiten las marcas en su publicidad definen la forma en la que vemos al mundo, durante años las mujeres hemos estado acostumbradas a vernos de una forma machista, “perfecta” y sexualizada. Esto no necesariamente es verdad, pero al estar expuestos a tantos contenidos mediáticos que nos indican que así es, podríamos asumirlo como real.

2.2 Teoría de la auto-objetivación

Como Aubrey y Gerding (2014) explican, la teoría de la auto-objetivación (Fredrickson & Roberts, 1997) sugiere que las personas, especialmente las mujeres, tienden a verse a sí mismas como objetos después de haber sido objetivadas sexualmente por otros. Según Fredrickson y Roberts (1997), objetivación sexual es “la experiencia de ser tratado como un cuerpo (o colección de partes del cuerpo) valorado predominantemente por su uso para (o consumo de) otros” (p.174). Según Aubrey (2006). Los medios son un importante

contexto para la auto-objetivación y son, en gran parte, responsables por la imagen negativa que tienen las mujeres de sí mismas.

La teoría de la auto-objetivación postula que las experiencias de objetivación sexual socializan a las mujeres para comprometerse en la auto-objetivación (Fredrickson & Roberts, 1997). Un estudio hecho en Australia examinó los efectos de las imágenes mediáticas en la auto-objetivación de un grupo de mujeres universitarias y demostró que las participantes expuestas a la publicidad que presentaba una mujer delgada e idealizada, reportaron un grado más alto de auto-objetivación, ansiedad relacionada al peso y apariencia, mal humor e insatisfacción con sus cuerpos, en comparación con las participantes que no fueron expuestas a este tipo de anuncios publicitarios (Harper & Tiggemann, 2007).

Harper y Tiggemann (2007) señalan que, según lo predicho por Fredrickson y Roberts (1997), el ver este tipo de publicidad puede alentar a las mujeres a pensar sobre su apariencia física como si fuera un observador crítico. Los resultados del estudio realizado por Harper y Tiggemann (2007) mostraron que no se necesita que la atención esté enfocada en sus propios cuerpos para que existan efectos de la auto-objetivación (Harper & Tiggemann, 2007). Esto puede tener serias implicancias ya que las imágenes mediáticas tienen una presencia constante en la vida de las mujeres y el uso de la mujer idealizada es particularmente común (Harper & Tiggemann, 2007).

Existe considerable evidencia sobre los efectos de la auto-objetivación en relación a la alimentación desordenada y otros fenómenos asociados como vergüenza e insatisfacción corporal, pero también existe evidencia de que algunas situaciones pueden desencadenar el estado de auto-objetivación y llevar a consecuencias negativas como falta de afecto propio y/o alimentación restringida (Tiggemann, 2013). Como mencionan Harper y Tiggemann (2007), vemos a una mujer delgada e idealizada como la representación femenina todo el tiempo: revisando una revista, viendo paneles publicitarios camino al trabajo o hasta buscando CDs en una tienda de música; y es por ello que es frecuente que una mujer experimente un aumento en su “estado de auto-objetivación” varias veces en un día.

2.3 Conceptos

Como se mencionó anteriormente, la publicidad y los medios son, en gran parte, responsables de la transmisión de estereotipos y valores sociales. Las marcas conocen las ilusiones más grandes de sus consumidores y buscan hacerlos creer que con sus productos podrán satisfacerlas (García Reyes & García Fernández. 2005). Si nos basamos en esta idea, podríamos entender que la imagen que la sociedad tiene de sí misma, y particularmente de las mujeres, está cambiando y es por ello que algunas marcas están cambiando la forma de comunicarse.

En la siguiente investigación se busca comprobar la efectividad de este cambio en la estrategia de algunas marcas, sobre todo enfocadas al público femenino, para entender si este cambio social efectivamente se está dando. Para tener una mejor comprensión de los siguientes postulados hay algunos conceptos que es conveniente aclarar.

- Femvertising:

En primer lugar, “*Femvertising*” es un término que resume (en inglés) el empoderamiento femenino en la publicidad y es definido por Akestam, Rosengren y Dahlen (2017) como: “Publicidad que reta los estereotipos femeninos tradicionales publicitarios” (p.795). Éste término resulta clave en la presente investigación puesto que la prueba experimental, que se realiza como parte de la investigación, gira en torno a los efectos que tiene este tipo de publicidad en sus espectadoras.

Según Ciambrello (2014), el “femvertising” es una estrategia que está siendo usada con mayor frecuencia por las marcas con el fin de incrementar las ventas, empoderando a las consumidoras en el camino; pero aún existe un vacío -en términos de investigación- en si realmente funciona y, de ser así, cómo (como se citó en Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017, p.795). El objetivo de esta investigación radica en descubrir los efectos que tiene el mostrar a la mujer de manera empoderada en la publicidad en la actitud hacia la marca y medir si son más positivos que los efectos de mostrar a la mujer de manera estereotipada.

El “femvertising” genera una actitud hacia la marca más positiva que la publicidad tradicional y esto se debe a que se percibe como menos estereotipada (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017). Los resultados del estudio llevado a cabo por Akestam, Rosengren & Dahlen (2017) revelan que, incluso sin ser solicitado, los consumidores identificaron estereotipos de género al procesar publicidad tradicional; mientras que, al retar los estereotipos femeninos tradicionales, es menos probable que el femvertising provoque esos pensamientos y es por ello que reduce la reacción hacia el anuncio. Según Brehm (1966), se entiende reacción hacia el anuncio (Ad reactance, en inglés) como un intento de restaurar la libertad cuando ésta es amenazada por un mensaje persuasivo (como se citó en Meirick & Nisbett, 2011, p.671).

Por otro lado, hay tres principales variables sobre las que se basará la prueba experimental, que se realiza en esta investigación. Estas son: Actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra.

- Actitud hacia el anuncio:

Se refiere a la reacción afectiva (agrado o desagrado) hacia el anuncio mismo (Lutz, McKenzie & Belch, 1983). Según Lutz, McKenzie y Belch (1983), este concepto está recibiendo mayor atención como un mediador de efectos publicitarios. Unos años después, Lutz (1985) volvió a definir *actitud hacia el anuncio* como “la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario en particular, durante un tiempo de exposición particular” (como se citó en Wang, 2018, p.116).

El enfoque de *actitud hacia el anuncio* busca crear un anuncio publicitario que genere en los consumidores un sentimiento positivo después de haber procesado el anuncio (Shimp, 1981). Éste no se debe dirigir a atributos específicos de un producto, puesto que el objetivo no es influenciar las creencias de los consumidores con respecto al producto o a la marca en sí (Shimp, 1981). Shimp (1981) señala que el motivo de uso de ese tipo de anuncios publicitarios es el supuesto tácito de que los consumidores se motivan hedonísticamente por el deseo de sentirse bien.

Según Shimp (1981), existen dos dimensiones de la *actitud hacia el anuncio*, una cognitiva y otra emocional. En el caso de la primera, los consumidores generan actitudes

hacia los anuncios procesando conscientemente elementos de la ejecución, como el gusto por el humor en el anuncio o por el modelo utilizado; en el caso de la segunda, la actitud generada hacia el anuncio resulta como una respuesta emocional natural -como el sentimiento de felicidad, amor o nostalgia- sin necesidad de procesar elementos de ejecución. Según Hoyer, MacInnis y Pieters (2015), la actitud hacia el anuncio en el cual aparece una marca, influye en las actitudes y comportamiento de los consumidores hacia la marca (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2015)

Hay tres factores principales que ocasionan una actitud hacia el anuncio positiva: 1.) Dimensión utilitaria; los anuncios más informativos suelen resultar más agradables y generar respuestas positivas. Estos efectos positivos tendrán, a su vez, una influencia positiva en las actitudes hacia la marca. 2.) Dimensión hedonista; los anuncios que generan sentimientos y emociones positivas les gustan más a los consumidores y esta actitud positiva puede transferirse a la marca. 3.) Finalmente, los consumidores prefieren los anuncios interesantes, es decir, que despierten la curiosidad y atraigan la atención (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2015).

A través de la prueba experimental, se buscará probar si el postulado se cumple en el caso de comunicar un mensaje a las mujeres mostrándolas de manera empoderada. Es decir, conocer si una campaña que busca comunicar el respeto que las mujeres merecen genera una actitud más positiva hacia la marca en comparación a una campaña en donde se les muestra de forma sexualizada y estereotipada (asumiendo que un mensaje empoderador genera sentimientos más positivos en las espectadoras).

- Actitud hacia la marca:

Hace referencia a la reacción afectiva hacia la marca publicitada y funciona como antecedente a la intención de compra (Lutz, McKenzie & Belch, 1983). El enfoque de *Actitud hacia la marca* intenta influenciar la elección de marca generando actitudes favorables de los consumidores hacia la marca anunciada; esto se hace desarrollando anuncios que influyan en las creencias y evaluaciones de los consumidores al consumir la marca (Shimp, 1981).

Shimp (1981) señala que se debe hacer énfasis en los atributos y beneficios del producto específico y, si se hace correctamente, es probable obtener como resultado la formación de una actitud positiva en el consumidor y una mayor probabilidad de prueba o recompra. Estudios realizados por psicólogos sociales han demostrado que existe una relación entre el humor de una persona, la memoria y un comportamiento (Shimp, 1981).

Según Shimp (1981), un anuncio publicitario puede poner a un consumidor en buen humor y luego influenciar la elección de marca. Por ejemplo, si una persona tiene sentimientos positivos cada vez que ve un anuncio publicitario de una marca de vino que nunca ha probado y un día, mientras hace las compras del hogar, se acuerda que debe comprar un vino para una fiesta que tiene y se cruza con la marca de vino del anuncio que había visto, sentimientos positivos –o una parte de ellos- se activarán en su memoria y existen grandes probabilidades de que decida comprar esa marca de vino (Shimp, 1981).

