



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

La *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots *femvertising* en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas

Doctorat en Comunicació Estratègica,
Publicitat i Relacions Públiques



Silvia Hernández Willoughby

DIRECCIÓN

Dra. Patrícia Lázaro Pernias


2021





Universitat Autònoma de Barcelona

La *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots *femvertising* en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas

Silvia Hernández Willoughby

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral queda condicionat a l'acceptació dels termes d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.ca>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral queda condicionado a la aceptación de los términos de uso establecidos por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis is conditioned to the acceptance of the terms of use established by the following Creative Commons License:  <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

A mis padres y mi hermana por nunca cortarme las alas y siempre impulsarme a volar alto hasta alcanzar mis sueños

A mi esposo con quien he compartido esta etapa y los últimos 8 años de mi vida, por ser siempre mi gran soporte y motivación

*“NO SE NACE MUJER, SE LLEGA A SERLO”
-Beauvoir (1949)*

AGRADECIMIENTOS

La realización de una tesis doctoral implica un largo camino por recorrer. Durante el proceso de realización he tenido la fortuna de contar con la ayuda, motivación y acompañamiento de personas que han contribuido a que hoy esto sea posible. Quiero extender mi más sincero agradecimiento a la Dra. Patricia Lázaro Pernias por su apoyo, dedicación y acompañamiento en la elaboración de este proyecto. Por sus conocimientos, consejos y oportunas intervenciones, por creer en mí y en que juntas llevaríamos esta tesis a buen puerto. Gracias infinitas por tu amistad, motivación y por ser mi guía a lo largo de estos años.

Mi agradecimiento más profundo a mi gran ejemplo a seguir, la mujer más importante en mi vida y a la que más quiero en el mundo, mi madre, por su comprensión, amor y apoyo incondicional, por siempre motivarme e impulsarme a alcanzar mis sueños. Espero que Dios y la vida me permitan algún día llegar a ser por lo menos la mitad de lo maravillosa que eres como madre y ser humano. Gracias infinitas mamá, te amo. A mi padre por su soporte no solo a lo largo de este proyecto sino de toda mi vida, por ser un gran ejemplo de perseverancia y esfuerzo. A mi hermana, gracias por brindarme tú cariño y comprensión en todo momento y lugar, por saber escuchar mis frustraciones y alegrías. Por motivarme a ser una mejor persona y convertirme en un buen ejemplo para ti. Eso sin duda, me ha ayudado a nunca darme por vencida a pesar de las adversidades. A mi abuela, por siempre estar pendiente de mí, brindándome su amor y su apoyo. Les agradezco por comprender el motivo de mi ausencia, pero sobre todo por estar ahí para mí tanto en los momentos difíciles como en los importantes. A pesar de los miles de kilómetros de distancia, siempre han logrado hacerme sentir cerca de casa, los amo.

Agradezco a mi compañero de vida, mi esposo Edgar, por estar siempre a mi lado. Por creer en mí, aconsejarme, motivarme y ayudarme a cumplir mis sueños. Por nunca dejarme caer cuando las cosas se han tornado complicadas y alentarme a continuar, impulsándome a lograr todo lo que me propongo. Sin duda compartir este andar contigo ha hecho que el camino sea más sencillo e inolvidable. Gracias por tu comprensión y apoyo incondicional, te amo.

También quiero expresar mi agradecimiento al Dr. David Roca Correa por sus consejos y ayuda en mí andar como doctoranda. A todas y todos los miembros del Grup de Recerca en Publicitat (GRP) por permitirme aprender de su experiencia y conocimientos. A las y los profesores y colaboradores del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual, de la Facultat de Ciències de la Comunicació y de la Universitat Autònoma de Barcelona por sus oportunas intervenciones y excelente labor.

Agradezco a mi querida alma mater, la Universidad de Guadalajara por contribuir a mi formación personal y profesional durante tantos años. Por todas las experiencias y oportunidades otorgadas en mí andar académico y por el soporte recibido en esta etapa. Al maestro Alberto Castellanos por creer en mí, guiarme y brindarme su apoyo incondicional, pero sobre todo por apoyar mi formación académica.

Mi más sincero agradecimiento a las personas que aún en la distancia estuvieron siempre presentes, no los nombro para evitar caer en omisiones, pero ustedes saben bien quienes son. Gracias a todos los que de alguna manera colaboraron con esta investigación y/o fueron parte de este proceso que, sin duda ha sido una de las experiencias más retadoras y gratificantes de mi vida.

A mis queridos amigos catalanes Covi, Ferran, Pili, Pere, Montse y Jaume gracias por su cariño, por ser mi familia aquí en España, por hacerme sentir como en casa y nunca dejarme sola. Gracias Barcelona por tantas alegrías y experiencias vividas que atesoro en mi mente y en mi corazón. Por la fortuna de vivirte, disfrutarte, recorrerte y de que te convirtieras en mí segundo hogar.

Gracias a Dios por darme la dicha de vivir esta experiencia y de haber logrado con éxito una meta más. Sin él nada de esto hubiera sido posible.

A todas y todos ustedes, gracias.

RESUMEN

La presente tesis doctoral se centra en el estudio de la estrategia publicitaria *femvertising*, que busca promover la igualdad entre mujeres y hombres a través de su contenido al sustituir los estereotipos tradicionales y roles de género negativos en torno a la imagen de la mujer por mensajes que fomentan su empoderamiento. Esta investigación se basa en las teorías feministas y en la teoría de la reactancia psicológica. Las teorías feministas le otorgan una perspectiva crítica al estudio a partir de un contexto histórico que visibiliza como la mujer ha sido representada por la publicidad. La teoría de la reactancia psicológica permite identificar las actitudes negativas (rechazo) de las consumidoras hacia un producto o servicio promocionado al observar un anuncio. Esta investigación busca medir la intención de compra de las consumidoras mexicanas y su relación con la reactancia psicológica a partir de la exposición a diversos spots con contenido *femvertising*.

Los resultados son parte de una metodología mixta que ha combinado un análisis de contenido de 4 spots publicitarios de distintas marcas, así como la aplicación de un primer cuestionario dirigido a mujeres mexicanas (N=112) para confirmar en los anuncios elegidos la presencia de los elementos característicos de la *femvertising*, y seleccionar los spots a emplear en el cuestionario de recepción (N=666) en el que ha sido medida tanto la intención de compra como la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas. Los resultados evidencian la existencia de cambios de comportamiento entre las participantes, ante la publicidad *femvertising* muestran mayor intención de compra y menor reactancia psicológica mientras que ante los spots no *femvertising* manifiestan menor intención de compra y mayor reactancia. Estos comportamientos se han podido cuantificar a partir de la explicación en la relación de variables desde la estadística descriptiva e inferencial. Este trabajo de investigación afirma que la *femvertising* juega un papel determinante en el aumento de la intención de compra y la disminución en la reactancia psicológica producida en las consumidoras mexicanas, en comparación con la publicidad tradicional.

Palabras clave: *Femvertising*, publicidad, género, feminismo, mujer, empoderamiento, reactancia psicológica, intención de compra.

RESUM

La present tesi doctoral se centra en l'estudi de l'estratègia publicitària *femvertising*, que busca promoure la igualtat entre dones i homes a través del seu contingut a l'substituir els estereotips tradicionals i rols de gènere negatius al voltant de la imatge de la dona per missatges que fomenten el seu empoderament. Aquesta investigació es basa en les teories feministes i en la teoria de la reactància psicològica. Les teories feministes li atorguen una perspectiva crítica a l'estudi a partir d'un context històric que visibilitza com la dona ha estat representada per la publicitat. La teoria de la reactància psicològica permet identificar les actituds negatives (rebuig) de les consumidores cap a un producte o servei promocionat a l'observar un anunci. Aquesta investigació busca mesurar la intenció de compra de les consumidores mexicanes i la seva relació amb la reactància psicològica a partir de l'exposició a diversos espots amb contingut *femvertising*.

Els resultats són part d'una metodologia mixta que ha combinat una anàlisi de contingut de 4 espots publicitaris de diferents marques, així com l'aplicació d'un primer qüestionari dirigit a dones mexicanes (N=112) per confirmar en els anuncis elegits la presència dels elements característics de la *femvertising*, i seleccionar els espots a usar en el qüestionari de recepció (N=666) en el que es mesura tant la intenció de compra com la reactància psicològica de les consumidores mexicanes. Els resultats evidencien l'existència de canvis de comportament entre les participants, davant la publicitat *femvertising* mostren major intenció de compra i menor reactància psicològica mentre que davant els espots no *femvertising* manifesten menor intenció de compra i major reactància. Aquests comportaments s'han pogut quantificar a partir de l'explicació en la relació de variables des de l'estadística descriptiva i inferencial. Aquest treball de recerca afirma que *l'femvertising* juga un paper determinant en l'augment de la intenció de compra i la disminució en la reactància psicològica produïda en les consumidores mexicanes, en comparació amb la publicitat tradicional.

Paraules clau: *Femvertising*, publicitat, gènere, feminisme, dona, empoderament, reactància psicològica, intenció de compra.

ABSTRACT

This doctoral thesis focuses on the study of the *femvertising* advertising strategy, which seeks to promote equality between women and men through its content by replacing traditional stereotypes and negative gender roles around the image of women with messages that promote their empowerment. This research is based on feminist theories and psychological reactance theory. Feminist theories provide a critical perspective to the study from a historical context that makes visible how women have been represented by advertising. The psychological reactance theory allows identifying the negative attitudes (rejection) of consumers towards a promoted product or service when observing an advertisement. This research seeks to measure the purchase intention of mexican female consumers and its relationship with psychological reactance based on the exposure to several spots with *femvertising* content.

The results are part of a mixed methodology that has combined a content analysis of 4 advertising spots of different brands, as well as the application of a first questionnaire directed to mexican women (N=112) to confirm the presence of the characteristic elements of *femvertising* in the chosen ads, and to select the spots to be used in the reception questionnaire (N=666) in which purchase intention and psychological reactance of mexican female consumers have been measured. The results show the existence of behavioral changes among the participants, who showed higher purchase intention and less psychological reactance to *femvertising* advertising, while with non- *femvertising* spots they show less purchase intention and higher psychological reactance. These behaviors have been quantified based on the explanation of the relationship between variables from descriptive and inferential statistics. This research work affirms that *femvertising* plays a determining role in the increase of purchase intention and the decrease in psychological reactance produced in mexican female consumers, in comparison with traditional advertising.

Keywords: *Femvertising*, advertising, gender, feminism, woman, empowerment, psychological reactance, purchase intention.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema.....	5
Objeto de estudio	7
Objetivos de la investigación	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Alcance de la investigación	8
Estructura del documento de investigación.....	10
CAPÍTULO I	13
SOCIEDAD, MUJER Y PUBLICIDAD	13
1.1 Sociedad, cultura y consumo.....	14
1.2 Participación de la mujer en la publicidad.....	17
1.2.1 Imagen de la mujer: estereotipos y roles de género en la publicidad .	19
1.3 Percepción y actitudes de las consumidoras hacia la representación de la mujer en el mensaje publicitario	28
1.3.1 La importancia del papel de la mujer creativa en la industria publicitaria y en la generación de la publicidad dirigida a mujeres	32
1.4 Influencia de la sociedad y el feminismo en la publicidad.....	42
1.4.1 Los enfoques sobre el feminismo	44
1.5 <i>Commodity feminism</i> y el empoderamiento de la mujer a través de la publicidad.....	52
1.5.1 Empoderamiento: ¿control o resistencia?	54
CAPÍTULO II	60
<i>FEMVERTISING</i>	60
ANTECEDENTES Y CONTEXTO ACTUAL.....	60
2.1 Antecedentes históricos.....	60
2.2 La <i>femvertising</i> y la publicidad: contexto actual.....	64
2.2.1 ¿Por qué una nueva estrategia en la publicidad para mujeres?.....	72

CAPÍTULO III	79
MARCO TEÓRICO.....	79
3.1 Análisis de producciones académicas	79
3.2 Teorías feministas.....	92
3.3 Teoría de la reactancia psicológica.....	95
3.4 Intención de compra	98
3.5 Hipótesis.....	100
CAPÍTULO IV	102
METODOLOGÍA.....	102
4.1 Fases metodológicas de la investigación.....	102
4.2 Fase 1. Alcance exploratorio: Identificación de las características de la <i>femvertising</i>	108
4.2.1 Etapa 1: Identificación y categorización de los elementos que caracterizan la <i>femvertising</i>	108
4.2.2 Etapa 2: Identificación de las principales marcas promulgadoras de la <i>femvertising</i> con presencia en México y selección de los spots publicitarios	119
4.3 Fase 2: Análisis de los spots	123
4.3.1 Etapa 1: Identificación de los elementos de la <i>femvertising</i> presentes en los spots publicitarios	123
4.3.2 Etapa 2: Comprobación de los elementos de la <i>femvertising</i>	127
4.3.2.1 Cuestionario	128
4.3.2.2 Resultados cuestionario	130
4.4 Fase 3. La influencia de la <i>femvertising</i> en las consumidoras. Análisis de la relación entre la <i>femvertising</i> , la reactancia psicológica y la intención de compra en las consumidoras mexicanas.....	135
4.4.1 Etapa 1: Selección y análisis de los spots no <i>femvertising</i>	135
4.4.2 Etapa 2: Análisis del impacto en la intención de compra y la reactancia generada por la <i>femvertising</i> en las consumidoras mexicanas en comparación con la publicidad convencional (no <i>femvertising</i>)	139
4.4.2.1 Diseño del cuestionario	140

4.4.2.2 Muestra	148
CAPÍTULO V	151
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS....	151
5.1 Resultados: Estadística descriptiva	152
5.1.1 Anuncios <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i> L'Oréal	155
5.1.2 Anuncios <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i> Dove	170
5.2 Resultados: Estadística inferencial	185
5.2.1 Confirmación de la confiabilidad del instrumento	186
5.2.1.1 Pruebas de normalidad	186
5.2.1.2 Correlación de Spearman y Alfa Cronbach	188
5.2.1.3 Análisis factorial	190
5.2.2 Análisis de los resultados obtenidos.....	194
5.2.2.1 Pruebas de normalidad	195
5.2.2.2 Pruebas no paramétricas y comparativa de medias.....	197
5.2.2.3 Correlación de Spearman (Bi-variados)	201
5.2.4 Regresión lineal.....	204
5.3 Discusión de los resultados	209
CAPÍTULO VI	214
CONCLUSIONES.....	214
6.1 Hallazgos y Aportaciones	218
6.2 Limitaciones.....	223
6.3 Futuras líneas de investigación	224
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	227
ANEXOS	275

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Errores al comercializar productos para mujeres.....	37
Cuadro 2. Síntesis de la evolución histórica de la mujer en la publicidad	61
Cuadro 3. Variables en la <i>femvertising</i> según Becker-Herby (2016).....	67
Cuadro 4. Variables en la <i>femvertising</i> según adaptación de Menéndez (2019) ..	69
Cuadro 5. Análisis de estudios sobre <i>femvertising</i>	80
Cuadro 6. Producciones académicas y análisis metodológico	103
Cuadro 7. Estructura de las fases metodológicas	106
Cuadro 8. Proceso metodológico	107
Cuadro 9. Ficha de análisis de estudios <i>femvertising</i>	109
Cuadro 10. Elementos presentes en la <i>femvertising</i>	117
Cuadro 11. Spots <i>femvertising</i>	122
Cuadro 12. Ficha de resultados del análisis de los spots <i>femvertising</i>	124
Cuadro 13. Resultados cuestionario	131
Cuadro 14. Spots no <i>femvertising</i> elegidos para el análisis.....	137
Cuadro 15. Ficha de análisis de los spots no <i>femvertising</i>	137
Cuadro 16. Escala de medición de intención de compra	141
Cuadro 17. Escalas de medición reactancia psicológica.....	142
Cuadro 18. Ficha técnica del estudio	149
Cuadro 19. Respuestas de contraste spot L'Oréal.....	169
Cuadro 20. Respuestas de contraste spot Dove	184
Cuadro 21. Pruebas de normalidad de las preguntas que conforman el constructo intención de compra y reactancia psicológica en el cuestionario de recepción...	187
Cuadro 22. Correlación de Spearman preguntas del instrumento.....	189
Cuadro 23. Índices de consistencia interna Alfa de Cronbach	189
Cuadro 24. Análisis por marca	190
Cuadro 25. Resultados análisis factorial	191

Cuadro 26. Comunalidades, varianza total explicada y matriz de componente del análisis factorial.....	192
Cuadro 27. Nuevas variables estudiadas.....	194
Cuadro 28. Prueba de normalidad intención de compra <i>femvertising</i>	195
Cuadro 29. Prueba de normalidad intención de compra no <i>femvertising</i>	195
Cuadro 30. Prueba de normalidad reactancia psicológica <i>femvertising</i>	196
Cuadro 31. Prueba de normalidad reactancia psicológica no <i>femvertising</i>	196
Cuadro 32. Prueba de Wilcoxon intención de compra <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i>	198
Cuadro 33. Comparativa de medias intención de compra <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i>	199
Cuadro 34. Prueba de Wilcoxon reactancia psicológica <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i>	199
Cuadro 35. Comparativa de medias reactancia psicológica <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i>	200
Cuadro 36. Comparativa de medias intención de compra y reactancia psicológica spots <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i>	200
Cuadro 37: Correlación de Spearman intención de compra y reactancia psicológica <i>femvertising</i>	202
Cuadro 38: Correlación de Spearman intención de compra y reactancia psicológica no <i>femvertising</i>	202
Cuadro 39: Correlación de Spearman intención de compra y reactancia psicológica spots <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i>	203
Cuadro 40. Reactancia (VI) sobre intención de compra (VD) <i>femvertising</i>	205
Cuadro 41. Tabla de correlación de variables.....	206
Cuadro 42. Tabla de coeficientes.....	206
Cuadro 43. Reactancia (VI) sobre intención de compra (VD) no <i>femvertising</i>	207
Cuadro 44. Tabla de medidas	207
Cuadro 45. Tabla de coeficientes.....	208
Cuadro 46. Hallazgos principales.....	221

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rangos de edad participantes del cuestionario de recepción	152
Gráfico 2. Nivel de estudios participantes del cuestionario de recepción	153
Gráfico 3. Estado civil de las participantes del cuestionario de recepción	153
Gráfico 4. Ocupación de las participantes del cuestionario de recepción	154
Gráfico 5. Opinión sobre la marca L'Oréal antes y después de ver el anuncio <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i>	155
Gráfico 6. Resultados probabilidad de comprar algún producto de la marca L'Oréal después de ver el anuncio.....	156
Gráfico 7. Consideraría comprar algún producto de la marca L'Oréal	157
Gráfico 8. Consideraría comprar algún producto de la marca L'Oréal después de ver como representan a la mujer en el anuncio	158
Gráfico 9. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca.....	159
Gráfico 10. Deseo de adquirir el producto promocionado	160
Gráfico 11. Rechazo hacia el anuncio.....	161
Gráfico 12. Molestia hacia la forma en que muestran a la mujer en el anuncio ..	162
Gráfico 13. La forma en que la marca L'Oréal muestra/representa a la mujer en el anuncio hace que no quiera comprar los productos.....	163
Gráfico 14. Gusto por el anuncio.....	164
Gráfico 15. Interés por continuar viendo el anuncio	165
Gráfico 16. Empoderamiento de la mujer en el anuncio.....	166
Gráfico 17. El anuncio contrapone los paradigmas patriarcales.....	167
Gráfico 18. Opinión sobre la marca Dove antes y después de ver el anuncio <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i>	170
Gráfico 19. Probabilidad de comprar este o algún producto de la marca Dove después de ver el anuncio.....	171
Gráfico 20. Consideraría comprar algún producto de la marca Dove.....	172
Gráfico 21. Consideraría comprar algún producto de Dove después de ver como representan a la mujer en el anuncio	173

Gráfico 22. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca.....	174
Gráfico 23. Deseo de adquirir el producto promocionado	175
Gráfico 24. Rechazo producido por el anuncio <i>femvertising</i> y no <i>femvertising</i> de Dove.....	176
Gráfico 25. Molestia hacia la forma en que muestran a la mujer en anuncio	177
Gráfico 26. La forma en que la marca Dove muestra/representa a la mujer en el anuncio hace que no quiera comprar sus productos.....	178
Gráfico 27. Gusto por el anuncio.....	179
Gráfico 28. Interés por continuar viendo el anuncio	180
Gráfico 29. Empoderamiento de la mujer en el anuncio.....	181
Gráfico 30. El anuncio contrapone los paradigmas patriarcales.....	182



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Durante el año 2015, mientras realizaba los estudios de Máster, escuche hablar sobre la feminización de la publicidad y la comunicación en femenino. He de admitir que se trataba de un tema novedoso para mí. Además, desconocía cuáles eran sus bases teóricas, sus características conceptuales y sus aplicaciones. No sabía si solo se trataba de un concepto informal utilizado en la industria publicitaria o si era un término empleado en la literatura científica. Pero de lo que sí estaba segura era de que había captado mi atención e interés. En definitiva, se trataba de algo en lo que quería invertir mi tiempo y esfuerzo. Así se inició mi camino en la publicidad, el género y la *femvertising*. Desde ese momento decidí que sería el objeto de estudio de mi tesis doctoral; sobre todo al identificar que, por ser un fenómeno reciente en el ámbito científico, era campo fértil para la producción académica. Esto a su vez implicaba un gran reto, el cual estaba dispuesta a asumir: la responsabilidad moral que trae consigo el hablar de las mujeres en la publicidad, haciéndolo siempre desde la fundamentación científica y la rigurosidad académica que un estudio como este demanda. Desde el inicio de esta investigación he reflexionado acerca de la complejidad que implica un estudio de esta índole. Esto aunado a ese matiz adicional de desarrollarlo y presentarlo en un país que no es el propio.

A lo largo de su vida, los individuos se encuentran expuestos a un sinfín de estímulos publicitarios, cuyo objetivo principal es lograr despertar en ellos el deseo, necesidad o intención de adquirir el producto o servicio que está siendo promocionado. Para lograrlo, la publicidad hace uso de diversas herramientas de comunicación, siendo considerado el spot/anuncio como uno de los recursos publicitarios con mayor eficacia (Muriel, 2018). Razón por la cual se ha convertido en uno de los medios más utilizados por las marcas para llegar a su público objetivo. No obstante, esto no garantiza la acción de compra, sobre todo si los anuncios no logran conectar con las y los receptores del mensaje. La publicidad como la conocemos actualmente, no siempre ha tenido el mismo *target*. Desde su surgimiento y hasta los años cincuenta estaba casi exclusivamente dirigida a los

hombres. No fue hasta a finales de esa década que las mujeres lograron obtener un mayor protagonismo en las decisiones de compra y comenzaron a ser consideradas como potenciales compradoras, motivo por el cual los anunciantes se vieron obligados a modificar la forma en la que hacían la publicidad (Marcos, s.f.). Desde entonces, los publicistas se han valido de la imagen de la mujer para promocionar y/o servicios dirigidos tanto a ellas como ellos. Esto ha tenido implicaciones en el campo científico, por ejemplo, Navarro y Martín (2011), afirman que la representación del género femenino en la publicidad, se basa en modelos que infravaloran su imagen con el uso de estereotipos negativos, así como la cosificación y sexualización de su cuerpo. Quienes desapruaban estas formas de representación han alzado la voz, exigiendo una publicidad más apegada a la realidad y que se encuentre menos regida por los roles de género tradicionales y negativos en torno a la mujer. Estas demandas han logrado mayor impacto y visibilización gracias a las redes sociales y su inmediatez tanto para enviar como para recibir mensajes.

Actualmente, las consumidoras consideran que la publicidad debe alejarse de las representaciones femeninas rígidas y estereotipadas que la encasillan en roles como ama de casa, esposa sumisa, madre o mujer sexualizada (García, 2018; Menéndez, 2019; López-Paredes y García, 2019). Debido a que este tipo de representaciones no las hacen sentir identificadas y, por el contrario, les genera sentimientos de rechazo y desaprobación; ya que consideran que este tipo de publicidad no representa su verdadera esencia ni la forma en la que se conducen en su vida cotidiana. A partir de este contexto, en el año 2014, diversas marcas comenzaron a apostar por una propuesta de comunicación publicitaria que, precisamente, busca visibilizar a la mujer actual en todas sus facetas. Además de promover la igualdad y equidad de género. Esta propuesta es llamada *femvertising* y se centra “en una de las demandas sociales más controversiales de los últimos tiempos: el feminismo” (López-Paredes y García, 2019, p. 199).

La *femvertising*, es una estrategia publicitaria que “busca mediante la comunicación y la publicidad, mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los

paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento” (Carrillo, 2016, p.2). Es una apuesta publicitaria que busca reemplazar los arquetipos machistas por mensajes pro feministas y pretende empoderar a las mujeres. Desde su surgimiento, esta propuesta ha adquirido gran popularidad en Estados Unidos. Sin embargo, en Latinoamérica el panorama no es tan favorecedor debido a que no ha logrado visibilizarse ni popularizarse tan rápidamente. Por ejemplo, en el caso de México no fue hasta finales de 2018 que comenzó a cobrar mayor fuerza. Esto se debe, entre otras cosas, a que los países con culturas, denominadas como masculinas tienden a desarrollar un nivel más alto de estereotipación en su contenido publicitario (An y Kim, 2007; Uribe, Manzur, Hidalgo, Fernández, 2008). Y, por tanto, resulta más lento y complejo el reflejar cambios contundentes en la publicidad

Al respecto, García Canclini (2006) afirma que la relación existente entre la publicidad y los medios de comunicación está basada en producir y reproducir estereotipos, para lo cual es necesario identificar qué aspectos culturales constituyen el impacto de las imágenes tanto a nivel individual como colectivo. El autor, resalta el poder del contenido que se emite porque conlleva a imponer paradigmas de belleza, moda y hábitos de consumo, formas de vida y actitudes. Esto implica la transformación de normas de conducta y la consolidación de valores. Sobre todo, los llamados valores culturales que se caracterizan por carecer de significado y son generalmente adoptados debido al deseo de pertenencia o arraigo a una comunidad o grupo social (Delors, 1996). La inserción de la comunicación y la cultura como categorías analíticas en los textos sobre publicidad y consumo proporcionan una nueva perspectiva denominada consumo cultural. Entendida como el proceso en el que el valor simbólico (lo que representa) otorgado a los productos prevalece por encima su valor mercantil o utilitario (García Canclini, 1999). En relación con este último aspecto, la representación de nuevos paradigmas femeninos en la publicidad resulta un ejemplo esclarecedor para explicar y reflejar el significado del consumo cultural pues articulan los bienes y servicios con causas socioculturales, en este caso, el feminismo, el empoderamiento y la búsqueda de la equidad e igualdad de género.

Los estudios sobre publicidad, consumo y género cobran relevancia al permitir comprender cómo funcionan las dinámicas socioculturales contemporáneas. La globalización y la *massmediatización* como dos ideas que permiten entender cómo el mercado y la cultura han configurado una nueva forma de entender, ser y estar en el mundo y, al mismo tiempo, transformar el estado de las cosas (política, económica, social). Estos dos términos son frecuentemente utilizados para quienes intentan ser portavoces de estos ejes temáticos. Diferentes autores e investigadores han producido contenido sobre este fenómeno con encontradas posiciones ideológicas y metodológicas al respecto. Por ello, es importante considerar la transformación sociocultural que propone esta investigación, en la que se abordarán conceptos como: empoderamiento, feminismo y publicidad. A partir de estas bases teórico-conceptuales se pretenden construir nuevas perspectivas creativas para comprender este complejo fenómeno de la comunicación publicitaria. Así, se plantea el problema de investigación.

Planteamiento del problema

El estudio de la imagen de la mujer, la intención de compra y la reactancia psicológica han sido objeto de múltiples investigaciones bajo diferentes enfoques. En el caso del sector publicitario se las ha estudiado tanto de manera independiente (McArthur y Resko, 1975; Balaguer, 1985, Loscertales, 2003; Gill, 2008; Añaños, 2011; Navarro y Martín, 2011; Paone 2016) como de manera conjunta (Velandia-Morales y Rodríguez-Bailón, 2011; Åkestam, Rosengren, y Dahlen, 2017; Karulkar, Arya, Gujral, Pokharna, y Sharma, 2018; Abitbol y Sternadori, 2019). Estas dos perspectivas de estudio son de especial interés para la presente investigación debido a que se ha identificado que son pocos los estímulos publicitarios que logran conectar con el público femenino, lo cual nos ha llevado a cuestionarnos sobre si esa falta de identificación influye en la decisión de compra de las consumidoras y si esa ausencia contribuye con el hecho de generar en ellas cierta aversión/rechazo hacia la marca o el producto publicitado y por lo tanto disminuir su venta o consumo.

De esta manera, se busca conocer la opinión de las consumidoras cuando se propone un cambio en la forma de proyectar la imagen o los roles con los cuales se representa a la mujer en la publicidad. La hipótesis general que sostiene este estudio es que los mensajes publicitarios que plasman a las mujeres de forma real, sin idealizarla o estereotiparla negativamente, generan un mayor nivel de identificación en las consumidoras, provocando un menor rechazo hacia el estímulo publicitario y un aumento en su intención de compra en comparación con la publicidad tradicional o convencional. Además, se reconocen en este tipo de mensajes representaciones más cercanas que proponen un cambio en la forma de proyectar la imagen o los roles con los cuales se representa a la mujer en la publicidad. Sin mostrarlas como sumisas, objeto-deseo, madre-esposa, amas de casa perfectas o super mujeres capaces de compatibilizar las responsabilidades públicas, privadas e íntimas a la perfección. Estos roles que la publicidad ha producido, reproducido y consolidado durante tanto tiempo ya no satisfacen las necesidades ni deseos del público femenino actual.

A través de la presente investigación se pretende conocer si la implementación de la estrategia *femvertising* en los spots publicitarios dirigidos a las mujeres mexicanas, produce en ellas una menor reactancia psicológica y un incremento en su intención de compra en comparación con los anuncios no *femvertising*. Es por ello que, para la realización de este estudio se plantea la siguiente pregunta general:

¿Cómo influye el uso de la femvertising en la reactancia psicológica e intención de compra de las consumidoras mexicanas, en comparación con los spots publicitarios convencionales (no femvertising)? Y de la cual se desprenden las siguientes preguntas particulares:

- *¿La implementación de la estrategia femvertising en los spots publicitarios dirigidos a las mujeres mexicanas, produce un incremento en su intención de compra en comparación con los anuncios no femvertising?*

- *¿La implementación de la estrategia femvertising en los spots publicitarios dirigidos a las a las mujeres mexicanas, produce en ellas una menor reactancia psicológica en comparación con los anuncios no femvertising?*
- *¿Existe relación entre los spots femvertising y la disminución en la reactancia psicológica y el aumento en la intención de compra en las consumidoras mexicanas?*
- *¿Existe relación entre la disminución en la reactancia psicológica y el aumento en la intención de compra en las consumidoras mexicanas?*

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación es la estrategia publicitaria *femvertising*. Así, como su uso en los spots audiovisuales y su influencia en la intención de compra y en la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Se pretende analizar el impacto de los spots *femvertising* en la reactancia psicológica e intención de compra de las consumidoras mexicanas en comparación con la publicidad convencional denominada para este estudio como no *femvertising*. Siendo éste el objetivo central de la investigación. Específicamente, se estudiará la aplicación de la *femvertising* en México, país en el que la adopción de este fenómeno es incipiente.