- Intención de compra:

(Purchase intention, en inglés) Se refiere a la evaluación de los espectadores sobre la probabilidad de comprar la marca en el futuro (Lutz, McKenzie & Belch, 1983).

Una intención y una actitud son distintas. Las actitudes son evaluaciones resumidas mientras que las intenciones representan la motivación que una persona tiene para ejercer esfuerzo en llevar a cabo un comportamiento. Varios estudios han encontrado una relación fuerte y positiva entre Actitud hacia el anuncio y Actitud hacia la marca, que podría después influenciar la intención de compra del consumidor (Wang, 2018).

Kim, Wang y Ahn (2013) postulan que la lealtad hacia la marca influye la intención de compra de los consumidores (como se citó en Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong, 2019, p.108). Generalmente los consumidores tienen mayor intención de compra cuando están familiarizados con una marca (como se citó en Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong, 2019, p.108), Lord y Putrevu (2009) señalan que la conciencia de marca (awareness) y una buena imagen de marca pueden promover lealtad de marca, que en el tiempo puede llevar a una mayor intención de compra (como se citó en Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong, 2019, p.108). La intención de compra

también está directamente asociada a la calidad percibida y a la recordación de marca (Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong, 2019).





CAPÍTULO III: OBJETIVO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN

3.1 Objetivo general

El objetivo general de esta investigación fue estudiar el efecto que tiene la publicidad en la actitud de las mujeres hacia la marca cuando se le representa de manera empoderada.

Con la intención de descubrir si la actitud del público femenino es más positiva frente a las marcas que pretenden representarlas con mayor naturalidad y con características reales, que frente a aquellas marcas que las representan de forma estereotipada, se profundizó en los efectos que tienen ambos tipos de publicidad en la actitud de las mujeres hacia el anuncio y, finalmente, hacia la marca.

3.2 Justificación

La forma tradicional de representar a la mujer en la publicidad ha sido siempre motivo de crítica. Si las marcas están cambiando la manera de llegar a sus consumidoras, es porque la sociedad misma está evolucionando en su manera de pensar y exige una nueva forma de trato. Las diferencias de género siempre han sido un problema en la sociedad y finalmente se está dando un cambio.

Personalmente creo que es muy positivo tener a las marcas diciéndole a las niñas que está bien ser como son, que no necesitan cambiar para encajar, que son capaces de cumplir lo que se propongan, que valoren las grandezas que tienen. Imaginemos un futuro con mujeres que hayan crecido con ideas como estas en vez de ideas superficiales y marcas que las convencen de que la única manera de tener éxito y ser queridas es consiguiendo verse bien.

Para el presente trabajo se llevó a cabo una investigación en dos partes. En un primer estudio, se realizó una investigación exploratoria que permitió conocer las percepciones de las participantes sobre la forma de representación de las mujeres en la publicidad y sirvió como pre testeo del estudio principal. En un segundo estudio, se llevó a cabo una

prueba experimental (estudio principal), con mujeres jóvenes, para descubrir el efecto que un anuncio publicitario con un mensaje de empoderamiento puede tener en la actitud de las mujeres hacia la marca anunciante.



CAPÍTULO IV: ESTUDIO 1

En el primer estudio de esta investigación, se llevaron a cabo una serie de entrevistas a profundidad con mujeres jóvenes, que permitió conocer las percepciones y opiniones con respecto a la representación femenina en la publicidad y, además, sirvió para pre testear las herramientas desarrolladas para el estudio principal.

4.1 Objetivo específico

El objetivo puntual del primer estudio fue identificar si las mujeres perciben una nueva tendencia en la forma de ser representadas en la publicidad y, de ser así, cómo perciben esta nueva tendencia.

4.2 Metodología

4.2.1 Población

Algunos aspectos que se tomaron en cuenta para definir la población del estudio fueron los siguientes: Debido a que el material se trata de un spot publicitario que forma parte de la campaña publicitaria de una marca de toallas higiénicas, que es un producto enteramente femenino, dirigido a un público de entre los 10 y 60 años, se trabajó con mujeres desde los 15 años para asegurar su familiaridad con el producto. Además, ya que el estudio se trata de un giro en la publicidad que -se cree- respondería a las nuevas tendencias sociales, se limitó la edad de las participantes a un máximo de 18 años.

Además, se limitó la población al mismo NSE (Nivel Socio Económico) al que se dirige la pieza publicitaria de la marca: A, B+; de esta forma, se buscó identificar si las mujeres perciben una nueva tendencia en la forma de ser representadas en la publicidad y, de ser así, cómo perciben esta nueva tendencia. Se aseguró en las entrevistadas el nivel socio económico necesario, seleccionando a personas de colegios y universidades privadas, con las mensualidades más altas de Lima. Se le preguntó a cada participante por el nombre del colegio o universidad al que acuden y se comprobó que estos formaran parte de la lista de colegios más caros de Lima publicada por Diario Correo (2015) o de la lista de universidades más caras del Perú publicada por Perú 21 (2015).

4.2.2 Diseño del estudio

Se desarrollaron 15 entrevistas a profundidad con el objetivo de conocer las percepciones de la población de estudio (mujeres jóvenes) con respecto a la nueva tendencia en la forma de ser representadas en la publicidad. Se buscó conocer su forma de entender la publicidad, haciendo énfasis tanto en las nuevas campañas que están rompiendo con lo usual y mostrando a las mujeres de manera empoderada, como en sus sentimientos y opiniones al respecto. Por otro lado, se aprovechó este estudio para pre testear los instrumentos desarrollados para los procedimientos del estudio 2.

4.2.3 Procedimientos

Las entrevistas a profundidad se desarrollaron en áreas privadas de las universidades de las participantes, de clubes o en las mismas casas de las participantes y duraron alrededor de 20 minutos cada una. Durante las entrevistas, se abordaron distintos temas relacionados a la imagen de la mujer y se buscó entender si las mujeres sienten un cambio en la forma en la que se representa a la mujer en la publicidad actual, en comparación a la publicidad de hace algunos años. Luego, se aprovecharon las entrevistas para realizar un pre testeo de los procedimientos del estudio 2. A cada participante se le mostró uno de los dos anuncios seleccionados para el estudio 2, para luego conversar sobre él y escuchar sus opiniones al respecto. Al 53.3% de las participantes se le mostró el anuncio A, al 33.3% se le mostró el anuncio B y al 13.3% se le mostró ambos anuncios. Los links a estos anuncios pueden encontrarse en anexos. Al finalizar la entrevista se le pidió a cada participante que completara un cuestionario desarrollado como herramienta para el procedimiento del estudio 2 con preguntas que medirían su actitud hacia el anuncio visto, hacia la marca anunciante y su intención de compra derivada del anuncio.

Antes de cada entrevista se solicitó que las participantes y -de ser menores de edad- sus padres, leyeran y firmaran un consentimiento informado en el que se explicó el procedimiento del estudio y se solicitó autorización para el uso de los resultados con fines puramente académicos. Ambos documentos pueden encontrarse en anexos. Todos los audios de las entrevistas fueron grabados y luego transcritos. La guía de pautas utilizada para las entrevistas también puede ser consultada en anexos. Con toda la información

recolectada se armó una matriz de resultados en donde se cruzó la información y se resumieron las ideas principales.

4.3 Resultados

Las entrevistas a profundidad fueron bastante útiles para entender la forma de pensar del público objetivo antes de llevar a cabo el estudio principal. Se encontraron datos interesantes con respecto a la percepción que tienen las mujeres jóvenes de la manera en la que la publicidad presenta la imagen femenina.

Todas las entrevistadas mencionaron que la publicidad actual hace mucho énfasis en la belleza y el cuerpo femenino, presentando un estereotipo de mujer en el que siempre debe ser bonita, delgada, de estatura alta y de “buen cuerpo”. Estas fueron algunas de las respuestas a la pregunta “¿Cuál te parece la manera más común en la que las mujeres han sido representadas por las marcas en sus piezas publicitarias?” que lo evidencian:

“Femeninas, siempre flacas, altas, regias, bonitas”

“Normalmente en anuncios donde la mujer está limpiando o cumpliendo el papel de ama de casa. Muy pocas veces ha llegado de trabajar.”

“Yo creo que en general las marcas tienen un énfasis en la belleza y el cuerpo. Como si eso fuera lo más importante en la mujer. Y se ve en los mil productos de belleza que venden todas las marcas y te hacen creer que es necesario.”

“Me imagino la forma denigrante en la que las ponen. Supuestamente es porque eso atrae, muestran su cuerpo y eso, pero a mí no me parece.”

“En maquillaje muestran a la mujer perfecta como un estereotipo de belleza. Hasta en los comerciales más sencillos de productos como Coca Cola la mujer tiene que ser perfecta. Un estereotipo establecido al que las mujeres tenemos que llegar.”

Como se aprecia, muchas participantes comentaron que siempre se muestra a las mujeres maquilladas buscando transmitir una imagen de mujer perfecta. En el caso de algunas entrevistas, se comentó la frecuente aparición de la imagen femenina en publicidad de productos para el hogar (limpieza o cocina) y la forma en la que este estereotipo limita las capacidades de la mujer y fomenta el machismo. Así mismo, aseguraron no estar de acuerdo en estas formas de representar a la mujer en la publicidad y varias explicaron su malestar al respecto:

“La verdad que yo creo que pueden representar a cualquier tipo de mujer porque no todas son así. Creo que deberían cambiar los estereotipos.”

“(La forma en la que representan a la mujer) Contribuye al estereotipo de que la mujer debe quedarse en la casa en vez de salir a trabajar y no ayuda a fomentar nuevos tipos de familia.”

“No estoy de acuerdo con que ese sea el único ejemplo para los niños.”

Al profundizar en la manera en la que ellas se sienten con respecto a la imagen de la mujer que ven en la publicidad, todas estuvieron de acuerdo en que es un estereotipo falso y equivocado y prefieren ver mujeres reales, naturales e imperfectas que mujeres perfectas que solo son valoradas por su físico:

“(Me siento) Ofendida, en el sentido de que no me siento representada.”