Objetivos específicos

Los objetivos particulares son:

1. Identificar los elementos que distinguen y caracterizan la *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria.

2. Identificar las principales marcas promulgadoras de la *femvertising* y seleccionar sus spots publicitarios.
3. Comprobar la presencia de los elementos que caracterizan la *femvertising* en los spots audiovisuales que serán empleados en la presente investigación.
4. Analizar el impacto en la intención de compra generada en las consumidoras mexicanas por los spots publicitarios que contienen una estrategia de *femvertising* frente a los que no la contienen.
5. Analizar el impacto en la reactancia producida por los spots *femvertising* en las consumidoras mexicanas en comparación con los spots no *femvertising* (convencionales).

Alcance de la investigación

En esta investigación se analizará la publicidad con contenido *femvertising* y no *femvertising* de diversas marcas con presencia en México. Con el objetivo de identificar si se generan diferencias significativas en las consumidoras al ser expuestas a los estímulos que caracterizan los dos tipos de anuncios. El alcance de este estudio es exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional. A continuación, se explica el aporte de cada visión dentro de las fases de trabajo de la presente tesis doctoral.

Fase exploratoria: Se propone distinguir las características que componen este fenómeno publicitario, así como identificar las formas en las que ha sido explorado. En esta etapa se analizaron producciones académicas que abordan ejes de estudio como: sociedad, cultura, imagen de la mujer, estereotipos y roles de género que se encuentran en los contenidos publicitarios, y que, han sido analizados a la luz del feminismo, la intención de compra y la reactancia psicológica. Además, se realizó una inmersión profunda en los estudios sobre la *femvertising* con la intención de conocer cuáles son sus elementos y características principales.

Fase descriptiva: Se categorizaron los elementos que comprenden los spots *femvertising* y no *femvertising*. Con base en estas categorías se llevó a cabo el análisis de contenido de los spots que se pretendían emplear. Posteriormente, a partir del marco teórico se establecieron las variables que serían empleadas para el diseño de los instrumentos-Cuestionario de comprobación, empleado también como prueba piloto y cuestionario final-.

Fase correlacional: Se analizó la existencia de correlaciones entre la *femvertising* y las variables estudiadas (intención de compra y reactancia psicológica). Así como la correlación entre la variable dependiente (intención de compra) y la variable independiente (reactancia psicológica).

Fase explicativa: Finalmente en esta fase el problema de conocimiento fue estudiado y analizado en mayor profundidad y se reflexiona acerca de la relación entre las variables estudiadas.

Al realizarse esta investigación se abre una puerta a nuevos estudios que podrían enfocarse tanto en otras marcas como en otros países, incluso aquellos con mayores índices de machismo que México, con el fin de determinar si se generan resultados similares a los obtenidos en esta investigación. Esto revelaría si el caso mexicano es o no un suceso aislado o forma parte de una tendencia. Además, esta tesis aportará nuevos paradigmas y perspectivas de estudio a campos disciplinares como la publicidad, la comunicación, las ciencias sociales y la mercadotecnia. Ya que a partir del análisis del mensaje emitido por la *femvertising* se podrá enfatizar en un producto y consecuentemente, identificar los elementos que la caracterizan. La relevancia de este trabajo radica, en definitiva, en conocer si la *femvertising*, al presentar nuevas formas de representación femenina más cercanas a la realidad - profesionales, activas, humanas- y basadas en ámbitos de la vida cotidiana tanto públicos como privados, es decir, que parten de la idea del empoderamiento y la igualdad de género, generará un menor rechazo hacia los anuncios publicitarios y una mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas.

A su vez, la presente tesis además de conocer a fondo el fenómeno planteado, pretende ser una herramienta para las empresas, agencias publicitarias e investigadores que se encuentren interesados en implementar estrategias de comunicación publicitaria basadas en la *femvertising* que se caracteriza por distanciarse de los estereotipos y roles de género tradicionales.

Estructura del documento de investigación

Para la organización de este documento, se optó por un esquema que distribuye la información en seis capítulos. Siendo los primeros tres aquellos orientados al abordaje conceptual y teórico. Mientras que los últimos tres comprenden tanto la estrategia metodológica como la presentación de los resultados y conclusiones de esta investigación.

Capítulo I. Sociedad, mujer y publicidad

Se aborda el estado de la cuestión a través de la sociedad, la cultura, la comunicación, la mujer, la publicidad y la relación entre ellas. Así como la historia y contexto del objeto de estudio.

Capítulo II. *Femvertising*

Se construye la línea del tiempo sobre el surgimiento de la *femvertising*, así como su evolución a partir de la relación publicidad y género femenino a partir de un contexto histórico.

Capítulo III. Marco teórico

Se exponen las teorías que sustentan la investigación, este capítulo busca ser el hilo conductor que posibilite la lectura y comprensión de la realidad que se busca conocer a la luz de los conceptos. En ese sentido, la integración de las teorías feministas y la teoría de la reactancia psicológica permiten una comprensión del problema de conocimiento que dio origen a la presente investigación.

Capítulo IV. Metodología

Se presenta la perspectiva metodológica con la que se ha observado y analizado el problema de conocimiento. En esta parte de la investigación se describen los procesos con los cuales se realizó el análisis de los resultados obtenidos.

Capítulo V. Procesamiento de la información y análisis de resultados

Presenta el análisis de la información recopilada, se incluyen pruebas de hipótesis que estudian estadísticamente la relación entre la *femvertising*, la reactancia, la intención de compra y los resultados del cuestionario final. Ahí se trabajan las motivaciones de las consumidoras, así como sus decisiones de consumo; en donde la *femvertising* es el punto de análisis. Aquí se presentan los resultados, así como el diálogo entre los hallazgos y los conceptos teóricos.

Capítulo VI. Conclusiones

Finalmente, en este capítulo se presentan las conclusiones del trabajo, así como la discusión teórica, además de las aportaciones, las limitaciones y, posibles, vetas de estudio que se abren a partir de esta investigación.



CAPÍTULO I

**SOCIEDAD, MUJER
Y PUBLICIDAD**

CI

CAPÍTULO I

SOCIEDAD, MUJER Y PUBLICIDAD

Para la elaboración de este capítulo se analizaron diversos conceptos, corrientes y perspectivas con el fin de entender la relación existente entre la sociedad, la cultura, la mujer y la publicidad. Es necesario apuntar que no es solo un estudio del arte sobre lo que se ha dicho y estudiado en torno al tema durante un período determinado de tiempo, sino que es el resultado de una reflexión comprensiva para internarse en el mundo de la publicidad y la *femvertising*. En este análisis conceptual se ha realizado un recorrido bibliográfico que va desde los estudios de la sociedad, la cultura y la publicidad hasta la representación femenina en la publicidad, la imagen de la mujer y el uso de los estereotipos y roles de género en la publicidad, así como su definición y antecedentes históricos. Seguido de la percepción de las consumidoras hacia la representación de la mujer en la publicidad hasta llegar al análisis del papel de la mujer en la industria publicitaria. Así como, el papel de la mujer creativa publicitaria en la generación de la publicidad y el contenido dirigido al público femenino. Esto, con la finalidad de conocer quiénes son las o los encargados de desarrollarlo.

También, se abordará como parte de este capítulo la influencia de la sociedad y los movimientos sociales como el feminismo en la publicidad y su evolución respecto a la mujer. Así como el *commodity feminism*, tema que se desarrollará a lo largo de estas líneas con la intención de conocer la relación existente entre la mujer, el feminismo y la publicidad a través de los años. Esta articulación es el hilo conductor que conduce al objeto de estudio: la *femvertising*.

1.1 Sociedad, cultura y consumo

La sociedad es un sistema de relaciones complejas entre individuos que usan la comunicación para transmitir significados, sentimientos, ideologías y creencias. El concepto de sociedad implica la existencia de estructuras sociales tangibles y objetivas como las organizaciones civiles, instituciones y ciudadanía en general. El sitio que ocupan los sujetos dentro de estas redes está constituido por una escala de categorías sociales que influyen en las rutas de consumo y compra que los individuos realizan dentro de su vida (Bourdieu, 1987; Suárez, 2002). La sociedad a través de sus discursos y representaciones sociales “impone modos de vida diferentes sustentados en su especialización excluyente: lo que es obligatorio para unos para otros está prohibido” (Lagarde, 2005, p.61). El contexto donde te desarrollas marca las valoraciones e interpretaciones. Es decir, la cultura habla a través de los cuerpos: la nacionalidad, color de piel, clase social, género, entre otras. Siendo la base de los comportamientos que la cultura usa para dividir, organizar y clasificar a sus miembros en el mundo, a través de esferas socioculturales. Así, la publicidad, emplea esa clasificación de los sujetos para identificarlos y proporcionarles mensajes de productos y servicios que les permitan satisfacer las necesidades creadas por el contexto cultural en el que interactúan. Además, coadyuva en la construcción de las identidades personales y colectivas.

Estas construcciones identitarias les permiten a los individuos dotarse de los significados y connotaciones que requieren para representar la realidad. Lo que contribuye al reconocimiento y función del orden social (Bourdieu, 1987; Ibáñez, 1988; Suárez, 2002). Al reproducir estas representaciones entre los actores sociales se hace referencia a emisores, mensajes y receptores que forman parte del proceso de comunicación. Así, analizan el mundo exterior y los estímulos a los que son expuestos e interiorizan de forma particular los mensajes propuestos. De esta manera, seleccionan aquellos mensajes que son congruentes con el rol que desempeñan en el mundo: hombre, mujer, empleado, empresario, joven o anciano (Suárez, 2002). Esto es, a lo que las personas le atribuyen el “sentido y valor en la mayoría de sus acciones, en especial, cuando se ven obligados a observar,

interpretar o resolver una situación” (Suárez, 2002, p. 32), como leer un mensaje, elegir entre diversas alternativas o propuestas y adquirir una marca, un producto o un servicio. Esta transmutación entre lo externo y lo interno permite reaccionar ante dichos mensajes a través del consumo. Lo que no es cosa menor, si se considera que los individuos se enfrentan diariamente ante una infinidad de posibilidades que se desprenden, en gran medida, de la publicidad. En ese sentido, las acciones de los sujetos no son producto del azar, pero, tampoco están predeterminadas. Es la cultura la que genera los lineamientos que rigen las acciones y representaciones que hacen posible la interacción social (Giménez, 1987; Suárez, 2002). Es decir, en el caso que nos atañe, los individuos consideran su acto de compra como un acto de libertad. Sin embargo, esa libertad es imaginada porque realmente se trata de una acción que ha sido dirigida y generada por un conjunto de mensajes e imágenes interiorizadas durante un determinado período de tiempo y basado en diferentes contextos culturales. En ese sentido, las normas, tradiciones, valores, roles y estereotipos actúan como fuerzas socializadoras, con la capacidad de favorecer a la adquisición de determinadas marcas, productos y servicios a través de los mensajes emitidos por la publicidad.

Por lo tanto, la cultura es el modo organizador de los movimientos constantes de la vida cotidiana. Siendo el principio por el cual se rige la experiencia que permite “ordenar y estructurar el presente a partir del sitio que ocupamos en las redes de relaciones sociales, es nuestro sentido práctico de la vida” (Suárez, 2002, p.33). De esta manera se define el lugar que ocupamos en el mundo que se traduce en el modo de ser, actuar y hacer de los sujetos. En sí, es el conocimiento adquirido y adoptado mediante interacciones conscientes e inconscientes que son el resultado de las relaciones constantes entre los individuos y sus acciones determinadas por los contextos sociales (Suárez, 2002). En la interiorización de las representaciones sociales y experiencias vividas se generan gustos, aficiones certezas y preferencias que, a su vez, legitiman y refuerzan la selección de los productos y servicios que consumimos de manera cotidiana. A través de la comunicación, los individuos establecen lineamientos que les permiten regular las interacciones sociales. Desde que el sujeto se incorpora a la sociedad acepta y adopta los roles, posiciones y

actitudes que le son asignados, interiorizándolos y apropiándose de ellos. Berger y Luckmann (1984), nombran a este proceso “socialización”. El cual se centra en los comportamientos que resultan de la interacción con otros sujetos y que son mediados por contextos culturales.

Así, la sociedad asume que el individuo conoce los valores correspondientes a los roles que debe desempeñar, de acuerdo a la posición social que ocupa, mismos, que son reforzados por los mensajes publicitarios, que al mismo tiempo lo impulsan a consumir (Berger y Luckmann, 1984; Suárez, 2002). Los mensajes publicitarios son un reflejo de los sistemas culturales. En ellos se observa la relación entre normas, creencias, actitudes y valores. En esta interacción se puede distinguir la percepción de los sujetos que individualizan sus hechos, pero al mismo tiempo los colectivizan, convirtiéndolos en un medio de expresión que se vuelve acción, a través del consumo y/o compra de un producto o de un servicio. Así, se concluye que, los procesos de enculturación se manifiestan a través de los medios de comunicación. En este caso, la publicidad, al tratarse de esa comunión entre el individuo y la estructura social: “ahí, en la apropiación de las relaciones o estructuras sociales, en su interiorización y en su transformación en el plano de la subjetividad toman forma y fuerza los mundos de la vida de los sujetos” (Suárez, 2002, p.36). Para el individuo la experiencia subjetiva se objetiviza al comprar un producto o servicio. Al usar una marca y sentirse identificado con lo que proyectan o con la forma en que lo hacen sentir.

1.2 Participación de la mujer en la publicidad

La publicidad se encuentra presente diariamente en la vida de las personas. Cada vez es mayor la cifra de impactos publicitarios diarios a los que se encuentran expuestos las y los consumidores. Diversos autores han estudiado la publicidad desde sus diferentes perspectivas y coinciden en que es una forma de comunicación en la que su objetivo es dar a conocer una idea, producto o servicio al consumidor con la intención de influir en sus decisiones de compra (Ortega, 1997; Kotler y Armstrong, 2013) Asimismo, la *American Marketing Association* (2019) define la publicidad como un medio de colocación de anuncios y mensajes que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado o audiencia objetivo con respecto a sus productos, servicios, organizaciones o ideas. Por su parte, Guamán (2013) entiende la publicidad como un proceso que evoluciona a la par de la cultura y la sociedad en la que se desarrolla.

La publicidad es una forma de comunicación masiva e impersonal que emana de un anunciante y que se utiliza principalmente con la intención de divulgar, comercializar, promocionar y/o vender un producto o servicio. Los mensajes llegan a los consumidores a través de los medios de comunicación, quienes proyectan múltiples anuncios o mensajes persuasivos que responden a estrategias planteadas para estimular el incremento del consumo o con el objetivo de motivar a los públicos hacia una acción concreta: la compra o simplemente colocar en la mente de los receptores sus productos o servicios. La publicidad ha utilizado diversas estrategias creativas con la intención de mostrar las ventajas de sus productos frente a las de la competencia, a través de elementos y escenarios que permitan que las personas a las que se dirigen se sientan identificadas. Sin embargo, a partir de los años noventa, la publicidad se vuelve más contundente, debido a que los consumidores son más racionales y exigentes que en años anteriores. Esto se debe a la multiplicación de medios que se ha dado recientemente (Bustamante y Perea, 2012).