“No están valorando a una persona por su mente o personalidad sino simplemente por el cuerpo que tiene.”

“Me molesta, porque eso crea el pensamiento en la sociedad y la gente asume que eso está bien; que el valor de una mujer sea la imagen física. Entonces eso sí me afecta porque crea estereotipos en la sociedad.”

“Ahora me doy cuenta que es súper injusto y raro que no haya un cambio, porque la mujer no es inferior a nada y no es lógico que la usen solo para llamar la atención.”

Sin embargo, algunas mencionaron su deseo de verse como las mujeres que muestra la publicidad a pesar de saber que es un modelo muchas veces inalcanzable en la realidad:

“Siento que no voy a parecerme. A veces sale una chica súper regia y pienso que si me compro eso voy a parecer así. Pero después me doy cuenta que no parezco y me siento un poco mal.”

“Cuando veo una propaganda así me hace sentir; o sea, no mal, pero sí te da ganas de ser así. De tener ese producto para ser así.”

Luego de conversar sobre las percepciones y opiniones que tienen con respecto a la forma más común de ver a la mujer en la publicidad, se conversó sobre la posibilidad de que esta representación esté teniendo algún cambio en el último tiempo. La mayoría de entrevistadas aseguró que se está dando un cambio en la manera de mostrar a las mujeres en la publicidad, ya que se está mostrando mayor diversidad de rasgos en las mujeres, así como personas más reales. Varias de las participantes comentaron que ello se debe a un cambio que se está dando de manera general en la mentalidad de las personas y en la sociedad, y es la publicidad respondiendo a lo que los consumidores buscan ahora. A pesar de esto, mencionaron que el cambio todavía es pequeño y, en la mayoría de casos, se sigue viendo una mala representación de la mujer:

“Sí he visto que han estado haciendo más publicidad para que la típica mujer no sea así y que sea más realista, pero igual las marcas siguen usando el clásico estereotipo.”

“Deberían darle más valor a otros aspectos que son los que en verdad importan, como lo que es una mujer por adentro más que el físico. Pero sí creo que eso está cambiando, con todo el movimiento de igualdad que hay.”

“Algunas marcas han hecho el esfuerzo por salirse de la burbuja y por presentarlas de manera diferente y lo publicitan también y lo usan como una estrategia y creo que les funciona.”

“Creo que ha mejorado. Ahora como hay más igualdad y está saliendo más lo de los feministas y eso, creo que lo toman más en cuenta y tratan de no hacerlo. Pero igual hay.”

Todas las entrevistadas mencionaron que se sienten bien con el cambio, puesto que se sienten mejor entendidas y representadas por las marcas. La mayoría comentó que la publicidad que representa a la mujer de una forma más real les genera interés por probar los productos que venden:

“Si voy a la tienda de alguna marca que es inclusiva, me voy a sentir mejor ahí. En cambio, si es una marca que muestra que su ropa es solo para cierto tipo de chicas a las que yo no me parezco, y yo trato de comprar ahí, voy a sentir que no es para mí y que estoy fuera de lugar.”

“Me siento mejor de saber que las marcas están tomando conciencia.”

“Siento que le están dando más valor a la mujer. Y mejor representada por eso.”

En el caso de las entrevistadas a quienes se les mostró el anuncio con el mensaje de empoderamiento, se tuvo una reacción positiva. Las participantes comentaron que les encantó el mensaje, se sentían bien y el anuncio había generado en ellas un sentimiento positivo hacia la marca. A pesar de esto, la mayoría mencionó que no necesariamente cambiarían la marca que suelen consumir por Always (la marca anunciante) después de ver el spot publicitario:

“Me gustó porque te da una sensación de que la cosa está cambiando. Poco a poco todo esto está cambiando y si hay más comerciales así, el estereotipo puede desaparecer.”

“Me gusta esa marca porque siempre manda buenos mensajes en su publicidad y te apoya.”

“Me parece interesante el mensaje que dieron y me interesa, aunque sea probarla; no sé si consumirla siempre, pero aunque sea probarla.”

En el caso de las entrevistadas a quienes se les mostró el anuncio con el mensaje estereotipado, se tuvo una reacción negativa. Las participantes comentaron sentirse indignadas por lo superficial y vacío del mensaje. La mayoría estuvo en desacuerdo con respecto a reducir el valor de la mujer a su físico con fines de vender un producto. Casi todas entienden que el objetivo de la marca es mostrar una imagen que a la gente le guste, como estrategia para que quieran comprar el producto, pero no les parece “moralmente correcto”. A pesar de ello, dicen que no dejarían de comprar el producto por un mal anuncio:

“No tiene sentido. Pudieron haber puesto algo más real. ¡No pasa eso cuando estas con la regla! No te despiertas así, hermosa, en una cama morada impecable (...)”

“(Siento) Cólera. Están inventando cosas que no son, eso no es real.”

“Entiendo que el comercial quiere decir que, aunque estén con la regla pueden verse lindas y hacer cosas, pero, por otro lado, eso no es real. Están vendiendo algo que no es verdad.”

“Siendo la marca que son, tienen todas las facultades de hacer algo que empodere a las mujeres, como lo está haciendo kotex, y –sin embargo- están haciendo todo lo contrario.”

“No dejaría de comprarlas si las usara porque entiendo que solo lo hacen porque quieren vender.”

A una parte de las participantes a las que se les mostró el anuncio con el mensaje estereotipado se les mostró también, al finalizar la entrevista, el anuncio con el mensaje de empoderamiento para contrastar las reacciones que tendrían con cada uno. A todas les gustó muchísimo más el anuncio con el mensaje de empoderamiento y expresaron su preferencia con adjetivos como inspirador, humano, real. Algunos de los comentarios de las entrevistadas fueron los siguientes:

“Mucho más bonito que el otro porque era algo mucho más inspirador.”

“Me encantó, pero cuando me di cuenta que era de la misma marca me pareció demasiado hipócrita. Si solo hubiera visto este me hubiera encantado.”

“Es una marca humana y no solo se están preocupando por vender un producto”.

4.4 Síntesis de hallazgos

Como principales hallazgos de este estudio, se pueden indicar los siguientes:

- La publicidad actual hace mucho énfasis en la belleza y en el cuerpo femenino. Existe un sentimiento en común en torno a que la mujer es valorada solo por lo físico ya que siempre se muestra a una mujer bonita, delgada, alta, maquillada y sin defectos físicos.
- La representación de la mujer es un estereotipo falso y equivocado. Las mujeres prefieren ver a otras mujeres reales, naturales e imperfectas para sentirse identificadas.
- Se percibe un cambio en la representación femenina ya que se está mostrando una mayor diversidad de rasgos y a mujeres más reales. Se percibe como una respuesta de la publicidad hacia un cambio en la sociedad y el cambio las hace sentir bien, mejor entendidas y mejor representadas; lo que genera un mayor interés por probar las marcas que son parte de este cambio.
- Con respecto al anuncio de Always con mensaje empoderador: hubo una reacción positiva ya que les encantó el mensaje del anuncio y generó un sentimiento positivo hacia la marca.
- Con respecto al anuncio de Always con mensaje estereotipado: hubo una reacción completamente negativa ya que les pareció un mensaje falso y superficial que reduce a la mujer solamente a su físico. Aunque les genera indignación, es el tipo de mensajes al que están acostumbradas.

CAPÍTULO V: ESTUDIO 2

En la segunda fase de esta investigación, se llevó a cabo una prueba experimental, con mujeres jóvenes, para descubrir el efecto que un anuncio publicitario con un mensaje de empoderamiento puede tener en la actitud de las mujeres hacia la marca anunciante.

5.1 Objetivo específico

El objetivo del segundo estudio fue evaluar el efecto que tiene el representar a las mujeres de manera empoderada en su actitud hacia la marca, a diferencia del efecto que tiene el representarlas de manera estereotipada.

5.2 Hipótesis

Con este estudio, se esperaba que un anuncio publicitario que muestra a la mujer de manera empoderada, genere -en los espectadores- una actitud positiva hacia la marca, hacia el anuncio, y mayor intención de compra.

5.3 Metodología

5.3.1 Población

Al igual que en el primer estudio, se trabajó con mujeres desde los 15 años hasta los 18 años de NSE (Nivel Socio Económico) A, B+. La edad se aseguró con la participación de alumnas de 9no y 11mo grado y el conocimiento del centro de estudios de las participantes sirvió como indicador de NSE ya que este aparece en la lista de colegios más caros de Lima publicada por Diario Correo (2015) y, por ello, no fue necesario realizar preguntas para confirmar el nivel socio económico del participante.

El tamaño de la muestra fue definido en base a la recomendación de los autores de un estudio pasado similar (Pantoja, Rossi & Borges, 2016). Se contactó a los autores del artículo y su recomendación fue seguir la misma metodología que ellos emplearon. Para su investigación utilizaron la “regla del pulgar” (Rule of thumb, en inglés) de 30

participantes mínimo por cada condición experimental. Como en este caso se busca medir solo dos condiciones, la recomendación fue que el tamaño de la muestra fuera de 60 participantes (Pantoja & Rossi, Comunicación personal, 22 de Marzo, 2017). Finalmente se llevó a cabo la prueba con 64 participantes.

Luego de filtrar los resultados, se conservaron las respuestas de 57 de las participantes. Se tuvieron que descartar del análisis a 7 de las participantes debido a la falta de coherencia entre sus respuestas. Por ejemplo, algunos de los casos considerados como incoherentes fueron aquellos en los que las participantes calificaron al anuncio que les tocó ver con números muy bajos pero su comentario con respecto al anuncio en la pregunta abierta, era completamente positivo. Estas respuestas, al no tener relación entre sí, pueden deberse a que no entendieron alguna de las preguntas o tuvieron alguna confusión en el momento de responder. Por ello, se optó por descartar del estudio a las participantes que tuvieron este tipo de desenvolvimiento.

5.3.2 Diseño del estudio

Se llevó a cabo una prueba experimental con el fin de evaluar de manera individual si el representar a las mujeres de forma empoderada tiene efecto en la actitud que tienen ellas, principalmente hacia la marca, pero también se aprovechó de evaluar como variables secundarias la actitud hacia el anuncio y la intención de compra.

La idea de la prueba fue exponer, de manera aleatoria, a un grupo de las participantes a el primer anuncio y a otro grupo al segundo anuncio para que luego todas contesten un mismo cuestionario que buscaba medir los efectos que tuvo el anuncio que acababan de ver en su actitud hacia la marca (Revisar figura 11.1)

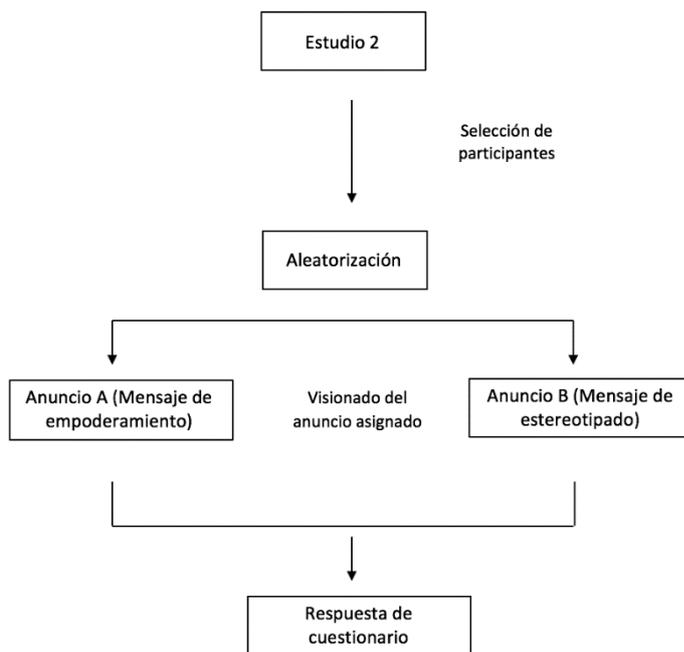


Figura 11. 1

5.3.3 Instrumentos

Para el cuestionario se desarrollaron preguntas en el formato de escala diferencial semántico para medir tanto las actitudes de las participantes hacia la marca (Pantoja et al., 2016; Yoon et al., 2011) como las actitudes de las participantes hacia el anuncio (Pantoja et al., 2016; Yoon et al., 2011; McKenzie et al, 1989). Se desarrollaron preguntas en el formato de escala diferencial semántico de 7 puntos para 8 ítems: Odio/Amor, Triste/Encantado, Irritado/Feliz, Tenso/Calmado, Aburrido/Emocionado, Molesto/Relajado, Disgusto/Aceptación y Dolor/Alegría (Pantoja, et al. 2016).

Para la pregunta que busca medir intenciones, se utilizó un formato de cuatro enunciados con una escala de 7 puntos para definir el nivel que mejor describe el sentimiento de acuerdo/desacuerdo de la participante (Fishbein & Azjen, 2010). El cuestionario desarrollado para la prueba puede ser consultado en anexos.

5.3.4 Estímulos

Para la prueba, se seleccionaron dos anuncios publicitarios de la marca Always que fueron editados para equiparar la duración de ambos. El primero, un experimento social que busca combatir los estereotipos femeninos que la sociedad fomenta y que solemos

ver en la publicidad. El segundo, un anuncio que, por el contrario, fomenta el estereotipo de mujer delicada y superficial, atribuyéndole valor solo a su físico. Estos videos pueden revisarse a través de un link detallado en anexos.

5.3.5 Procedimiento

La prueba experimental se desarrolló en el aula de cómputo del colegio, en donde las computadoras están ubicadas en forma de “U” inversa, con las computadoras mirando hacia la pared. Se trabajó en grupos de 12 participantes para poder ubicarlas de manera separada y evitar la interacción entre ellas durante la prueba.

Antes del estudio, cada participante tuvo que firmar un consentimiento de participación y, de la misma manera, sus padres tuvieron que firmar un consentimiento para ellas por ser menores de edad. Estos consentimientos se recolectaron firmados días antes de la prueba. Los formatos de consentimientos informados pueden ser consultados en anexos.

Con los dos anuncios publicitarios seleccionados para la prueba, “Like a girl” (anuncio publicitario con un mensaje de empoderamiento) y “Platinum” (anuncio publicitario que muestra un claro estereotipo femenino), se llevó a cabo un proceso de aleatorización para determinar cuál de los anuncios vería cada participante. Este proceso de aleatorización se realizó días antes del estudio, con la ayuda de una moneda y la lista de participantes. Nombre por nombre se lanzó al aire la moneda y se anotó “cara” o “sello” junto a la lista. Finalmente se volvió a lanzar la moneda para definir cuál anuncio equivaldría al grupo “cara” y cuál al grupo “sello”. El mismo día de la prueba, las participantes se formaron en una fila en la puerta del salón y se le indicó a cada una la computadora en la que debía ubicarse dependiendo del video que le hubiera tocado.

Cada participante tuvo una computadora con un par de audífonos para escuchar el audio del video. Se buscó llevar a cabo esta fase con la mayor rigurosidad y cuidado posible para evitar contaminar los resultados. Con cada una de las 64 participantes, se llevó a cabo un visionado de uno de los anuncios publicitarios seleccionados y, a continuación, respondieron un cuestionario con preguntas sobre sus percepciones y opiniones del mensaje publicitario y de la marca misma. Ambos comerciales fueron vistos en inglés

con subtítulos en español y, para ello, nos aseguramos de que todas las participantes tuvieran un buen manejo de ambos idiomas. En el caso del español, todas las participantes manejan el idioma como lengua materna, así que no fue necesario comprobar su nivel; pero en el caso del inglés, confirmamos con el colegio que todas las alumnas que fueran a participar del estudio hubieran pasado con nota aprobatoria el examen PET de la Universidad de Cambridge, que certifica un buen manejo del idioma. Cada sesión duró aproximadamente entre 10 y 15 minutos, desde que llegaron al salón hasta que todas abandonaron el salón.

5.3.6 Estrategia de análisis

Las respuestas de todas las participantes fueron extraídas a un archivo de Excel, en donde se procesaron y analizaron. Primero se realizó una medición de consistencia interna mediante alfa de Cronbach; luego se hallaron las medias de cada pregunta que conforma cada una de las variables de interés y finalmente se compararon las medias de ambos grupos, en cada una de las tres variables: actitud hacia la marca, actitud hacia el anuncio e intención de compra.

5.4 Resultados

Con respecto a la actitud hacia la marca, (A=5.29 vs. B=4.88) el resultado para el anuncio A (anuncio con mensaje de empoderamiento) fue mayor que para el anuncio B (anuncio con mensaje estereotipado) y significativamente diferente ($T=1.68$, $p < .05$, One-tailed test). Se pueden observar los resultados en el siguiente gráfico.



Tabla 1. 1

En cuanto a la actitud hacia el anuncio, (A=5.39 vs. B=4.46) el resultado para el anuncio A (anuncio con mensaje de empoderamiento) fue mayor que en el anuncio B (anuncio con mensaje estereotipado) y significativamente diferente ($T=2.85$, $p < .01$, One-tailed test). Se pueden observar los resultados en el siguiente gráfico.

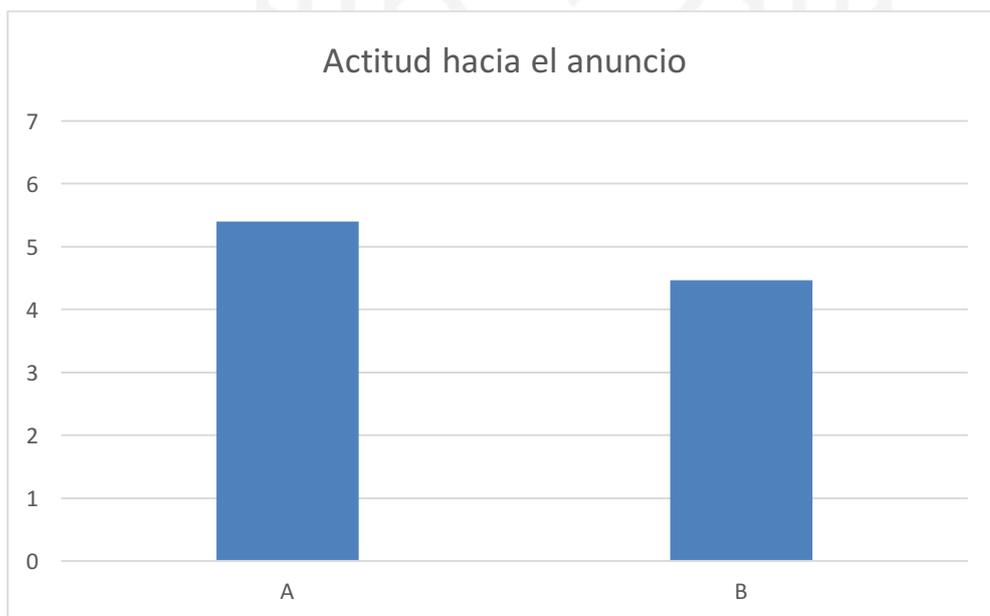


Tabla 2. 1

Con respecto a la intención de compra, (A=4.74 vs. B=4.15) el resultado para el anuncio A (anuncio con mensaje de empoderamiento) fue mayor para el anuncio B (anuncio con mensaje estereotipado); sin embargo, este resultado no fue significativamente diferente ($T=1.56$, $p < .10$, One-tailed test), por lo que no se pudo comprobar que el anuncio con el mensaje de empoderamiento tenga mayor efecto en la intención de compra que el anuncio con el mensaje estereotipado. Se pueden observar los resultados en el siguiente gráfico.