En ese sentido, es pertinente abordar cómo la participación de la mujer y su imagen han estado presentes en la publicidad destinada tanto al género femenino como al masculino a lo largo de la historia. La mayoría de los estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad se han enfocado en el medio televisivo, siendo los spots el tipo de anuncio más analizado. Esto al ser considerados como uno de los recursos más eficaces para promocionar una marca o producto y motivar a los consumidores a comprar o adquirir un determinado producto o servicio (Muriel, 2018). El spot/anuncio se define como: “un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión, el cine o internet” (Piqueras, 2014, p.14). A esta definición se le suma un factor determinante dentro de la publicidad. El tiempo: “su duración estándar es de entre 20 a 60 segundos: uno de los objetivos principales del spot es el de captar la atención del receptor en un corto tiempo; logrando que identifique la marca en los primeros segundos” (Bassat, 1993, p.89).

Por estas razones, el spot es el recurso más utilizado para promocionar un producto o servicio a través de medios de comunicación masivos, como lo es la televisión, internet, medios impresos o el cine con la finalidad de propiciar en los espectadores su adquisición. A su vez, es el contenido publicitario que más reproduce roles y estereotipos de género tradicionales y negativos en torno a la representación de la mujer dentro de la publicidad (McArthur y Resko, 1975; Barral, Blázquez, Courtney y Whipple, 1985; Balaguer, 1985, Loscertales, 2003; Espín, Marín y Rodríguez, 2006; Gill, 2008; García-Muñoz y Martínez, 2009; Navarro y Martín, 2011; Hernández-Ruiz, Martín, Beléndez, 2012; Paone 2016). McQuail (1985) en su teoría de las masas, afirma que los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la transmisión y normalización de los estereotipos tanto positivos como negativos. Mientras que la publicidad es la encargada de transmitir los mensajes que los medios difunden y normalizan además de contribuir en la consolidación de los estigmas sociales.

1.2.1 Imagen de la mujer: estereotipos y roles de género en la publicidad

Los estudios sobre la representación e imagen de la mujer en la publicidad aparecen en la década de los 70 en Estados Unidos. Mientras que en Latinoamérica y Europa surgen a mediados de los años 80, pero no fue hasta los años 90 cuando logran su consolidación mediática. Autores como McArthur y Resko (1975), Courtney y Whipple (1983), Barral, Blázquez, Escario, Navarro y Peña, (1985), Elósegui (1998), Sau (1999), Loscertales (2003), Lynn, Hardin y Walsdorf (2004), Royo-Vela, Küster-Boluda y Vila-López (2005), Espín, Marín y Rodríguez (2006) Gill (2008), García-Muñoz y Martínez (2009), Navarro y Martín (2011), Knoll, Eisend y Steinhagen (2011), Hernández-Ruiz, Martín y Beléndez (2012), Paone (2016) han abordado la imagen que la publicidad transmite de las mujeres, los estereotipos y roles de género así como el uso del cuerpo femenino como objeto sexualizado dentro de los contenidos publicitarios. La imagen de la mujer transmitida en la publicidad no solo hace referencia a su cuerpo sino a los roles femeninos que le son atribuidos. Históricamente el género femenino ha sido representado por la publicidad a partir de distintas perspectivas que van desde la mujer ideal hasta la mujer sexualizada. Bernárdez (2009) explica cómo a los medios de comunicación han sido productores y reproductores de esos estereotipos. Por un lado, lo femenino representa el deseo sexual, el pecado, la pasión. Pero, también se sobrevalora la imagen de la mujer al representarla como madre-mujer o madre-esposa (Lagarde, 2005). Estas dos imágenes contradictorias de representación de la mujer han constituido una tensión que refleja incongruencia en el imaginario colectivo de la población. Mujer, amante, madre, esposa. Estas imágenes femeninas contradictorias han sido explotadas durante décadas por la publicidad mexicana, basadas en las marcas y/o productos que se desean anunciar. Por ejemplo, en los comerciales de cosméticos o de productos para varones se destaca a la mujer objeto de deseo o sexualizada. Mientras que productos para el hogar (limpieza, alimentos o servicios para infantes) eligen a la madre-esposa para ser representados.

“El poder masculino está interiorizado en la mente de los individuos desde que las sociedades han empezado a constituirse. Una manera de mostrar esta situación es a través de la publicidad. Ésta muestra imágenes estereotipadas de la mujer” (Guamán, 2013, p.53). Según la teoría de cultivo, los individuos tienden a incorporar los estereotipos presentados por los medios de comunicación en sus conceptos de la realidad, lo que influye en que modifiquen su comportamiento personal basándose en esos estereotipos a los que se encuentra expuestos, asumiendo que la realidad social se asemeja a la plasmada en la publicidad (Döring y Pöschl, 2006). Es por ello, que resulta relevante conocer y abordar la forma que en que se han plasmado los estereotipos de la mujer en la publicidad; ya que de cierta forma funcionan como educadores de la sociedad y constructores de la realidad social.

Los estudios sobre los estereotipos datan de más de un siglo de investigación, por lo que existe una producción académica amplia con diversos enfoques y perspectivas teóricas y metodológicas. Los estereotipos son entendidos como “el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales” (Velandia-Morales y Rincón, 2014, p.518). Asimismo, se consideran como imágenes idealizadas o creencias sobre los atributos que caracterizan a un grupo social, teniendo como una de sus principales funciones la categorización (Allport, 1954; Campbell, 1967; Mackie, 1973; McArthur y Resko, 1975; Baron y Byrne, 1998; Knoll, Eisend y Steinhagen, 2011). Para la Real Academia Española, los estereotipos son definidos como una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Discrepamos con el hecho de que se indique que las imágenes o ideas que conforman el estereotipo y que son aceptadas por el grupo o sociedad son inmutables. Ya que estas se modifican y evolucionan con el paso del tiempo y con los cambios ocurridos en la sociedad. Por lo que al sufrir dicha evolución dejan de ser fijas. Aunque bien es cierto, que dicha transformación no se dará de la misma forma ni en el mismo grado en todos los casos ni en todos los niveles sociales. Los estereotipos “influyen de forma distinta a cada colectivo que representan. De este modo, el género masculino y el femenino son reflejados de manera diferente y con connotaciones distintas” (Lanuza, 2019, p.6). De acuerdo

con la percepción social, Lippmann (1992), quien es considerado como el pionero en el estudio de los estereotipos sociales, los define como un conjunto de ideas que forman imágenes mentales preconcebidas y que se poseen sobre las personas, para entender la realidad social que los rodea, procedentes del entorno y la cultura en la que se vive. Los estereotipos sociales permean en todos los contextos y generalmente se les categoriza como ideas negativas, conocidas bajo el nombre de prejuicios o estigmas. Entendemos entonces como estereotipo: aquellas imágenes y creencias mutables con el paso del tiempo que se tienen en torno a las personas y el mundo que los rodea. Mismas que son socialmente aceptadas y llevan a encasillar de manera positiva o negativa a quien posee ciertas características, al ser ideas preconcebidas y muy arraigadas de cómo debe ser la realidad en la que se vive. Los estereotipos son transmitidos de generación en generación lo cual genera que su cambio o evolución se realice muy lentamente. Según la teoría crítica, los estereotipos permiten visualizar lo que la sociedad y los elementos que la componen piensan, hacen y reproducen: “algunas representaciones estereotipadas pueden resultar desafortunadas para determinados colectivos sociales, especialmente, cuando los atributos mostrados no se corresponden con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable. Es lo que sucede, a veces, con las representaciones de género en la publicidad” (Garrido, 2007, p.57-58). En este sentido, McArthur y Resko (1975), Harris y Stobart (1986), Gilly (1988), Mazella, Durkin, Cerini y Buralli (1992), Sepúlveda Ríos (2017), García (2018) afirman que la asignación de roles y estereotipos se encuentra determinada según el género al que se hace referencia, atribuyendo determinadas personalidades según se trate de una mujer o un hombre y siendo tradicionalistas en la forma de realizar dicha representación.

El género es considerado una de las variables sociales de mayor relevancia, puesto que se construye mediante las interacciones sociales y a la vez las regula dividiendo el mundo social en dos categorías básicas: hombres y mujeres. Cuando este se une a las características sexuales, se habla de estereotipos de género (Velandia-Morales y Rincón, 2014, p.518).

Lucía Raphael de la Madrid (2015) invita a pensar el género desde una perspectiva relacional, humanizada y racional. Si el concepto de género se reflexiona de esa manera se evitaría el pensamiento dicotómico: rosa vs. azul, mujeres vs. hombres con el cual se habita en la sociedad y determina la interacción social. Los estereotipos de género están altamente arraigados en el imaginario colectivo dentro de la sociedad, refuerzan sus creencias, mismas que se determinan a partir de lo que para ellos debe ser un hombre o una mujer más allá de del sentido biológico (De Lemus, Moya, Bukowski y Lupiáñez, 2008; Velandia-Morales y Rincón, 2014). Esto se relaciona con lo que Goffman (2006) define como estigma social, considerado como discriminación y prejuicio en función del poder y estatus de unos sobre otros. En relación con lo anterior, se menciona que:

Dentro del sistema de género, los estereotipos condicionan tanto a hombres como mujeres. Los parámetros fijados mientras limitan, obligan a adoptar conductas extremas que se articulan en lo que podemos definir como un subsistema en el que están definidos códigos que se expresan en normas, restricciones y sanciones instauradas tanto en el ámbito público como privado, pues se materializan en el ejercicio de los roles (Chalá, 2011, p.48).

Es así como los estereotipos son socialmente asignados a partir del género al que se pertenece. Los estereotipos con los que se relaciona al género femenino suelen ser en su mayoría negativos, obsoletos y estigmatizados (Goffman, 2006).

La publicidad es uno de los medios en los que se producen y reproducen estas imágenes del deber ser masculino y deber ser femenino, así como los mensajes, ideas o roles sociales comúnmente aceptados. Díaz (2007), Chalá (2011), Lage (2015), Sepúlveda Ríos (2017) han estudiado la doble orientación mostrada en los estereotipos femeninos presentes en la publicidad. Por una parte, se muestra una mujer segura, activa, trabajadora, seductora que mantiene su belleza y sexualizada. Mientras que por otra proyectan a una mujer frágil, dependiente, ama de casa, madre, esposa, delicada e indefensa. Son dos posiciones contradictorias y opuestas que distan de la realidad que viven las mujeres actualmente. Estas dos versiones de lo femenino se enfocan únicamente en los extremos del blanco y el negro, pero

no consideran que la mujer en sus múltiples facetas presenta diversos matices. Esta imagen dual de la representación de la mujer se encuentra presente de manera constante en la publicidad, lo que evidencia la falta de evolución en el tema de la imagen femenina y medios de comunicación. Este argumento es central porque da soporte y razón de ser a este estudio: “las técnicas publicitarias han visto a la mujer como el mejor medio para conseguir sus propios fines” (García y García, 2004, p.44). “Cuando los valores masculinos tienen influencia dominante en una cultura, aquélla se ve reflejada en los estereotipos de género en la publicidad” (Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández, 2008, p.1). Los estereotipos de género y las representaciones mostradas en los anuncios pueden influir en las creencias de los consumidores que los ven (Knoll, Eisend, y Steinhagenm, 2011). Es así como la publicidad al mostrar de forma dicotómica al género femenino ha causado efectos negativos entre las y los receptores, en especial en las mujeres, quienes identifican la carencia de representación desde la equidad e igualdad. Estas afirmaciones nos permiten comprender como los estereotipos de género que son proyectados por la publicidad coadyuvan en la construcción de una imagen que tiende a ser “idealizada” y en la mayoría de los casos errónea de cómo debería ser, verse o comportarse una persona según el género al que pertenecen.

En ese sentido, García (2005) y Rimbaud (2013) han identificado los estereotipos más comunes en los que se representa a la mujer en la publicidad mexicana:

- Mujer ama de casa (responsable de los hijos y del hogar).
- Mujer sumisa y abnegada (sexo débil).
- Mujer preocupada por su físico (belleza, lo estético).
- Mujer objeto sexual.
- Mujer trabajadora (se le comienza a mostrar en el ámbito laboral y como sustento económico a partir de las últimas décadas del siglo XX).
- Mujer moderna (fuerte e independiente, con capacidad de decidir en qué gastar su dinero).

Al igual que los estereotipos de género, los roles de género en la publicidad han sido un tópico recurrente de investigación. En ellos suele mostrarse a las mujeres u hombres realizando tareas o actividades que son asignadas y establecidas en función a la posición que ocupa un individuo dentro de la sociedad, siendo reflejo de los diversos valores, conductas e ideas que permean en esta (Linton 1945; Yinger 1965; Aritzeta y Ayestarán 2003; Podcamisky 2006; De Grande 2014). Los roles de género son definidos como categorías construidas por la sociedad y determinadas por variables socioculturales como clase social, religión, edad, y/o contexto sociodemográfico. “Son conductas estereotipadas por la cultura” (INMUJERES, 2004, p.1). Estos roles son considerados como tradicionales porque establecen lo aceptado y rechazado a partir de ser hombre o mujer (Herrera, 2000; Lamas, 2002; Rocha-Sánchez y Díaz-Loving, 2005; Macía, Mensalvas y Torralba, 2008; Saldívar, Díaz, Reyes, Armenta, López, Moreno, Romero, Hernández y Domínguez, 2015; Ceballos-Fontes y García, 2016). Se muestra a las mujeres en escenarios machistas, domésticos, bajo roles pasivos, secundarios y/o dependientes. Mientras que los hombres tienen un papel activo y son mostrados en escenarios empresariales como grandes tomadores de decisiones, líderes, fuertes, autoritarios e independientes. La mujer ha formado parte de lo privado (espacio doméstico y familiar), mientras el hombre parte de lo público (lo empresarial, político, social) (Yuval-Davis, 1997). Así pues, en la mayoría de las representaciones de roles de género, se muestra una infravaloración de lo femenino. A pesar de ello, conforme la sociedad evoluciona la publicidad ha transformado la forma en que muestra y representa a la mujer. Por ejemplo, en los años setenta predominaba la imagen de mujer esposa-madre, mujer bella-preocupada por su imagen, la mujer dependiente del hombre. Pero a partir de los años ochenta y aún con mayor fuerza en los noventa los anuncios con contenido y sugerencias sexuales incrementaron presentando a la mujer como objeto de deseo sexual. A finales de los años noventa la mujer comienza a ser relacionada con espacios laborales, pero sin dejar de lado los roles tradicionalistas como el de esposa-madre de familia. Según Loscertales (2003, p.101) las representaciones de los roles de la imagen de la mujer más

frecuentes y efectivos en la publicidad son las que la sitúan en las siguientes situaciones:

- Niñas de varias edades muy socializadas en papeles femeninos clásicos; por ejemplo: lavan ropitas como las mamás.
- Jovencitas y casi adolescentes más definidas como jóvenes que como mujeres; cuidan su imagen; la noción de juventud, etc.
- La abuelita, muy escasa pero bien definida. En los anuncios con protagonistas mayores, se busca más al grupo de edad que al sexo.
- La madre de familia de mediana edad (feliz, sin cansancio, al servicio de todo y toda la familia). En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- La mamá juvenil, responsable y activa. Suele aparecer bella y feliz, aunque esté embarazada o tenga uno o dos hijos, casi siempre guapos y poco latosos.
- La mujer objeto (objeto sexual). Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión.
- La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, belleza, automóviles, etc.
- La mujer fatal. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
- La novia, amante, compañera ideal (una variante de la seductora, pero más sencilla y natural).
- La profesional de éxito (*superwoman*).