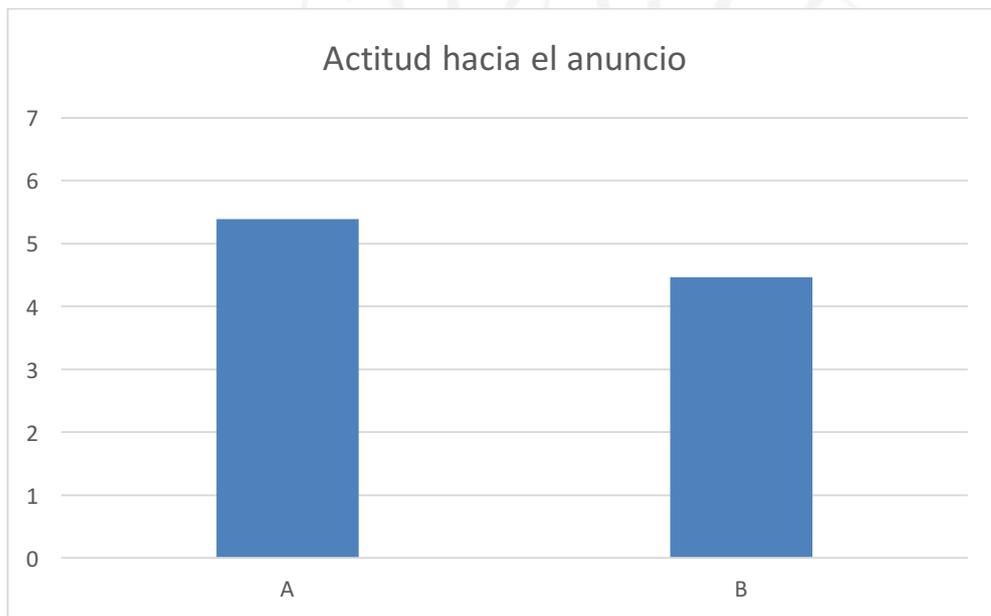


Tabla 3. 1

5.5 Síntesis de hallazgos

Se puede concluir que el anuncio publicitario con el mensaje de empoderamiento generó una mejor actitud hacia el anuncio que el anuncio publicitario con mensaje estereotipado y, de la misma forma, generó una mejor actitud hacia la marca. Sin embargo, no se puede afirmar que el anuncio con el mensaje de empoderamiento tenga mayor efecto en la intención de compra.

DISCUSIÓN GENERAL

6.1 Hallazgos principales

Después de analizar los resultados del estudio se puede afirmar que, tanto en la actitud hacia el anuncio como en la actitud hacia la marca, el anuncio publicitario con el mensaje de empoderamiento tuvo efectos más positivos que el anuncio con el mensaje estereotipado; sin embargo, el efecto es más probable en el caso de la actitud hacia el anuncio que en la actitud hacia la marca. Esto es comprensible puesto que según Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) la actitud hacia la marca es influenciada por la actitud hacia el anuncio; y, de la misma forma, la actitud hacia la marca tiene influencia en la intención de compra (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2015). En el caso de la intención de compra, los resultados del estudio no fueron estadísticamente significativos, es decir, no se pudo comprobar que el anuncio con el mensaje de empoderamiento tenga mayor efecto en la intención de compra que el anuncio con el mensaje estereotipado. Este hallazgo se ve también respaldado por el primer estudio, en el que se descubrió que las entrevistadas no cambiarían sus hábitos de consumo solamente por sentirse o no sentirse bien representadas o por estar o no estar de acuerdo con la imagen presentada de la mujer en el anuncio publicitario de una marca.

Según los resultados del primer estudio, la Teoría del Cultivo (Gerbner & Gross, 1976) y la Teoría de la Auto-Objetivación (Aubrey & Gerding, 2014) no se verían comprobadas. Ambas teorías coinciden en la idea central de que la forma en la que las personas se ven representadas está directamente influenciada por la manera en la que los medios a los que se ven expuestos las representa. Si ese fuera el caso, las participantes del estudio de la primera fase se verían a sí mismas de la forma negativa como es representada la mujer en los anuncios publicitarios. Según Davie (2010) la Teoría del Cultivo se ha ampliado y actualmente propone que los medios colorean nuestra visión del mundo. Esto implicaría que nuestra visión se encuentre alineada a lo que solemos ver en los medios. Los resultados del estudio de la primera fase demuestran lo contrario, ya que las participantes demostraron un claro rechazo a la forma en la que usualmente se representa a la mujer en los medios publicitarios.

Según Aubrey y Gerding (2014) las mujeres tienden a verse a sí mismas como objetos sexuales después de haber sido objetivadas sexualmente por los medios. Por lo contrario, después de conversar con las participantes, puedo concluir que más que sentirse identificadas con la imagen de la mujer que presentan los medios, se sienten indignadas y fastidiadas. Casi todas las participantes estuvieron de acuerdo en que el estereotipo de mujer limita las capacidades de las mujeres y reduce su valor a un plano puramente superficial. Todas las participantes comentaron que se sentirían mucho más identificadas con las mujeres que se muestran en la publicidad si es que éstas se vieran como personas reales y modelos alcanzables. Esta idea se ve reforzada en los resultados de la prueba experimental que comprueban que el anuncio que presenta un mensaje de empoderamiento a las mujeres tiene mayores efectos en la actitud de las mujeres hacia el anuncio y hacia la marca que el anuncio que presenta una mujer irrealmente perfecta y un mensaje completamente superficial.

Los hallazgos del presente estudio refuerzan la hipótesis -ya comprobada anteriormente en otros estudios (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017; Peck & Loken, 2004)- que afirma que las mujeres tendrán una mejor actitud hacia un anuncio y/o marca al ver un anuncio publicitario en el que se comuniquen una imagen femenina real en lugar de una estereotipada o sexualizada.

Peck y Loken (2004) comprobaron que ver a mujeres de talla grande en anuncios publicitarios generó pensamientos positivos en las mujeres participantes del estudio y el grado en el que incrementó la satisfacción personal en las participantes se vio reflejado en las calificaciones que les dieron a los modelos de talla grande (Peck & Loken, 2004). Akestam, Rosengren y Dahlen (2017) demostraron que la actitud hacia el anuncio fue significativamente mayor en un anuncio de tipo “femvertising” en comparación a un anuncio tradicional y esta diferencia también se vio en la actitud hacia la marca (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017). De la misma manera, los resultados del presente estudio dejan en evidencia que un anuncio con un mensaje de empoderamiento femenino genera una actitud hacia el anuncio y la marca más positiva que en el caso de un anuncio tradicional.

6.2 Implicancias prácticas del estudio

Desde el punto de vista ético, esta investigación ayuda a tomar conciencia de la influencia que los medios masivos y los mensajes publicitarios pueden tener en una persona. Innumerables autores han afirmado lo dañino que resulta presentar continuamente imágenes degradantes y estereotipadas de la mujer en los medios masivos, ya que estas son directamente responsables de imponer modas, consolidar valores/ antivalores o motivar conductas sociales (Del Moral Pérez, 2000); incluso ha sido comprobado que puede llegar a tener consecuencias como problemas emocionales, psicológicos (Groesz, Levine, & Murnen, 2002) y hasta físicos en las mujeres (Eisend, 2010; Field, Carmago, Taylor, Berkey, et al., 1999; Kilbourne, 2014;).

Esta toma de conciencia puede motivar a buscar nuevas formas de comunicar y llegar a los consumidores, obteniendo los mismos o mejores resultados, sin necesidad de tener un efecto negativo en la sociedad. Sirve como un llamado de atención a los publicistas, para hacerlos considerar la idea de que existe la posibilidad de crear publicidad que genere una situación de ganancia tanto para las marcas como para las audiencias.

Desde el punto de vista profesional, después de haber descubierto el efecto que tiene la forma en la que se representa a las mujeres en la publicidad en su actitud hacia la marca, este debería considerarse como un punto valioso a tomar en cuenta - en el mundo publicitario - para futuras estrategias de comunicación. Las mujeres quieren verse representadas en la publicidad de manera real, humana, alcanzable y con el respeto y la integridad que merecen. A través de esta investigación se ha comprobado que las mujeres se sienten más identificadas con una marca que aparenta comprenderlas y aceptarlas como son. El *femvertising* resulta ser una estrategia efectiva en nuestro contexto actual.

Los profesionales del marketing tienen mucho que ganar si optan por adaptar la imagen femenina que representan en sus anuncios. A pesar de que hay estudios que muestran que, a lo largo de la historia, los publicistas han trabajado con los estereotipos de manera reactiva (es decir, actuando sobre ideas ya impuestas en la sociedad), hay estudios – incluyendo la presente investigación- que sugieren que es beneficioso trabajar de manera proactiva y retar normas sociales y estereotipos (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017).

6.3 Perspectivas de investigación

Para un estudio a futuro, sería interesante replicar la prueba en un público masculino para descubrir los efectos que un mensaje publicitario que empodere a las mujeres tiene en ellos, a diferencia de un mensaje estereotipado. Según Kilbourne (2014), el estereotipo de mujer perfecta e irrealmente bella genera una temprana sexualización de las niñas que, a corta edad, ya son representadas de manera “sexy” e imitando a mujeres adultas. Esto no solo afecta a mujeres, también afecta la manera en la que los hombres ven a las mujeres que los rodean; por ende, afecta las relaciones y las familias (Kilbourne, 2014).

6.4 Limitaciones del estudio

Al realizar un estudio comparativo entre dos anuncios para medir los efectos de una variable, lo recomendable es que ambos anuncios sean iguales en todo a excepción de la variable a estudiar. En el caso de esta investigación, una limitante fue que los anuncios publicitarios utilizados no fueron informacionalmente equivalentes; es decir, no difieren únicamente en la variable estudiada, ya que al no ser anuncios producidos especialmente para la investigación, sino tomados de campañas existentes, fue difícil hacer que tuvieran formatos exactamente iguales.

Sin embargo, se buscó equiparar los anuncios para conseguir que fuesen lo más equivalentes posible: para ello, se editó el tiempo de duración en uno de los anuncios para que ambos duraran lo mismo; y, además, se agregaron subtítulos en uno de los anuncios ya que el otro contaba con ellos. A pesar de las modificaciones, las diferencias en los formatos de los anuncios podrían haber afectado los resultados finales puesto que las participantes pueden haberse visto influenciadas por otras variables, no considerados en el estudio.

Otra limitación que se tuvo fue la población del estudio: debido a que se realizó con estudiantes de un colegio preseleccionado y de un rango de edad limitado, no se podrían generalizar los resultados a todas las estudiantes de colegios de Lima.

CONCLUSIONES

- Según la información recolectada, se puede concluir que el modelo de mujer que se ve en la publicidad es una representación distorsionada de la realidad que muestra a la mujer como perfecta: flaca, bonita, sin defectos en la piel, con pelo perfecto, etc.
- Después de escuchar las opiniones e ideas de varias mujeres jóvenes, se puede afirmar que existe un fuerte deseo de ver un cambio en la forma en la que la mujer es representada en los medios publicitarios.
- Una imagen femenina más real y menos estereotipada genera una mejor reacción de parte del público objetivo y, según los resultados del estudio, esto tiene también un efecto positivo en la relación del consumidor con la marca.
- Todas las participantes que vieron el anuncio con el mensaje empoderador, comentaron que les encantó el mensaje ya que las hizo sentir bien y el anuncio había generado en ellas un sentimiento positivo hacia la marca. En el caso del anuncio con el mensaje estereotipado, éste generó malestar en casi todas las participantes que lo vieron ya que se sintieron indignadas por la superficialidad del mensaje.
- El anuncio publicitario con el mensaje de empoderamiento generó una mejor actitud de las espectadoras, tanto hacia el anuncio como hacia la marca, que el anuncio con el mensaje estereotipado. Las participantes reaccionaron mejor ante un anuncio que las motiva a aceptarse y quererse como son, que ante un anuncio que intenta venderles una imagen idealizada de la mujer.
- Se puede concluir que, tanto por motivos profesionales como por motivos éticos, resulta beneficioso trabajar de manera proactiva y retar los estereotipos. Hay mucho que ganar si se opta por adaptar la imagen femenina que se representa en la publicidad, ya que ha quedado comprobado que las mujeres quieren verse representadas de manera real, humana y alcanzable.

REFERENCIAS

Aerie (2018). [Figura]. Recuperado de: <https://www.ae.com>

Alcañiz Moscardó, M. (2017). Trayectorias laborales de las mujeres españolas. Discontinuidad, precariedad y desigualdad de género. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 5(46), 244–285. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=125088842&lang=es&site=ehost-live>

Álvarez, P. (2012). ¿PARA QUIÉN ESTÁ HECHO EL CINE? Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=125088842&lang=es&site=ehost-live>

Aubrey J., Gerding A. (2014). The Cognitive Tax of Self Objectification. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/fulltext/2014-49418-001.pdf>

Bahadur, N. (2014). Victoria's Secret 'Perfect Body' Campaign Changes Slogan After Backlash. [Figura]. Recuperado de: https://www.huffpost.com/entry/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728

Barbie (2019). [Figura]. Recuperado de: <https://play.barbie.com/es-lam>

Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13, 168-172.

Blanco, C. E. (2006). *Violencia de género y publicidad sexista*. Quito, EC: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Blat, A. (1994). Informe sobre la igualdad de oportunidades educativas entre los sexos. Barcelona, España: Revista Iberoamericana de Educación Número 6. Recuperado de <https://rieoei.org/historico/oeivirt/rie06a05.htm>

Chacón D., (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. Comunicar, 16(31), 403-409. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>

Challenging Media (4 de octubre del 2006) Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_FpyGwP3yzE

COLLINS, A. (2018). Ashley Graham Lands Revlon Contract: As an ambassador for Revlon's "Live Boldly" campaign, she has become one of the only plus-size models to get a beauty contract. WWD: Women's Wear Daily, 6. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=teh&AN=131643300&lang=es&site=ehost-live>

Davie, G. (2010). Cultivation Theory: How Violence might affect us. 12 de Marzo del 2016. [Publicación en blog] Recuperado de <https://masscommtheory.com/2010/03/12/cultivation-theory-how-violence-might-affect-us/>

Diario Correo (8 de septiembre del 2015). Esta es la lista de los 20 colegios más caros en Lima. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/peru/esta-es-la-lista-de-20-colegios-mas-caros-en-lima-616182/>

Díez, E. J. (2015). Códigos de masculinidad hegemónica en educación. Revista Iberoamericana de Educación, 68(68), 79-98. Recuperado de: <http://www.rieoei.org/rie68a04.pdf>

Field, A. E., C. A. Carmago, Jr., C. B. Taylor, C. S. Berkey, et al. "Relation of Peer and Media Influences to the Development of Purging Behaviors among Preadolescent and Adolescent Girls." Archives of Pediatric Adolescent Medicine 153, 11 (1999):

<https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/348127>

Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

García, R. I. (2005). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Madrid, ES: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Gibbs, M. (2017) *The W5H's of Branding: Dove Real Beauty*. [Figura]. Recuperado de: <https://medium.com/rta902/the-w5hs-of-branding-dove-real-beauty-41c013494637>

Groesz, L. M., M. P. Levine, and S. K. Murnen. "The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction: A Meta-Analytic Review." *International Journal of Eating Disorders* 31, 1 (2002): 1–16. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/11526103>

Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image. *Sex Roles*, 58(9–10), 649–657. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9379-x>

Hoyer W., MacInnis D., Pieters R., (2015). *Comportamiento del Consumidor*. P. 144-146. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com>

Jaffe, L. J., & Berger, P. D. (1994). The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 32-42. Recuperado de <http://www.ebscohost.com>

Kim J., Baek Y., Ho Choi Y., (2012). The structural effects of metaphor elicited cognitive and affective elaboration levels on attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 41(2), 77-96. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410206>

Like a Girl, el anuncio de Always que sorprendió durante el Super Bowl (2015). [Figura]. Recuperado de: <http://aguilero.com/like-girl-el-anuncio-de-always-que-sorprendio-durante-el-super-bowl/>

Lee, S.-Y., Chen, Y.-S., & Harmon, M. (2016). Reality TV, materialism, and associated consequences: An exploration of the influences of enjoyment and social comparison on reality TV's cultivation effects. *Atlantic Journal of Communication*, 24(4), 228–241. <https://doi.org/10.1080/15456870.2016.1208659>

Lewallen, J., Miller, B., & Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the Rich and Famous: Celebrity Media Diet and the Cultivation of Emerging Adults' Materialism. *Mass Communication & Society*, 19(3), 253–274. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1096945>

Lutz R., McKenzie S., Belch G. (1983). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6430895&lang=en&site=ehost-live>

Meirick, P. C., & Nisbett, G. S. (2011). I Approve This Message: Effects of Sponsorship, Ad Tone, and Reactance in 2008 Presidential Advertising. *Mass Communication & Society*, 14(5), 666–689. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.530381>

Moral, P. M. E. D. (2006). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. Madrid, ES: Red Comunicar. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Murguialday, C., Pérez de Armiño, K., Eizagirre, M. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al desarrollo. Recuperado de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86>

Núñez, S. & Sánchez, M. F. S. (2005). Presencia de la mujer en los medios de comunicación audiovisuales en Internet. *Scire*, 11(2), 177–186. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=35112230&lang=es&site=ehost-live>

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

Pantoja F., Rossi P., Borges A. (2016). How Product-Plot Integration and Cognitive Load Affect Brand Attitude: A Replication. Reims, France.

Peck, J., & Loken, B. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition. *Psychology & Marketing*, 21(6), 425-442. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/227690494>

Peru 21 (4 de diciembre del 2015). Estas son las 10 universidades más caras del Perú. Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/son-10-universidades-caras-peru-fotos-205650?foto=10>

Pounders, K. (2018). Are Portrayals of Female Beauty In Advertising Finally Changing? *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133–137. Recuperado de <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-021>

Ragnedda, M. (2012). Medios de comunicación masiva y la mujer en Italia: de la violencia simbólica a la violencia física. *Trayectorias*, 14(35), 27-43. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=104bb1e0-e3d2-4616-bbbc-f748baef8f96%40pdc-v-sessmgr06>

Reichert, T., LaTour, M. S., Lambiase, J. J., & Adkins, M. (2007). A test of media literacy effects and sexual objectification in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 82-92.

Santos, M. Á. (1996). Curriculum oculto y construcción del género en la escuela. Kikiriki. Cooperación Educativa, (42-43), 14-27.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. Journal of Advertising, 10(2), 9–48.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>

Smith, S., Choueiti, M. & Pieper, K. (2016). Inclusion or invisibility? Institute for Diversity and Empowerment at Annenberg (IDEA). Carolina del Sur. Recuperado de:
https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/2017/04/07/MDSCI_CARD_Report_FINAL_Exec_Summary.pdf

Tamayo, J. (2016). Identidad de género de las maestras de primaria. En Mujeres e Investigación. Aportaciones interdisciplinares: VI Congreso Universitario Internacional “Investigación y Género” (pp. 731-744). Sevilla. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/11441/51971>.