El estudio de Kantar Media "AdReaction Getting Gender Right" recogido por la Universitat Oberta de Catalunya, señala que, a pesar de que la mujer aparece en el 75% de los anuncios publicitarios, solo en el 6% es representada en posiciones de poder (Kantar, 2018). Lo cual es coincidente con las investigaciones previamente mencionadas, en las que se evidencia el uso de roles y estereotipos negativos, pasivos y obsoletos para representar a la mujer en la publicidad. Cernuda (2014) afirma que "para la publicidad actual las mujeres son invisibles, porque todavía

tienen una perspectiva masculina. Cuando generalizamos invisibilizamos. Si se logra que el mensaje, producto y servicio conecte con la mujer, este a su vez conectará con el mercado”. Es ahí donde radica la importancia de que los cambios positivos en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad comiencen a ser más contundentes. Si bien es cierto, que no se muestra a la mujer de la misma manera que se hacía hace veinte o treinta años aún queda mucho por hacer al respecto, pues estos cambios no han sido estadísticamente significativos (Berganza y Del hoyo, 2006).

Aunque es evidente que hay una evolución en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad, no podemos afirmar que esta evolución sea determinante ni muestre de una manera abierta y definitiva a una mujer nueva o a salvo de los rígidos estereotipos que la encasillan en el hogar o dependiente de su belleza. Exceptuando puntuales novedades, la mujer sigue vinculándose a los estereotipos ya clásicos, visualmente renovados y diversificados, pero que la mantienen pendiente de su casa y su belleza. Si bien no debemos mermar la relevancia de esas nuevas propuestas que a pesar de no ser mayoritarias apuntan a una evolución leve pero positiva que muestra a la mujer en otros entornos y con otras aspiraciones (Lage, 2015, p. 74).

Los cambios en la representación de la imagen de la mujer han evolucionado lenta y paulatinamente. Sin embargo, la visibilización de las mujeres en el espacio público es un reto al que la sociedad se enfrenta actualmente. Con la entrada del siglo XXI y ante una sociedad que ha ido modificando su forma de pensar y actuar se ha dado paso a la aparición de nuevos estereotipos en la publicidad. A pesar de ello, los estereotipos no desaparecen, únicamente se transforman y adaptan, actualmente se pueden encontrar prototipos como el de la mujer trabajadora y/o profesional, independiente, madre juvenil, abuela moderna, deportista, líder, segura de sí misma, *superwoman* (Lage, 2015; Quilla, 2018). Esto sin perder de vista el hecho de que la publicidad tiene un fin en específico: vender un producto o servicio, por lo que estas modificaciones en los estereotipos estarían ligadas a mejorar sus

estrategias conversacionales con su público objetivo, a través de la adaptación de su contenido de acuerdo a las exigencias y necesidades de su *target*, en este caso las consumidoras, buscando realizar adaptaciones que les permitan persuadirlas. No obstante, aun permean los estereotipos tradicionales en gran cantidad de anuncios. En ese sentido, aún queda mucho trabajo por hacer para lograr convertir esos estereotipos y roles en su mayoría negativos en positivos, pero sobre todo para mostrar una imagen real y auténtica de la mujer actual. Bajo este contexto, en el marco del Congreso latinoamericano de ESOMAR Latam Fest, Trendsity presentó los resultados de su investigación regional titulada: "Representaciones femeninas y estereotipos de género en comunicación: oportunidades para las marcas". Dicha investigación se llevó a cabo en México, Argentina, Chile, Perú y Brasil. Según los resultados de la encuesta, 1 de cada 7 personas considera que la publicidad visibiliza un modelo de sociedad; y 9 de cada 10 encuentran aspectos de agrado en las publicidades que rompen con los estereotipos tradicionales de género (Publicitarias.org, 2018). Por lo que uno de los principales objetivos del presente estudio es demostrar que al modificar los elementos de contenido en la publicidad que transforman los roles y estereotipos de género negativos que aún se encuentran presentes, se logra proyectar una realidad más cercana a la que viven muchas mujeres hoy en día y por lo tanto aumentar la intención de compra.

1.3 Percepción y actitudes de las consumidoras hacia la representación de la mujer en el mensaje publicitario

Ahora que se ha analizado y comprendido el papel de los estereotipos y los roles de género en la representación de la imagen de la mujer en la publicidad, resulta oportuno y clave para nuestra investigación conocer la percepción que las consumidoras tienen hacia esa representación. La recepción del mensaje publicitario es un elemento fundamental para comprender la forma en que los consumidores perciben la publicidad y actúan ante ella. La aceptación o rechazo de los mensajes, así como la reacción de las consumidoras, dependerá en gran medida de la forma en que el mensaje publicitario sea recibido e interpretado (Hernández, 1996).

El cambiante papel de la mujer en la sociedad ha creado un gran desafío para los anunciantes y agencias en cuanto a su representación en la comunicación. La representación de la mujer en la publicidad ha sido objeto de discusión y debate desde hace más de cuatro décadas (Almeida, 2015, p.12).

Antes de comenzar a profundizar en la percepción de los consumidores hacia la publicidad. Es necesario definir el concepto de percepción: “en el proceso de la percepción se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad y que son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas” (Vargas, 1994, p. 49). En este proceso contribuyen experiencias y actitudes pasadas, así como la personalidad del individuo. “La percepción es una actividad fundamental para el ser humano en su proceso de adaptación al medio que lo rodea. Sin ella sería imposible la captación de la realidad y el contacto con el resto de los individuos” (Hernández, 1996, p. 123). En el campo de la psicología, la percepción es definida “como el proceso cognitivo de la conciencia” (Vargas, 1994, p. 48) que depende tanto del entorno en el que se vive como de quien lo percibe. Proceso en el que las personas a través del reconocimiento y la interpretación elaboran juicios de acuerdo a información

sensorial, e intervienen algunos otros aspectos como la memoria y el aprendizaje (Cohen, 1973; Allport, 1974; Coren, Porac y Ward, 1979; Ardila, 1980).

Por su parte, la publicidad ha empleado este término para: “nombrar a la forma en que el consumidor percibe o entiende a una marca, los mensajes publicitarios, acciones de comunicación y en general a todo aquello que involucre una elaboración del consumidor respecto a la publicidad de un anunciante” (Osorio, 2018, p.52). Entonces se entiende por percepción a la manera en que el receptor reconoce e interpreta la información recibida a través de la publicidad; al elaborar su propio juicio respecto a la marca y el anuncio a partir de las sensaciones obtenidas, mismas en las que pueden influir otros factores como la memoria y el aprendizaje.

En este sentido, estudios sobre la publicidad y los roles de género han enfocado sus esfuerzos en relacionar la percepción con las actitudes de las consumidoras a través de análisis de contenido. Los primeros estudios al respecto inician en la década de los 60. Una de estas investigaciones fue realizada por Lundstrom y Sciglimpaglia (1977) quienes afirmaron que la forma de representar a la mujer en la publicidad era un problema social real ante el cual las mujeres se manifestaban críticas y disgustadas, rechazando los estereotipos tradicionales porque la mayoría percibía que no se les mostraba desempeñando papeles importantes. En ese trabajo se sugirió que la publicidad debería adaptarse a lo que las consumidoras consideraban importante y a los cambios que se estaban gestando dentro de la sociedad en esa época. Un par de años más tarde, Sciglimpaglia, Lundstrom y Vanier (1979) realizaron un estudio sobre la percepción de las mujeres respecto a su representación en la publicidad. Los autores afirmaron que la publicidad no es congruente con la realidad y se encuentra estereotipada. Asignando a las mujeres roles sumisos, inferiores y dependientes con respecto a los asignados a los hombres. Los autores determinaron a través de su estudio que esta situación afecta a la imagen de la marca porque las consumidoras relacionan sus productos con el contenido de su publicidad. En el estudio realizado por Leigh, Rethans, y Whitney (1987) se analizaron las respuestas cognitivas de las representaciones de roles en

anuncios en relación con la efectividad de la publicidad y se comprobó que las mujeres modernas eran más críticas con los anuncios que no eran coherentes con sus orientaciones de roles, afirmando que perciben una representación lejana a su realidad, lo cual les genera una actitud negativa hacia la publicidad de su marca.

Así mismo, Ford, LaTour, y Lundstrom (1991), en su estudio observaron que la percepción negativa de las mujeres respecto a la forma en que se les muestra sigue vigente. A pesar de los cambios de la sociedad y en los medios de comunicación, la crítica sobre la forma en que se les representa se mantiene y siguen demandando cambios. Orth y Holancova (2004) incorporaron en su estudio la teoría de la congruencia con el objetivo de examinar la respuesta de los consumidores en cuanto a la efectividad de la publicidad. Como parte de sus resultados destacan que la incongruencia en la representación de la mujer en la publicidad produce una actitud de rechazo por parte de las consumidoras (Almeida, 2015). La teoría de la congruencia elaborada por Osgood y Tannenbaum (1955) se refiere a la relación del comportamiento humano y sus acciones. Según esta teoría, las actitudes, creencias y opiniones generan un alto grado de aceptación y agrado cuando se identifican con las del receptor. Mientras que la falta de identificación provoca desagrado y desaprobación. Esto proporciona un elemento central en los estudios que se proponen examinar las respuestas de los consumidores no solo en lo que se refiere a representaciones de género en la publicidad (Feiereisen, Broderick y Douglas, 2009). Según Meyers-Levy, Louie, y Curren (1994), la teoría postula que el grado y la orientación de una actitud variarán según el grado de congruencia dentro del esquema cognitivo del sujeto estudiado. En sí, la teoría se centra en la comunicación y su papel persuasivo en los cambios de comportamiento en los individuos. Postula que las personas tienden automáticamente a preferir ciertos elementos del sistema cognitivo cuando sean internamente coherentes entre sí y se relacionen de manera positiva con el receptor.

En cuanto a la percepción de las mujeres respecto a la forma en que se les representa en la publicidad, Prestes y Almeida (2017) afirman en su estudio que la mayoría de las mujeres encuestadas se muestran críticas e inconformes, al no

considerar como correcta la imagen femenina que se emplea en la publicidad. El 100% de mujeres estudiadas opina que la imagen mostrada en los comerciales no es realista. Un 80% no detecta un progreso y/o un avance en la representación de la mujer en la publicidad al encontrar que persisten las desigualdades entre los roles de género, que sigue beneficiando la imagen masculina. Se observa que a pesar del paso de los años y de los estudios realizados en materia de estereotipos y roles de género, la representación de la mujer continúa siendo considerada como un problema social que sigue vigente. Las consumidoras perciben que en la mayoría de los anuncios no se les muestra en papeles importantes ni de forma realista. Además de que siguen siendo objeto de estereotipos al relacionarla con roles sumisos. Mientras que los hombres desempeñan papeles principales y de liderazgo. Por lo que las mujeres rechazan la forma en que son representadas y demandan cambios profundos y significativos en la publicidad.

En el punto 13 de su manifiesto sobre Branding y Comunicación en Femenino, publicado en el congreso *ReThinkHER*, Cernuda (2010) afirma que: “las consumidoras se desconectan de los anuncios que no las representan de una manera realista y creíble” De tal manera que, para lograr llegar a ellas de manera eficaz, se les debe mostrar desde perspectivas genuinas con las que realmente puedan sentirse identificadas. En ese mismo sentido, se suman los resultados de la auditoría realizada por Unilever (2015) en el sector de la publicidad. En los resultados del estudio se afirma que “las mujeres no se sienten identificadas con lo que ven en los anuncios” (WFA, 2017, p.5). También en el análisis sobre creatividad publicitaria y la efectividad de los medios, *AdReaction: Getting Gender Right*, elaborado por la consultora de marcas KANTAR (2018), se reveló que el 76% de las mujeres consumidoras consideran que la forma en que se les representa no las hace sentir identificadas con la imagen que la publicidad muestra de ellas. Del mismo modo, el estudio “*What Women Want?*” muestra que el 85% de las consumidoras no se sienten representadas por la publicidad y continúan sintiéndose insatisfechas y desconectadas con la imagen que se proyecta de ellas en la publicidad (Kantar, 2018).

Con lo anterior se puede afirmar que los anuncios no están logrando conectar con las consumidoras, quienes afirman no sentirse cómodas ni verdaderamente representadas en la publicidad pues esta las muestra de una forma lejana a la realidad que viven. Lo anterior no es un problema reciente, al contrario. Las mujeres durante años han tenido que lidiar con publicidad estereotipada. Ahora, las mujeres con sus demandas están logrando cuestionar la forma en la que se ha realizado la publicidad e incitan a que comiencen a generarse cambios verdaderos y radicales. Feiereisen, Broderick, y Douglas (2009) en su estudio sobre el efecto y la moderación de la congruencia de la identidad de género en la utilización de imágenes publicitarias de mujeres concluyen que la publicidad que proyecta a la mujer de forma congruente impacta de manera positiva en la respuesta obtenida por parte de las consumidoras. Las mujeres actúan de forma positiva con el producto y su marca cuando se sienten identificadas con la imagen que se representa.

1.3.1 La importancia del papel de la mujer creativa en la industria publicitaria y en la generación de la publicidad dirigida a mujeres

Para este apartado se considera oportuno abordar el papel que desempeñan las mujeres dentro de la industria publicitaria. Sobre todo, para analizar cómo se involucran en la creación y desarrollo de los spots publicitarios, específicamente en aquellos que se dirigen al sector femenino. Aspecto que atañe al presente estudio. Gracias a las múltiples investigaciones realizadas en torno a la imagen de la mujer en la publicidad es posible identificar que de forma muy paulatina se comienzan a gestar cambios y modificaciones positivas en la forma en la que se representa a la mujer en la publicidad. Sin embargo, las consumidoras siguen sin identificarse del todo con los mensajes e imágenes que contienen los anuncios. Lo cual nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas: ¿quiénes son las o los responsables del diseño y creación de los anuncios dirigidos al sector femenino?, ¿qué necesitan las y los creadores de contenido considerar al diseñar estos anuncios?

Para responder a tales cuestionamientos es necesario abordar a profundidad el papel que desempeñan tanto la mujer como el hombre en la industria publicitaria. Sobre todo, cuando se trata del diseño y creación del contenido de los spots que van dirigidos a la población femenina. Cernuda (2010), Brennan (2011), SheKnows Media (2014), Almeida (2015) subrayan la necesidad de generar anuncios que representen a la mujer de forma genuina, cercana, pero sobre todo realista y con perspectiva de género. Lo cual resulta de gran relevancia para el presente estudio debido a que se sostiene el supuesto de que la publicidad con perspectiva de género debe de ser diseñada y creada con base en la paridad, equidad e igualdad tanto para las mujeres como para los hombres y esto repercutirá de manera positiva en la intención de compra. De no ser así seguirá predominando la mirada masculina en la publicidad, incluso en aquella que va a un público al que no comprende del todo, las mujeres. A pesar de ello, son los hombres, quienes mayoritariamente, ocupan los puestos creativos en las agencias. Por su parte, las mujeres tienen poca injerencia en las decisiones de alto nivel dentro de las agencias por lo tanto esto complica el avance en el contenido propuesto para lograr que se evolucione positivamente en la forma en cómo se representa a las mujeres en la publicidad. Integrar a la mujer en puestos creativos y de toma de decisiones, así como promover la equidad de género dentro de la industria publicitaria, resulta de gran importancia. De no ser así, difícilmente se dará o se consolidará un cambio en el enfoque con perspectiva de género en el contenido comercial y publicitario.