TEDx Talks (8 de mayo del 2014). The dangerous ways ads see women – Jean Kilbourne.[Archivo de video]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>

Tiggemann, M. (2013). Objectification Theory: Of relevance for eating disorder researchers and clinicians? Clinical Psychologist, 17(2), 35–45.
<https://doi.org/10.1111/cp.12010>

Tokmak, G. (2017). Attitudes toward Woman Body Portrayals in Advertising: A Comparison in Terms of Feminism Levels of Female Consumers. International Journal of Management Economics & Business / Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 467–475. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=127855252&lang=es&site=ehost-live>

Velandia-Morales, A., & Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*. Vol. 10(1), 2011. Bogotá, CO: Red Universitas Psychologica. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Wang, X. (2018). Responses to HIV Public Service Announcements: The Mediating Role of Attitude toward the Ad and Source Identification. *Intercultural Communication Studies*, 27(1), 114–124. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=131479450&lang=es&site=ehost-live>

Weiner, Z. (2018) CVS Launches "Beauty in Real Life" Campaign With Unretouched Images. [Figura]. Recuperado de: <https://www.allure.com/story/cvs-beauty-in-real-life-campaign>

Willis, A. (2017) Billabong ran these two surf adverts and people got angry. [Figura]. Recuperado de: <https://metro.co.uk/2017/08/20/billabong-ran-these-two-surf-adverts-and-people-got-angry-6863285/>

Yoon S., Choi Y., Song S. (2011) When Intrusive Can Be Likable: Product Placement Effects on Multitasking Consumers. Illinois, Estados Unidos.

BIBLIOGRAFÍA

2016. Las 100 tendencias para 2017. *Adlatina*.
<http://www.adlatina.com/marketing/las-100-tendencias-para-2017>

Always (26 de junio del 2014) *Always #Likeagirl*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Barbie (8 de octubre del 2015) *Imagine the possibilities*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>

Dove US (14 de abril del 2013) *Dove real beauty sketches*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

TEDx Talks (16 de julio del 2015). *A new standard of beauty - Amber Starks*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SeMHFJyd5L4>

ANEXOS



ANEXO 1: LINK A ANUNCIO PUBLICITARIO A (¿QUÉ SIGNIFICA HACER ALGO #COMONIÑA?)

<https://youtu.be/sFpba9bVV-0>



**ANEXO 2: LINK A ANUNCIO PUBLICITARIO (MASTER
ALWAYS PLATINUM)**

<https://youtu.be/-z5XnnvSYng>



ANEXO 3: CONSENTIMIENTO DE PARTICIPANTES

(ESTUDIO 1)

Fase 1: Asentimiento para participar en un estudio de investigación (De 12 a 17 años)

Institución : Universidad de Lima
Investigadora : Nicole Defago
Título : Evaluación del efecto de la publicidad

Propósito del estudio:

Te estamos invitando a participar en un estudio para ver los efectos que tiene la publicidad en mujeres de 15 a 18 años de edad, en relación a su actitud hacia las marcas anunciantes. Este es un estudio desarrollado por una alumna de la Universidad de Lima con fines estrictamente académicos.

Procedimientos:

Si decides participar en este estudio se te realizará lo siguiente:

1. Se te realizará una entrevista a profundidad, que será grabada.
2. Se te mostrará un spot publicitario.
3. Se te realizará un cuestionario de 10 minutos.

Riesgos:

No se prevén riesgos por participar en este estudio.

Beneficios:

Al participar en este estudio no obtendrás ningún beneficio más allá de la satisfacción de colaborar con la investigación de una estudiante universitaria.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por el estudio. Recibirá un incentivo simbólico como agradecimiento por su tiempo y aporte a la investigación además de la satisfacción de colaborar a un mejor entendimiento de los efectos que las técnicas publicitarias generan en nosotros.

Confidencialidad:

La información recabada será guardada con tu nombre simplemente por motivos de control y orden. Para fines del artículo de investigación, la información personal será manejada de manera anónima y sin mencionar nombres en ningún momento. Si los resultados de esta investigación son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Tus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin tu consentimiento.

Uso de la información obtenida:

La información obtenida a través del cuestionario será utilizada como parte de una investigación para una tesis y un artículo académico a presentarse en la Universidad de Lima con el fin de adquirir el título profesional de licenciada en Comunicación.

Derechos del participante:

Si decides participar en el estudio, puedes retirarte de éste en cualquier momento sin daño alguno. Si tienes alguna duda adicional, por favor no dudes en llamar a Nicole Defago al 988006026.

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo qué solo participaré de una entrevista, veré un spot publicitario y responderé un cuestionario. También entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

6.4.1.1.1 Participante

Nombre:
DNI:

6.4.1.1.2 Fecha

Fecha

6.4.1.1.3 Investigador

Nombre: Nicole Defago
DNI: 77077443

ANEXO 4: CONSENTIMIENTO DE PADRES DE PARTICIPANTES (ESTUDIO 1)

Consentimiento para participar en un estudio de investigación **– (PADRES) –**

Institución : Universidad de Lima
Investigadora : Nicole Defago
Título : Evaluación del efecto de la publicidad

Propósito del Estudio:

Estamos invitando a su hija a participar en un estudio para ver los efectos que tiene la publicidad en mujeres de 15 a 18 años de edad, en relación a su actitud hacia las marcas anunciantes. Este es un estudio desarrollado por una alumna de la Universidad de Lima con fines estrictamente académicos.

Procedimientos:

Si su hijo decide participar en este estudio se le realizará lo siguiente:

1. Se le realizará una entrevista a profundidad, que será grabada.
2. Se le mostrará un spot publicitario.
3. Se le realizará un cuestionario de 10 minutos.

Riesgos:

No se prevén riesgos para su hija por participar en esta fase del estudio.

Beneficios:

Al participar en este estudio, su hija no obtendrá ningún beneficio más allá de la satisfacción de colaborar con la investigación de una estudiante universitaria con el fin de adquirir el título profesional de licenciada en Comunicación.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por el estudio. Su hija recibirá un incentivo simbólico como agradecimiento por su tiempo y aporte a la investigación además de la satisfacción de colaborar a un mejor entendimiento de los efectos que las técnicas publicitarias generan en nosotros.

Confidencialidad:

La entrevista será grabada y la información recabada será guardada con su nombre simplemente por motivos de control y orden. Para fines del artículo de investigación, la información personal será manejada de manera anónima y sin mencionar nombres en ningún momento. Si los resultados de esta investigación son publicados, no se mostrará

ninguna información que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

Uso de la información obtenida:

La información obtenida a través del cuestionario será utilizada como parte de una investigación para una tesis y un artículo académico a presentarse en la Universidad de Lima con el fin de adquirir el título profesional de licenciada en Comunicación.

Derechos del participante:

Si decide que su hija participe en el estudio, ella puede retirarse de éste en cualquier momento sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor no dude en llamar a Nicole Defago al 988006026.

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente que mi hija participe en este estudio, comprendo que ella solo participará de una entrevista, verá un spot publicitario y responderá un cuestionario. También entiendo el que pueda decidir no participar aunque yo haya aceptado y que puede retirarse del estudio en cualquier momento.

6.4.1.1.4 Padre o apoderado

Nombre:
DNI:

6.4.1.1.5 Fecha

Fecha

6.4.1.1.6 Investigador

Nombre: Nicole Defago
DNI: 77077443

ANEXO 5: CONSENTIMIENTO DE PARTICIPANTES (ESTUDIO 2)

Asentimiento para participar en un estudio de investigación (De 12 a 17 años)

Institución : Universidad de Lima, Colegio Villa Caritas
Investigadora : Nicole Defago
Título: Evaluación del efecto de la publicidad

Propósito del estudio:

Te estamos invitando a participar en un estudio para ver los efectos que tiene la publicidad en mujeres de 15 a 18 años de edad, en relación a su actitud hacia las marcas anunciantes. Este es un estudio desarrollado por una alumna de la Universidad de Lima con fines estrictamente académicos.

Procedimientos:

Si decides participar en este estudio se te realizará lo siguiente:

1. Se te mostrará un spot publicitario.
2. Se te realizará un cuestionario de 10 minutos.

Riesgos:

No se prevén riesgos por participar en este estudio.

Beneficios:

Al participar en este estudio no obtendrá ningún beneficio más allá de la satisfacción de colaborar con la investigación de una ex – alumna del colegio Villa Caritas.

Costos e incentivos

Usted recibirá un incentivo simbólico como agradecimiento por su tiempo y aporte a la investigación además de la satisfacción de colaborar a un mejor entendimiento de los efectos que las técnicas publicitarias generan en nosotros.

Confidencialidad:

La información recabada será guardada con tu nombre simplemente por motivos de control y orden. Para fines del artículo de investigación, la información personal será manejada de manera anónima y sin mencionar nombres en ningún momento. Si los resultados de esta investigación son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Tus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin tu consentimiento.

Uso de la información obtenida:

La información obtenida a través del cuestionario será utilizada como parte de una investigación para una tesis y un artículo académico a presentarse en la Universidad de Lima con el fin de adquirir el título profesional de licenciado en Comunicación.

Derechos del participante:

Si decides participar en el estudio, puedes retirarte de éste en cualquier momento sin daño alguno. Si tienes alguna duda adicional, por favor no dudes en llamar a Nicole Defago al 988006026.

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que solo veré un spot publicitario y responderé un cuestionario. También entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

6.4.1.1.7 Participante

Nombre:

DNI:

6.4.1.1.8 Fecha

Fecha

6.4.1.1.9 Investigador

Nombre: Nicole Defago

DNI: 77077443

ANEXO 6: CONSENTIMIENTO DE PADRES DE PARTICIPANTES (ESTUDIO 2)

Consentimiento para participar en un estudio de investigación **-(PADRES)-**

Institución : Universidad de Lima
Investigadora : Nicole Defago
Título : Evaluación del efecto de la publicidad

Propósito del Estudio:

Estamos invitando a su hija a participar en un estudio para ver los efectos que tiene la publicidad en mujeres de 15 a 18 años de edad, en relación a su actitud hacia las marcas anunciantes. Este es un estudio desarrollado por una alumna de la Universidad de Lima con fines estrictamente académicos.