La situación de las mujeres dentro de la sociedad ha evolucionado y experimenta cambios importantes en este momento. En especial, se ha tratado de igualar la participación de la mujer con respecto a la del hombre en el mercado laboral de diversos sectores, en la política y en el deporte, por citar algunos ejemplos. A pesar de ello, siguen existiendo prejuicios y barreras que impiden que las mujeres se posicionen y asuman responsabilidades en puestos con alta jerarquía (Wirth, 2001). Habiendo aún diversos sectores en los que no se ha logrado un avance significativo, cuando se trata de cargos directivos, entre ellos la industria publicitaria. Históricamente, la participación de la mujer ha sido reducida al ámbito privado (el hogar y la familia). En el mundo, la mayoría de las empresas publicitarias son

dirigidas por hombres de los cuales un alto porcentaje no comprende las necesidades ni deseos de las consumidoras y no considera el papel fundamental que éstas desempeñan en la economía, ni su rol sociocultural y político (Silverstein, 2010). Esto resulta difícil de modificar viviendo en una sociedad patriarcal, que considera solo a la población masculina para ocupar puestos directivos y en donde son ellos los principales tomadores de decisiones en el ámbito público, político, social y cultural (Delgado, Novoa y Bustos, 1998). A nivel mundial, los hombres representan un 79.7% en los departamentos creativos mientras que únicamente un 20.3% corresponde a la participación de la mujer (Grow y Deng, 2014). “En la fuerza laboral de la publicidad hay una segregación vertical, de manera que la mayoría de las mujeres se concentra en los puestos más básicos y sólo un 1% de las trabajadoras ocupa puestos de dirección” (Martín, 2007, p.429). Las mujeres no solo se enfrentan al hecho de ser minoría dentro de los departamentos creativos y en la dirección de las agencias publicitarias, ocupando mayormente puestos inferiores. También se enfrentan diariamente a diversas desventajas como, por ejemplo, menores oportunidades de crecimiento y desigualdad en los derechos laborales, sin dejar de lado la brecha salarial, cobrando menos a pesar de desempeñar las mismas funciones y responsabilidades que un hombre.

Los estudios ya mencionados proporcionan un panorama general de la situación de las mujeres en el sector laboral sobre todo al tratarse de puestos directivos. Según las investigaciones realizadas por Grow, Roca y Broyles (2012) así como Muñoz y Cuellar (2018) las grandes ideas creativas propuestas por hombres, tienen mayor prioridad que las de las mujeres creativas. Las oportunidades suelen ser similares cuando se trata de convocar, generar y recuperar ideas, pero en el momento de realizar la selección de la idea que se plasmará en el spot el género tiende a influir en las elecciones, siendo predominante la propuesta realizada por el género masculino. A pesar de que los estudios enfocados en el mundo laboral publicitario fueron realizados en España y Estados Unidos, la situación de las creativas en ambos países es similar que en América Latina. Las mujeres estudiadas señalaron que existe un sentimiento de marginación, se perciben como un grupo excluido porque no se sienten ni están en igualdad de condiciones con los hombres.

Autores como Grow y Broyles (2011), Mensa (2015), Montes y Roca (2016), han enfocado algunas de sus investigaciones en el estudio del rol de las directoras creativas y sus labores en los departamentos creativos. Entre sus principales hallazgos se ha podido identificar la necesidad de implantar políticas que fomenten la participación femenina en los departamentos creativos, ya que la ausencia de estas podría influir de forma negativa en el proceso creativo. Algunas de las mujeres que ocupan puestos como directoras creativas consideran la empatía como una cualidad que debe tener un líder, mientras que a los directores creativos masculinos los consideran como autoritarios. Grow, Roca y Broyles, (2012), señalan que las directoras creativas se consideran más eficaces que los hombres, no obstante, si la mujer percibe rechazo por parte de sus colegas su creatividad no se desarrolla, por el contrario, se limita, lo cual le impedirá desempeñarse de forma cómoda y explotar al máximo sus capacidades. En la mayoría de los casos, además de las responsabilidades y actividades que conlleva el puesto de las directoras creativas, estas deben compaginarlo con su vida personal y familiar, así como con sus diversas etapas vitales. Sin dejar de lado que deben lidiar también con la presión que implica la falta de credibilidad que sufren como directoras por parte de sus subordinados hombres quienes en ocasiones no acatan sus instrucciones y no reconocen en ellas la autoridad. Esto las lleva a realizar un esfuerzo mayor y a trabajar más para demostrar su capacidad y ganarse el respeto y la credibilidad de quienes están a su mando. Por otra parte, ejercer un rol de líder en un espacio predominantemente masculino, en el que solo una pequeña parte de las mujeres logra obtener puestos directivos, no siempre es negativo, ya que desempeñarse en esos puestos implica un reto que les permite poner a prueba sus capacidades, desarrollar mayor confianza en sí mismas y en su potencial como líderes.

En ese sentido, entre los diversos estudios existentes en torno al papel de la mujer en la industria publicitaria, se encuentran los que se orientan al análisis de la ausencia de las mujeres en puestos gerenciales o como directoras creativas en las agencias publicitarias. Gregory (2009), Mallia (2009), Roca, Obradors, Alegre y Pueyo (2009), Windels, Lee y Yeh (2010), Windels (2011), Grow, Roca y Broyles, (2012), Grow y Deng (2014), Mensa (2015), abordan esta problemática y muestran

que la representación de la mujer en los departamentos creativos se encuentra muy por debajo respecto a la cantidad de hombres. Además, algunos de ellos abordan la cultura de género en los departamentos creativos, en la que mencionan que los hombres tienen una tendencia a excluir a los miembros del sexo contrario, sin contar el acoso laboral y sexual hacia las mujeres. Estos autores coinciden en que a pesar de que las agencias de publicidad son un sector crecientemente feminizado en el que es mayor el número de mujeres respecto al de los hombres, a medida en que aumenta la edad y el cargo la tendencia es a la inversa. Según Alberto Pierpaoli, CEO de *The Gender Gap*, afirma que las agencias de publicidad están influenciadas por una creatividad masculina. Sobre todo, cuando se trata de puestos directivos: 2 a 3 hombres por cada mujer en los departamentos creativos. Lo cual influye negativamente en la efectividad de la publicidad dirigida al género femenino (Marketing directo, 2010). En este sentido, el estudio *Women in advertising* realizado por el *Institute of Practitioners in Advertising*, reveló que solo el 9% de las mujeres en la industria publicitaria acceden a un nivel gerencial (Rocca, 2001). De acuerdo con los resultados revelados por esta investigación, las mujeres se enfrentan a un panorama complicado dentro de la industria publicitaria al ser un sector, mayoritariamente dominado por el género masculino. Sobre todo, si se trata de posiciones de mando y puestos de alta responsabilidad. En las agencias publicitarias a las mujeres se les ubica en puestos con poca responsabilidad, menor salario y no son tomadoras de decisiones importantes (Wirth, 2001). “La mujer no se siente integrada en el departamento creativo. Los altos cargos de las agencias de publicidad son monopolizados por el sexo masculino; esto facilita que los hombres obtengan mejores puestos de trabajo” (Mensa, 2015, p.20).

Estos hallazgos muestran a las mujeres en una situación desfavorecedora y complicada dentro de la industria publicitaria, lo cual impacta la forma en que se realiza la publicidad, sobre todo aquella que va dirigida a las mujeres. Según el estudio realizado por PuroMarketing (2010, párr.11) “existe una miopía del hombre hacia la mujer al momento de realizar la publicidad: faltan ideas frescas, valientes y estimulantes en la publicidad de los productos orientados al público femenino”. La falta de mujeres en los puestos directivos, posiblemente, impide que el contenido

de la publicidad se identifique con el público femenino lo que conlleva generalmente a crear una publicidad protagonizada por estereotipos clásicos y roles negativos, incluso en aquella que las contempla como su target principal. Esto se observa en los resultados del estudio realizado por *The Boston Consulting Group* (2008) en el que identifican los diez errores principales que se suelen cometer al momento de crear y comercializar productos para la población femenina desde una óptica masculina (PuroMarketing, 2010).

Cuadro 1. Errores al comercializar productos para mujeres

Errores	Descripción
1.- Ignorar la importancia de lo emocional	Los altos ejecutivos masculinos suelen olvidar la importancia de evocar emociones, omitiendo que las mujeres tienen una experiencia de compra diferente a ellos
2.- Bajar el precio para aumentar las ventas	Las mujeres suelen ser más exigentes con la calidad de los productos por lo que las ofertas o bajar el precio de estos no siempre suele verse reflejada en mayores porcentajes de ventas ya que las mujeres suelen relacionarlo con productos de baja calidad
3.- No hacer cambios en el producto poco a poco	Al hacer pocos cambios de una temporada a otra resultará difícil diferenciarse de los productos de los competidores, las mujeres están interesadas en la innovación
4.- Volver los productos color rosa	Ofrecer una versión femenina de un producto enfocado a los hombres. Esto sucede cuando los ejecutivos masculinos obtienen éxito con un producto dirigido a hombres y no saben realmente lo que las mujeres desean por lo que optan por simplemente cambiar el tamaño, el empaque, la forma o el color del producto

5.- Falta de diferenciación	Carencia de la elaboración de estrategias que logren captar de manera eficaz al público femenino. No se trata sólo de decir que ahora son una marca o producto pro-mujer, sino de plantearse las estrategias adecuadas, que lo llevarán a diferenciarse realmente
6.-Comunicar erróneamente “torpemente”	Uno de los principales errores es no conocer las necesidades e insatisfacciones de las consumidoras, situación que lleva a comunicar algo con lo que ellas no se sentirán identificadas e incluso se tiene el riesgo de invisibilizar a las mujeres o caer en estereotipos negativos con los que se ha tratado de luchar a través de los años
7.- Pasar por alto la necesidad de crear productos-soluciones que ahorren tiempo	Las mujeres tienen cada vez más responsabilidades y actividades que realizar por lo que buscan productos, servicios y soluciones que les ayuden a aprovechar al máximo su tiempo
8.- Ignorar la importancia social	La mayoría de los productos y servicios desarrollados por los hombres carecen de un sentido de comunidad y empatía. La conexión personal y la credibilidad son de suma importancia. Las mujeres son más sociales que los hombres, por lo que suelen compartir sus experiencias tanto buenas como malas con mayor frecuencia que los hombres, por lo que resulta importante cuidar la reputación
9.- Olvidar los diseños estéticos	En la mayoría de las categorías, los hombres se centran en la funcionalidad, la durabilidad y el precio, mientras que las mujeres valoran las estéticas del producto y la parte emocional en su decisión de compra
10.- Subestimar la importancia del amor	Las mujeres contemplan el amor como uno de los aspectos más importantes en sus vidas, buscando productos y servicios que les permitan decir te quiero

Cuadro 1. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados The Boston Consulting Group publicados por PuroMarketing (2010).

La tendencia masculina y falta de mujeres en los departamentos publicitarios, aumenta la posibilidad de que se comentan algunos de los errores antes mencionados al crear los anuncios dirigidos a las mujeres desde una perspectiva masculina. Según el estudio realizado por Roca, Obradors, Alegre y Pueyo (2009) en las agencias publicitarias solo hay un 19.40% de mujeres en el departamento creativo. Es decir, 2 de cada 10 creativos que trabajan en España son mujeres y cuando se trata de sectores con mayor presencia femenina como belleza, higiene y salud solo 3 de cada 10 creativos son mujeres. En lo que respecta a la distribución de los puestos que ocupan las mujeres dentro de la agencia creativa, los porcentajes son los siguientes: cuando se trata de dirección de arte y copy representan alrededor del 25%. Mientras que en la dirección creativa este porcentaje disminuye a un 13,84%, al tratarse de la dirección creativa ejecutiva este porcentaje es aún menor con un 7,89%. En cuanto a los sectores que cuentan con mayor participación de las mujeres en la creación de anuncios se encuentran “Belleza, higiene y salud (30,40%), Alimentación (24,10%), Comercio y Distribución (23%), ONG, fundaciones y campañas de marketing social (23,70%), Financiero y seguros (22,70%), Servicios públicos (22%) y Bebidas (20,90%). En el resto de los sectores la presencia de la mujer no supera el 20%” (Roca, Obradors, Alegre y Pueyo, 2009, p.94). Los porcentajes son contundentes y los autores han encontrado en el sector publicitario una desigual brecha de género: hay el triple de hombres por cada mujer creativa. De esa cantidad solo una mínima parte se desempeña en puestos directivos, “tan sólo un 19% de la publicidad que vemos en los medios de comunicación está creada por mujeres” (UAB, 2013).

En la entrevista que realizó CNN (2019) a Lauren Greenfield, directora de Generation Wealth y del anuncio publicitario del Super Bowl "Like a Girl", Greenfield menciona que más del 86% de los consumidores globales son mujeres y menos del 8% de directores que hacen ese tipo de anuncios en el mundo son mujeres. No hay suficientes mujeres dentro de la industria publicitaria para dar una mirada femenina a la publicidad: “A pesar de que las mujeres toman la mayoría de las decisiones de compra siguen siendo los hombres quienes toman las decisiones en el diseño de los mensajes publicitarios dirigidos a las mujeres” (Nassar, 2018). De acuerdo con

la Asociación de Mujeres Empresarias y Directivas (Women CEO, 2011), uno de los principales errores que cometen las empresas que orientan su comunicación a las mujeres, es que sus mensajes y sus códigos son predominantemente masculinos. Lo que ocasiona que los contenidos no las motiven y, por tanto, no consiguen sentirse identificadas con las marcas. Asimismo, Southgate (2019, p.98), *Global brand* director del área digital, *Insights División* de Kantar, menciona que: “las mujeres aún no se identifican con muchos de los anuncios que ven”. Cuando se trata de la interpretación del mensaje publicitario, “las mujeres van más allá de la evaluación del mensaje primario buscan un razonamiento que apoya el argumento proporcionado en el anuncio. Además, las consumidoras utilizan la información percibida de manera diferente cuando se trata de tomar decisiones de compra” (Almeida, 2015, p.23). A pesar de ser un público con necesidades, gustos, formas de comprar, pensar y sentir completamente diferentes a las mujeres, la publicidad sigue siendo creada y desarrollada por directores creativos hombres (Brizendine, 2006). Sigue sin ser prioridad para las agencias el contratar mujeres o al menos tener paridad de género en los puestos creativos. Sin dejar de lado la necesidad de fomentar el cambio en la mentalidad de quienes desarrollan publicidad dirigida a mujeres, a pesar de ser uno de los principales errores que se cometen en el ámbito publicitario.