Procedimientos:

Si su hijo decide participar en este estudio se le realizará lo siguiente:

1. Se le mostrará un spot publicitario.
2. Se le realizará un cuestionario de 10 minutos.

Riesgos:

No se prevén riesgos para su hijo(a) por participar en esta fase del estudio.

Beneficios:

Al participar en este estudio, su hija no obtendrá ningún beneficio más allá de la satisfacción de colaborar con la investigación de una ex – alumna del colegio Villa Caritas con el fin de adquirir el título profesional de licenciada en Comunicación.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por el estudio. Su hija recibirá un incentivo simbólico como agradecimiento por su tiempo y aporte a la investigación además de la satisfacción de colaborar a un mejor entendimiento de los efectos que las técnicas publicitarias generan en nosotros.

Confidencialidad:

La información recabada será guardada con su nombre simplemente por motivos de control y orden. Para fines del artículo de investigación, la información personal será manejada de manera anónima y sin mencionar nombres en ningún momento. Si los resultados de esta investigación son publicados, no se mostrará ninguna información que

permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

Uso de la información obtenida:

La información obtenida a través del cuestionario será utilizada como parte de una investigación para una tesis y un artículo académico a presentarse en la Universidad de Lima con el fin de adquirir el título profesional de licenciada en Comunicación.

Derechos del participante:

Si decide que su hija participe en el estudio, ella puede retirarte de éste en cualquier momento sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor no dude en llamar a Nicole Defago al 988006026.

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente que mi hija participe en este estudio, comprendo que ella solo verá un spot publicitario y responderá un cuestionario. También entiendo el que pueda decidir no participar aunque yo haya aceptado y que puede retirarse del estudio en cualquier momento.

6.4.1.1.10 Padre o apoderado

Nombre:
DNI:

6.4.1.1.11 Fecha

Fecha

6.4.1.1.12 Investigador

Nombre: Nicole Defago
DNI: 77077443

ANEXO 7: GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (ESTUDIO 1)

Entrevistas: Percepciones de usuarias

Muestra: 15 mujeres de 15-18 años.

Fecha a realizarse: 2017-0 (Enero, Febrero y Marzo)

Objetivo al que responde: Identificar si las mujeres perciben una nueva tendencia en la forma de ser representadas en la publicidad.

Gracias por acceder a participar. Recuerda que la entrevista será grabada y que toda tu información será guardada confidencialmente. Durante la entrevista abordaremos varios temas sobre la representación de la mujer en la publicidad y para comenzar me gustaría saber tu opinión con respecto a la imagen de la mujer que presentan los medios publicitarios. Comencemos:

1. **Imagen de la mujer en la publicidad:** ¿Cuál te parece la manera más común en la que las mujeres han sido representadas por las marcas en sus piezas publicitarias? ¿Estás de acuerdo con ese estereotipo? ¿Por qué? ¿Crees que debería representarse a la mujer de una forma distinta? ¿Por qué? ¿Cómo crees que debería representarse a las mujeres? ¿Conoces alguna marca que lo haga? ¿Cuál?

Perfecto, gracias. Ahora quiero profundizar en la manera en la que esta imagen te hace sentir.

2. **Sentimientos:** ¿Cómo te sientes con respecto a la representación que hacen las marcas de ti en sus piezas publicitarias? ¿Crees que es justificable? ¿Te sentirías mejor si te representaran de otra manera? ¿Por qué? ¿Cómo te gustaría que te representen? ¿Cómo te sentirías en ese caso?

Gracias. Me gustaría abordar el mismo tema, la imagen de la mujer en la publicidad, considerando la posibilidad de que esta haya tenido algún cambio en los últimos años o meses.

3. **Cambio en la imagen de la mujer:** ¿Has sentido algún cambio en la manera en la que las marcas representan a las mujeres? ¿Cómo? ¿Es un cambio positivo o negativo? ¿Qué casos conoces? ¿Cuáles son las marcas responsables? ¿Qué opinas al respecto de su publicidad? ¿Qué opinas de las marcas que lo están haciendo?

En caso no hagan mención del empoderamiento de la mujer: ¿Has notado que, en el último tiempo, hay marcas que están mostrando a las mujeres de manera empoderada? ¿Qué casos conoces? ¿Consideras que es un cambio positivo o

negativo? ¿Cuáles son las marcas responsables? ¿Qué opinas al respecto de su publicidad? ¿Qué opinas de las marcas que lo están haciendo?

Perfecto, gracias. Profundicemos en la manera en la que este cambio te hace sentir.

- 4. Sentimientos por representación de mujeres de manera empoderada:** ¿Cómo te sientes con la nueva forma en la que algunas marcas están representando a las mujeres? ¿Te sientes mejor representada que antes? ¿Te sientes mejor entendida por las marcas que lo están haciendo? ¿Tu relación con estas marcas se ha visto influenciada por su publicidad? ¿Tu interés por estas marcas se ha visto influenciado por su publicidad? ¿Tu opinión sobre estas marcas ha mejorado?

Gracias. Ahora voy a mostrarte un spot publicitario para luego conversar un poco sobre él.

- 5. Visionado del Spot publicitario Like a girl:** ¿Lo habías visto antes? ¿Qué te pareció el spot publicitario? ¿Te gustó? ¿Por qué? ¿Qué te hizo sentir? ¿Qué es lo que más te llamó la atención del spot? ¿Te parece que el mensaje que comunica rompe con lo ordinario? ¿Te parece que el spot empodera a las mujeres de alguna manera? ¿De qué manera? ¿Cómo te sientes al respecto? ¿Qué opinas de la marca Always? ¿Qué te parece su forma de comunicación? ¿El spot genera mayor interés de tu parte hacia la marca o hacia adquirir alguno de sus productos? ¿Por qué?

Perfecto, gracias. Te voy a entregar una encuesta y te pido por favor que la respondas con total honestidad. Cualquier cosa que no entiendas, me puedes preguntar.

- 6. Encuesta:** Se entregará una hoja de papel con la segunda Fase de la prueba experimental y se les pedirá que contesten el cuestionario.

Al finalizar: ¿Entiendes todas las preguntas? ¿Tienes alguna sugerencia con respecto a las preguntas o al formato del cuestionario?

Listo. Hemos terminado la entrevista. Muchísimas gracias por tu ayuda.

ANEXO 8: CUESTIONARIO PARA PRUEBA EXPERIMENTAL (ESTUDIO 2)

Cuestionario

Instrucción

Ahora puedes empezar a responder las preguntas. Mira la escala siguiente y guíate con ella para responder las preguntas.

_ 1 _ : _ 2 _ : _ 3 _ : _ 4 _ : _ 5 _ : _ 6 _ : _ 7 _
Extremo Mucho Un poco Ninguno Un poco Mucho Extremo

Pregunta

1. En las siguientes filas, encontrarás pares de palabras opuestas. Para cada caso, haz un círculo en el número –entre el 1 y el 7– que mejor describe tus sentimientos **SOBRE LA MARCA ALWAYS**.

Odio : _ 1 _ : _ 2 _ : _ 3 _ : _ 4 _ : _ 5 _ : _ 6 _ : _ 7 _ : Amor
Triste : _ 1 _ : _ 2 _ : _ 3 _ : _ 4 _ : _ 5 _ : _ 6 _ : _ 7 _ : Encantado
Irritado : _ 1 _ : _ 2 _ : _ 3 _ : _ 4 _ : _ 5 _ : _ 6 _ : _ 7 _ : Feliz
Tenso : _ 1 _ : _ 2 _ : _ 3 _ : _ 4 _ : _ 5 _ : _ 6 _ : _ 7 _ : Calmado
Aburrido : _ 1 _ : _ 2 _ : _ 3 _ : _ 4 _ : _ 5 _ : _ 6 _ : _ 7 _ : Emocionado
Molesto : _ 1 _ : _ 2 _ : _ 3 _ : _ 4 _ : _ 5 _ : _ 6 _ : _ 7 _ : Relajado
Disgusto : _ 1 _ : _ 2 _ : _ 3 _ : _ 4 _ : _ 5 _ : _ 6 _ : _ 7 _ : Aceptación
Dolor : _ 1 _ : _ 2 _ : _ 3 _ : _ 4 _ : _ 5 _ : _ 6 _ : _ 7 _ : Alegría

2. En las siguientes filas, encontrarás pares de palabras opuestas. Para cada caso, haz un círculo en el número –entre el 1 y el 7– que mejor describe tus sentimientos **SOBRE EL ANUNCIO PUBLICITARIO QUE ACABAS DE VER**.

Odio : _ 1 _ : _ 2 _ : _ 3 _ : _ 4 _ : _ 5 _ : _ 6 _ : _ 7 _ : Amor

Triste : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Encantado
Irritado : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Feliz
Tenso : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Calmado
Aburrido: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Emocionado
Molesto : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Relajado
Disgusto : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Aceptación
Dolor : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Alegría

3. Por favor, lee cada enunciado y haz un círculo en el número que mejor describe tu respuesta.

a) Tengo la intención de comprar un producto de la marca Always en los siguientes 30 días.

En desacuerdo: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : De acuerdo

b) Estoy dispuesto a comprar un producto de la marca Always en los siguientes 30 días.

En desacuerdo : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : De acuerdo

c) Planeo comprar un producto de la marca Always en los siguientes 30 días.

En desacuerdo : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : De acuerdo

d) Compararé un producto de la marca Always en los siguientes 30 días.

En desacuerdo : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : De acuerdo

4. Antes de ver el anuncio, ¿conocías la marca de protección femenina Always?
Sí () No ()

5. ¿Sueles comprar alguno de los productos de la marca Always?
Sí () No ()

6. ¿Te gustaría hacer algún comentario sobre lo que has visto? ¿Quizá algún pensamiento u alguna opinión al respecto?

7. ¿Qué edad tienes?

14 ()

15 ()

16 ()

17 ()

18 ()

8. ¿Cuál es tu nombre completo? _____

Gracias por completar este cuestionario.