Como muestra de la necesidad e importancia de la participación de la mujer en el proceso de desarrollo de la publicidad dirigida al público femenino se encuentran las afirmaciones de autores como Jesús Alonso, quien funge como promotor en la empresa *AdWomen*, asegura que: “Las mujeres creativas conectan mucho mejor con la mujer consumidora” (Women CEO, 2011, p.6). Cernuda (2010) menciona en su manifiesto sobre Branding y Comunicación en Femenino que “es más rentable para las agencias y anunciantes que las creativas construyan la comunicación de las marcas que apelan a mujeres. Las mujeres deben concebir la imagen que da de ellas la publicidad”. Nassar (2018, p.65) señala que “si hubiera más mujeres liderando las áreas creativas de las agencias, seguramente disminuiría e incluso se erradicaría la cosificación sexual de la mujer y la reproducción de roles y estereotipos de género en las campañas publicitarias”. Es necesario que se

considere un ajuste en la distribución de los puestos de poder dentro de las agencias publicitarias, que permita una mayor participación del género femenino en la toma de decisiones y elaboración de campañas publicitarias. Que tanto mujeres como hombres compartan sus ideas con el fin de generar un cambio positivo en la perspectiva predominantemente masculina que se refleja en la forma de crear el contenido publicitario en general, pero, sobre todo cuando se trata de aquel orientado al público femenino. Esto generaría que las mujeres se identificarán con la forma en la que son representadas, al mostrar en los anuncios una realidad más cercana a la que viven día a día. Quien mejor que una mujer para conocer y transmitir las necesidades de las mujeres, quizá no de todas, pero si de una gran mayoría, que hasta el día de hoy manifiestan no sentirse identificadas con la publicidad de la que son receptoras. Esferas como la comercialización, la publicidad y la investigación sobre el consumo, requieren con urgencia una perspectiva femenina (Maclaran, 2015).

Ante estos hallazgos y propuestas se afirma la importancia de incorporar a las mujeres en la creación del contenido publicitario y generar un cambio en la mentalidad de los hombres creativos. Además de la necesidad de plasmar una realidad cercana a la que viven las mujeres en la actualidad, alejada de los estereotipos y los roles de género negativos pues estos se consideran los principales motivos por los que las mujeres no se sienten identificadas con la publicidad que convencionalmente se dirige a ellas, hace falta que la publicidad incluya la perspectiva de género.

1.4 Influencia de la sociedad y el feminismo en la publicidad

En el apartado anterior se explicó la importancia del papel de la mujer creativa en la industria publicitaria y en la generación de la publicidad dirigida a mujeres, así como la necesidad de un cambio en la mentalidad de los directores creativos. Ante esto surge la necesidad de conocer si la sociedad y los movimientos sociales han influido y/o influyen en el enfoque que se le da a la publicidad y cómo ha sido dicha influencia. En este contexto, encontramos dos afirmaciones que se enfrentan y giran en torno al siguiente planteamiento: la publicidad influye en la sociedad o la sociedad es la que influye en la publicidad. Es de reconocerse que existe un complejo y amplio debate ante estas dos posturas. Sin embargo, la segunda afirmación que se refiere a que la publicidad es un reflejo de la sociedad es la más celebrada en el contexto publicitario.

Algunos autores como Cano y Ros (1993), Reyzábal (1996), Pryce (2002), Baudrillard (2004), Bermejo (2005), Codeluppi (2007), Núñez, Olarte y Reinares (2008), Juárez (2014) han estudiado la influencia de la publicidad en la sociedad y afirman que la publicidad desempeña un papel sumamente importante en y para la sociedad. Por considerarse un medio que transmite ideas y formas de vida que, indudablemente, influyen en las personas convirtiéndolos en consumidores que adoptan y replican roles o patrones de género tanto positivos como negativos. Los receptores consumen la publicidad y asumen estos roles o estereotipos de género, generando paradigmas, ejemplo, de belleza y moda. Los estudios sobre este eje temático consideran a la publicidad como generadora de cultura, constructora o divulgadora de valores o antivalores, transmisora de estereotipos y roles de género que fungen como educadores de la sociedad. Así se establece lo que Berger y Luckmann (1984) definen como construcción de la realidad social.

Por su parte, Del Moral, (2000), Muela Molina (2001), Catalá (2008), Cáceres, Díaz (2008), Freire (2009), Martí, Cabrera y Aldás (2012), Carrillo (2016) han analizado la influencia de la sociedad en la publicidad a través de estudios transversales. Estos autores afirman que con el paso del tiempo la publicidad ha evolucionado a la par que la sociedad, lo que ha ocasionado que se modifiquen las formas en que

se proyectan las imágenes de las y los consumidores. De esta manera, se reflejan los cambios y las necesidades de los individuos. Silva y Campos (2014), afirman que la publicidad no es un hecho aislado de la sociedad, sino que forma parte de ella. Es un reflejo de la cultura y los diversos elementos que caracterizan el tejido social, en ella se generaliza lo que piensa y hace la mayoría de los individuos expresando ideas, principios y valores. La publicidad no sólo funge como un reflejo de lo que el mundo y sus habitantes demandan también puede llegar a ser un agente regulador del cambio social al satisfacer esas necesidades (Feliu, 2009). La publicidad es producto de la sociedad, pero también es constructora y transformadora de ella. Ejemplo de esto es la reproducción de hábitos de consumo. “En los últimos años —y con la tecnología como uno de los principales motores de cambio—, los consumidores han evolucionado de forma extremadamente rápida en muchas y muy variadas facetas de su vida cotidiana” (Domingo y Martorell, 2011, p.14). Mediante nuevas estrategias comunicativas la publicidad ha buscado adaptarse a las demandas y preferencias de los consumidores, así como a sus estilos de vida, en los que actualmente les resulta aún más sencillo mantenerse comunicados e informados a través de herramientas como el internet y las redes sociales, esto contribuye a que se encuentren más expuestos a la publicidad pero que a su vez sean más exigentes respecto a esta.

Una vez, analizada la relación de la publicidad con la sociedad desde las dos posturas, previamente mencionadas consideramos que ambas se encuentran ampliamente fundamentadas y estructuradas con argumentos sólidos. Sin embargo, para fines de esta investigación se ha determinado que se tomará la postura que afirma que la sociedad tiene la capacidad de incidir tanto positiva como negativamente en el contenido de la publicidad. Sobre todo, en este momento en donde las consumidoras siguen manifestando que no se sienten del todo identificadas con la publicidad dirigida hacia el público femenino, por la forma en la que son mostradas o expuestas. A pesar de los cambios registrados con el paso del tiempo dentro de la publicidad aún es necesario modificar la representación que se hace de ellas para que puedan conectar con su contenido. Considerando esta postura y el hecho de que la presente investigación se centra en el estudio de la

publicidad dirigida a las mujeres, estimamos conveniente realizar un recorrido profundo a lo largo de la historia, etapas, olas, teorías y aportaciones del feminismo en la publicidad. El feminismo surge de las filas de la corriente de pensamiento que marcó una diferencia en la forma de ver la vida y la sociedad: la ilustración. A partir de ese momento histórico se tomó como una acción abanderada tras la Revolución Francesa, dicho movimiento se formó como parte de un proceso en torno a la idea ilustrada de la igualdad (Flores, 2004). Por lo tanto, es importante establecer una diferencia entre el feminismo como movimiento social, el feminismo como ideología y el feminismo como teoría.

1.4.1 Los enfoques sobre el feminismo

Los individuos debemos evolucionar y adaptarnos a los cambios que el mundo nos exige. En los últimos años se ha trasladado el pensamiento feminista a diversas disciplinas, entre ellas la publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor, buscando conocerlo mejor para adaptarse a sus exigencias y necesidades (Artz y Venkatesh, 1991). Al ser la publicidad un reflejo de lo que ocurre en la sociedad, las teorías feministas son consideradas como las principales causas-motivaciones de la evolución social que se presenta en ella. Las teorías feministas han sido portavoz de las constantes exigencias y luchas incansables peleadas por las mujeres de generación en generación. Actualmente, las nuevas tecnologías han permitido que la información se divulgue con mayor rapidez y ha influido para que se generen los cambios en las legislaciones, que brindan a la sociedad y especialmente, a las mujeres, libertades a las que antes no tenían derecho. A pesar de que se han logrado grandes avances, aún falta mucho camino por recorrer. El feminismo como movimiento social es “un proceso de lucha social (...) con el claro y preciso propósito de eliminar la subordinación que padecen las mujeres por consideraciones de género” (Favela, 2016, p.203). Este busca proteger la integridad de la población femenina en todos los ámbitos socioculturales.

Se entiende por movimiento social al conjunto de acciones colectivas realizadas en un lapso de tiempo determinado por un grupo de personas organizadas contra el

dominio de un adversario. Su principal objetivo es defender una causa en concreto incidiendo en la sociedad (Melucci, 1989; Diani, 1992; Touraine 1992; Favela, 2016). De este modo, “el concepto de movimiento social (...) hace referencia al proceso en el que determinados sujetos sociales plantean desafíos a una estructura socio-política determinada” (Favela, 2016, p. 205). Desde este enfoque, se reconoce que el feminismo alude a “los distintos momentos históricos en que las mujeres han llegado a articular, tanto en la teoría como en la práctica, un conjunto coherente de reivindicaciones y se han organizado para conseguir las” (De Miguel, 2005, p.2). A estos momentos o periodos históricos se les conoce como olas del feminismo.

Ahora, el feminismo como movimiento social se disputa ya no la visibilización sino la legitimidad como teoría y praxis. Busca la igualdad de derechos y oportunidades de la mujer tanto en el sector público como en el privado (Aldana y Sepúlveda, 2008). Por su parte, el feminismo como ideología se refiere a los distintos puntos de vista entre y sobre las mujeres en donde subyace la libertad y la capacidad de elección y decisión. Permite generar perspectivas de acción en diferentes ámbitos científicos (De Miguel, 2005; Aldana y Sepúlveda, 2008). Mientras que, el feminismo como teoría hace referencia al “estudio sistemático de la condición de las mujeres, su papel en la sociedad y las vías para lograr su emancipación” (Gamba, 2008, párr.2). Dicho esto, se puede entender, entonces a la ideología como el pensamiento, a los movimientos sociales como la acción y a la teoría como su estudio y visibilización en los campos filosóficos y teóricos.

Por su parte, el feminismo como concepto ha sido definido desde diversas perspectivas. Autoras como Moliner (1967), Amorós (1997), Beasley (1999), Varela (2008), lo definen como un pensamiento antropológico, cultural, moral y económico. En sí, como un movimiento colectivo que considera que debe existir igualdad de derechos entre hombres y mujeres. De Beauvoir (1963) definió el feminismo como “una forma de vivir individualmente y luchar colectivamente”. Mientras que Trimiño (2010, p.76) afirma que “el feminismo en su conjunto se define como una teoría crítica que impulsa y asume la lucha de las mujeres”. Para autores como Fiss (1993) Hoffman (2001), Montero (2006), Aldana y Sepúlveda (2008), el feminismo es visto

como un grupo de ideas que convergen en un movimiento social crítico que lucha por la liberación, autonomía y emancipación de las mujeres. Se caracteriza por ser “la doctrina de la igualdad de los derechos para la mujer basada en la teoría de la igualdad de los sexos” (Beltrán, Maquieira Álvarez y Sánchez, 2001, p.17), exigiendo igualdad de oportunidades para las mujeres. “En la actualidad el feminismo es considerado una ideología y un conjunto de movimientos políticos, culturales y económicos que tienen como objetivo la igualdad de los derechos de las mujeres y de los hombres” (Duarte y García-Horta, 2016, p.130).

“Históricamente, el pensamiento feminista ha servido de herramienta para la determinación de las emergentes necesidades y valores del segmento femenino” (Almeida, 2015, p.5). A través de los años han surgido una gran variedad de definiciones respecto al feminismo, entre las cuales a pesar de la diferencia de contexto y de tiempo se encuentran coincidencias. Por ejemplo, en el hecho de que se trata de un movimiento cuya finalidad es la visibilización de las mujeres y la búsqueda de la emancipación a la subordinación en la cual se encontraban sometidas por el hombre. Actualmente, “la sociedad está atravesando un momento de grandes cambios, en los que la lucha feminista y las reivindicaciones identitarias de las personas ocupan un lugar central” (Bendersky, 2018, párr. 6). Es por ello que resulta relevante para la presente investigación el conocer de qué forma ha influido el movimiento feminista en la publicidad.

El feminismo ha evolucionado a lo largo de la historia a través de etapas, conocidas como olas del feminismo. La primera ola del feminismo se sitúa en el período histórico de la ilustración (Amorós 1985; Valcárcel, 2002; Flores, 2004; Gamba, 2008; Duarte y García-Horta, 2016; Varela y Santolaya, 2018) siendo consecuencia de una revolución social y política que buscaba la igualdad entre ambos géneros. Surge en diversos países a finales del siglo XVIII. Al término de la Revolución Francesa se obtuvieron derechos que sólo beneficiaban a los hombres por lo que las mujeres comenzaron a exigir la abolición de los privilegios masculinos. De esta manera se crearon los primeros colectivos femeninos con el objetivo de dar voz a sus exigencias para que fueran escuchadas. Se ganaron espacios y oportunidades

para eliminar la jerarquía de lo masculino sobre lo femenino. En esta primera ola se luchó por la igualdad de derechos civiles dentro del contexto del matrimonio, educación y política, pero principalmente, se obtuvo el derecho al voto femenino. En esta primera ola se define al feminismo como el antagonismo moral a la subyugación de los hombres (Jaggar, 1999).

El movimiento feminista de esta época se destacaba por la lucha constante por demostrar cómo el discurso político, filosófico, moral, educativo, cultural, sociológico y hasta religioso, había sido formulado desde la primera persona del masculino, es decir, desde la perspectiva dominante conocida como androcentrismo, que sostenía que los modos de pensar en todos los ámbitos de las sociedades estaban descritos por y para los hombres. (Duarte y García-Horta, 2016, p.130)

La llamada segunda ola feminista se origina a mediados del siglo XIX hasta finales de la década de los cincuenta durante el siglo XX (Nicholson, 1997). Autores como Flores (2004), De la Fuente (2013), Valcárcel (2001) afirman que no sólo se pedía igualdad ahora se buscaba un cambio en la estructura social. Se exigía el sufragio universal, reivindicar el derecho al voto de las mujeres, se cuestionaba la maternidad como la única finalidad de las mujeres, se reclamaban derechos familiares, sexuales, de reproducción y laborales.

Las feministas de la segunda ola se caracterizaban por rechazar el sistema patriarcal. “Otra clave en el análisis de las feministas de la segunda ola era la opresión de la mujer, un concepto marxista que abarcaba aspectos económicos desventajosos de los que el feminismo las liberaría” (Cano, 2018, p. 20). Por otra parte, se organizaron una serie de congresos realizados por mujeres y hombres feministas en Nueva York lo que resultó en la elaboración de un documento llamado La Declaración de Sentimientos, en donde se reflexionó sobre los abusos de la estructura patriarcal contra la mujer. Durante esta segunda ola la mujer comienza a tener visibilidad. Por ejemplo, se inicia el acceso a las mujeres a la educación, frecuentan lugares de esparcimiento que eran exclusivos para hombres como bares, cantinas, billares, universidades e incluso comienzan a conducir. Logran

mayor protagonismo en el ámbito económico sobre todo en las decisiones de compra, motivo por el cual los anunciantes comenzaron a considerarlas como potenciales compradoras por lo que se reconsideró la forma en que hacían la publicidad, que hasta ese momento era únicamente dirigida a los hombres (Marcos, s.f.).

En lo que respecta a México la segunda ola tuvo sus inicios en los años setenta del siglo XX, bajo un contexto social en el que las mujeres comenzaron a ingresar a las universidades. Además de que se inicia con el control de las mujeres sobre su propio cuerpo y su reproducción al utilizar métodos anticonceptivos, también comenzaron a incorporarse al mercado laboral (Ruelas, 2010). En esta segunda ola del feminismo se busca terminar de raíz con la desigualdad a la que se enfrentan las mujeres. Las mujeres se alejan del feminismo liberal y aparecen dos nuevas vertientes. La primera, el feminismo de la diferencia y el segundo el feminismo de la igualdad. En esta época en México se avanzó en materia de derecho, pero aún faltaba mucho por hacer y batallas que luchar por lo que surge la tercera ola feminista.

La tercera ola es consecuencia de los errores y omisiones de la segunda ola. El punto de partida de este tercer movimiento es la obra maestra de Simone De Beauvoir (1949) titulada "*El Segundo Sexo*" que revolucionó la teoría de género. Esta ola se fundamenta en el pensamiento postmodernista (Rampton, 2015), se encuentra ligada a la problematización de la identidad de género (Walker 1992) y buscaba combatir los estereotipos femeninos representados dentro de la comunicación, publicidad, el cine y el arte. Además, buscó el empoderamiento de la mujer. Autores como Tong (2008), Gilmore (2001), Biswas (2004), Abad (2016) y Valiña (2018) afirmaron que en esta ola se luchó por el derecho de la mujer de decidir sobre su cuerpo y su maternidad, con el control de natalidad con anticonceptivos. Además, de lograr la implementación del divorcio como un derecho para las mujeres, así como el goce y la liberación sexual. Es en esta tercera ola cuando Lagarde (1989) emplea el término "sororidad", se inicia la participación política de las mujeres, se propaga el uso masivo de pantalones y la práctica del

amor libre. En esta ola se exigió la presencia de representaciones positivas de las mujeres en los medios (D'Enbeau, 2010; Pérez, 2007). Los grupos feministas comenzaron a realizar diversas críticas al sector publicitario, denunciaban aquella publicidad que atenta contra la integridad y dignidad de la mujer. Un ejemplo de ello es la publicidad sexista. En los noventa los medios de comunicación se vieron obligados a incorporar el feminismo como estrategia de comunicación (Goldman, 1992). Aunque estas críticas aún siguen vigentes y han generado que la industria publicitaria modifique la forma en que algunos de sus anuncios muestran a la mujer aún falta mucho por hacer en esta área de la comunicación.

Para Henry (2004), Gillis, Howie y Munford (2007), Tong (2008), Valiña (2018), Cochrane (2013) esta tercera ola tiene su fin alrededor de 2012 y abre el camino a la cuarta ola. En ese mismo sentido, Martin y Valenti (2012), Munro (2013), Bainbridge (2014), Almeida (2015), Abad (2016), Maclaran (2015), Chamberlain (2017), Miyares (2018), Altamirano, Cioffi, De Titto, Fabbri, Figueroa, Freire, García, Gerez y Stablun (2018), Cobo (2019) exponen que la sociedad actual está presenciando la solidificación de una nueva ola del feminismo, la cuarta ola, y afirman que surge ante la necesidad de desafiar las desigualdades a las que se enfrentan las mujeres en diversos ámbitos de su vida. Su objetivo principal es la justicia para ellas, la visibilización y la denuncia al acoso sexual y la violencia de la que son víctimas a través de la cultura del silencio. Además, reclama paridad de género, disminución en las brechas salariales y defiende sus derechos apoyándose en las herramientas digitales. Por ejemplo, el movimiento #metoo.

Esta cuarta ola feminista busca el empoderamiento de las mujeres y da continuidad a las acciones realizadas en la tercera ola como las manifestaciones multitudinarias encabezadas por las generaciones más jóvenes quienes a través del activismo online y la viralización por medio de las redes sociales brindan al movimiento feminista mayor alcance y visibilidad: “la globalización del feminismo pone de manifiesto tanto la fortaleza de las ideas feministas como el crecimiento de la conciencia social crítica frente a la desigualdad y la explotación económica y sexual de las mujeres” (Cobo, 2019, p. 134). Este incremento de la conciencia social

coadyuva a la transformación en la percepción y forma de pensar de una sociedad que se muestra cada vez más crítica y menos condescendiente respecto a la situación desfavorable a la que se enfrentan las mujeres en diversos ámbitos de su vida.

Esta nueva ola se consolida en una sociedad que reclama igualdad en todos los sentidos y que utiliza el internet tanto para discusión como para activismo y la protesta social. Entre sus diversas exigencias e inconformidades se encuentran las relacionadas con la explotación de la imagen y sexualidad de la mujer, tanto en la vida cotidiana, como en el cine, la literatura, la televisión, la publicidad y los medios de comunicación. Sin dejar de lado las demandas expresadas en las olas anteriores (Munro, 2013). En esta etapa del feminismo las mujeres son más críticas respecto a la forma en que se les representa en los medios de comunicación y la publicidad. Se considera que esta ola feminista representa una insurrección contra la violencia hacia las mujeres en todas sus formas y es la que mayor influencia ha tenido dentro de los contenidos mediáticos en la publicidad, al mostrar su desaprobación en relación a los estereotipos y roles de género negativos presentes en los anuncios. “Piden una publicidad en la que se sientan identificadas y que se aleje de la representación sexista de antaño” (Lanuza, 2019, p.11).

Es importante recalcar que todas las etapas del feminismo han sido importantes en la transformación social a favor de las mujeres pues su lucha no ha sido en vano. Se ha logrado avanzar a partir de la generación de oportunidades para las mujeres que a su vez las han empoderado. Sin embargo, un factor decisivo en esta cuarta ola son las diversas herramientas digitales que han permitido llegar a más personas en una menor cantidad de tiempo, favoreciendo a la identificación colectiva y convirtiéndola en la ola más internacional de todas (García, 2018). A través de los medios digitales se ha logrado unir todas las luchas de los movimientos anteriores con la demanda de igualdad y la inconformidad por la explotación de la mujer y su imagen. Así como su sexualización en todos los ámbitos, incluida la publicidad.

Se puede afirmar que con el paso de los años se ha logrado que el feminismo influya en la forma en cómo se elabora la publicidad. En esta ocasión, se pondrá el acento

en aquellos cambios, que, aunque pequeños, han logrado modificaciones en la representación de la mujer en los mensajes publicitarios. Las mujeres son las que toman el 80% de las decisiones de compra en el hogar. Por lo tanto, son ellas las protagonistas de este estudio y quienes afirman no sentirse identificadas con la publicidad actual (Nielsen, 2010; Jordan, 2009; Mallia, 2009; Brennan, 2011; Cernuda, 2014; Silverstein, 2015).

La apropiación del feminismo, especialmente, por parte de los medios publicitarios, no es del todo sorprendente, dado que los anunciantes detectan los cambios, tendencias y tensiones culturales de la sociedad. Así, actualmente algunas empresas y sus marcas han comenzado a mostrar interés por desarrollar y proyectar una imagen femenina empoderada e independiente en sus anuncios publicitarios, buscando así conectar con sus consumidores potenciales, en este caso, las mujeres (Lazar, 2006). Este fenómeno llamado *feminismo mediático* ha alcanzado un protagonismo inédito gracias a la lucha de las mujeres a través de la historia (Cobo, 2015; Menéndez, 2019). El feminismo ha visibilizado los reclamos en busca de la desigualdad consiguiendo “llegar a la agenda de los medios de comunicación y, junto con la viralidad conseguida en las redes sociales se ha convertido en un discurso de masas capaz de movilizar a mujeres en las calles de todo el mundo” (Menéndez, 2019, p.91). Siendo considerado el movimiento #MeToo como el ejemplo más conocido del resurgimiento del feminismo. “En España, la multitudinaria manifestación/huelga del 8 de marzo de 2018 es un hito en este sentido, como previamente lo había sido el Tren de la Libertad, que en 2014 hizo caer a un ministro” (Menéndez, 2019, p.91).

Tanto la mujer como su imagen en la publicidad han cambiado hecho que no se ha producido por inercia o de forma espontánea, sino que se ha ido desarrollando de forma paralela y en oleadas del feminismo. Al tratarse de un movimiento que busca mejorar las condiciones de la mujer en la sociedad su influencia ha sido un factor clave en la evolución de la publicidad. Es por ello que hablar sobre las etapas que componen el feminismo nos hace comprender la forma en que estas han influido en la evolución de la representación de la mujer en la publicidad.

1.5 *Commodity feminism* y el empoderamiento de la mujer a través de la publicidad

Se ha observado que el empoderamiento del género femenino es una de las principales demandas de la mujer actual, al ser un elemento fundamental en su lucha por la igualdad. A través del contenido que proyecta la publicidad la socialización y la consolidación juegan un papel importante en la construcción del empoderamiento. Es necesario volver al origen y hablar del feminismo previo al abordaje del empoderamiento y la publicidad. Históricamente, las mujeres comenzaron a adquirir nuevas formas de expresión con características que determinaron el surgimiento de “un movimiento social de carácter internacional, con una identidad autónoma, teórica y organizativa” (De Miguel, 1995, p.225) llamado feminismo. El cual empezó a ocupar “un lugar importante en el seno de los otros movimientos sociales, los diferentes socialismos y el anarquismo” (De Miguel, 1995, p.225), lo anterior en gran parte como resultado de las modificaciones introducidas por el capitalismo en las relaciones sociales. Evidencia de esto son las llamadas olas del feminismo, que hemos repasado en el apartado anterior.

A lo largo de este recorrido histórico la publicidad ha estado presente y se le ha identificado como uno de los sitios clave para la producción y reproducción de imágenes sexistas. Por lo que las mujeres comenzaron a expresar su enojo al ser tratadas como objetos del consumo. Dicha situación aunada a la creciente independencia financiera que estaban consiguiendo las mujeres, llevó a los anunciantes a replantearse las estrategias publicitarias que hasta el momento habían utilizado. Goldman (1992) señala que la publicidad sufrió una transformación radical a finales de la década de los ochenta, ya que se vio obligada a enfrentar desafíos importantes como la ira de las mujeres quienes se sentían constantemente encasilladas en roles sexuales, imágenes idealizadas y estereotipadas en la publicidad. A mediados de la década de los noventa “aparece una publicidad ligada al feminismo, en el marco del *commodity feminism*, en la que los estereotipos de género se fusionan con los ideales feministas con un objetivo comercial” (Menéndez, 2019, p.89). Dicha publicidad surge como respuesta a las demandas

sociales. En especial las realizadas por las mujeres, por lo que los anunciantes se vieron orillados a desarrollar una nueva estrategia publicitaria que intentara incorporar el poder cultural del feminismo y a su vez domesticar la crítica que el movimiento feminista estaba realizando hacia la publicidad. Estos vincularon el feminismo con la publicidad a través del concepto *commodity feminism* o feminismo comercial/mercantil.

El término *commodity feminism* fue introducido por Goldman, Heath y Smit (1991), quienes lo consideran como la redefinición del feminismo a través del consumo y el comportamiento de compra en la que se dota de significado a los productos para luego equipararse con los objetivos feministas, lo cual diluye y despolitiza al feminismo y permite que sea, fácilmente, digerido por las audiencias. Los ideales se funden con los estereotipos femeninos para formar una asociación irónica, cooptando los principios feministas fundamentales en un esfuerzo por vender productos a las mujeres. Posteriormente, Goldman (1992) se refiere al término *commodity feminism* como la incorporación de la fuerza y los supuestos feministas en las acciones publicitarias para beneficiarse de su poder cultural y la recepción de sus simpatizantes. Así mismo, Gill (2008) lo considera como la forma en que ideas e íconos feministas se apropian y son adaptados con fines comerciales, vaciándose de su significado político y ofreciéndose al público de una forma mercantilizada, generalmente convertidas en publicidad. El *commodity feminism* es un fenómeno en donde se apropian los discursos feministas liberales para vender mercancías a mujeres y niñas. Para otros, el feminismo mercantil se considera liberal en el sentido de que ofrece un tipo de resolución (aunque sea mercantilizada) a la tensión del feminismo y apoya la política feminista liberal de independencia y autodeterminación (Dowsett, 2014). “El *commodity feminism* aparece como una estrategia de publicidad empleada por empresas que desean construir mensajes apoyados en el empoderamiento de las mujeres y la oportunidad de la reciente visibilidad del feminismo” (Menéndez, 2019, p.92). Esto con el principal objetivo de venderles a las mujeres, quienes se volvieron un target importante para los anunciantes debido a que comenzaron a tener mayor poder en las decisiones de compra además de ingresos propios. Traduciéndose la independencia financiera en

poder de consumo, reflejando la autodeterminación femenina a partir de la vanidad, los cánones de belleza y los patrones estéticos, proyectando la liberación de las mujeres como un estilo que estaba de moda (Tarzibachi, 2015).

El *commodity feminism* no es sólo un amplio fenómeno cultural sino también una forma neoliberal de subjetividad. El feminismo mercantil se relaciona con las estrategias y formas hegemónicas de feminidad en el sentido de que muchos de los productos que se venden como la ropa y los cosméticos, contribuyen a la producción de la feminidad. De hecho, el feminismo mercantil ha demostrado ser notablemente hábil en la negociación de las tensiones entre el feminismo (angloamericano) y la feminidad (Dowsett, 2014). Los publicistas a través del *commodity feminism* o feminismo comercial/mercantil, buscaron vincular el feminismo y sus demandas (los deseos de libertad, independencia, autonomía y control sobre el propio cuerpo femenino) con la publicidad (los productos que deseaban vender). Popularizaron la fuerza y deseos de las mujeres en el discurso feminista. Siendo entonces este tipo de publicidad una forma en la que se proyectaba la feminidad y le brindaba una nueva opción de consumo a una mujer que era mostrada aparentemente como independiente y autosuficiente, pero que, al mismo tiempo, continuaba ligada a un ideal femenino basado en un atractivo muchas veces inalcanzable. Mismo que seguía siendo agradable para los hombres y que terminaba por ser un atractivo sexual. Por lo cual se concluye afirmando que sigue haciendo falta esa pieza del *puzzle* que permita a las consumidoras identificarse realmente con la publicidad dirigida a ellas. Una publicidad que las deje de mostrar cómo mujeres ideales y las muestre de forma auténtica, que fomente su empoderamiento sin rebajarlas al consumo capitalista.

1.5.1 Empoderamiento: ¿control o resistencia?

El término *empoderamiento*, es la llave para entender al feminismo. Se trata de un concepto capaz de trascender la participación sociopolítica. Este término tuvo su origen durante los movimientos civiles de la década de los sesenta en la Educación Popular en Estados Unidos. Paulo Freire, lo comenzó a utilizar bajo la palabra

inglesa *empowerment* y luego se tradujo al español (Orsini, 2012). Autores como Rappaport, Swiff y Hess (1984) definen al empoderamiento o *empowerment* como el proceso mediante el cual las organizaciones y personas adquieren control sobre sus vidas relacionando sus fortalezas individuales y sus capacidades. Es decir, el proceso progresivo en el que se busca dotar de poder y/o fortaleza a algo o alguien a través de diversos cambios en las acciones que les volvían vulnerables.

El empoderamiento se desarrolla en dos planos: el individual, que sería el proceso por el cual las personas incrementan sus niveles de autoestima y capacidad a partir de la identificación de sus propias necesidades, y, el colectivo, que implica la unión de los individuos para luchar por objetivos comunes (Menéndez, 2019, p.92).

Según Porroche-Escudero (2017) el empoderamiento debe cumplir con cuatro principios básicos para que pueda ser considerado como tal:

- 1) Potenciar la capacidad crítica para tomar decisiones autónomamente.
- 2) Reconocer que el empoderamiento no puede ser un monólogo desde el cual un discurso experto alecciona al público.
- 3) La información transmitida debe ser valiosa, relevante y efectiva.
- 4) Favorecer la conciencia política, impulsando no sólo el empoderamiento individual sino también el colectivo, es decir, debe ser capaz de generar cambios sociales más allá de la modificación individual (Menéndez, 2019, p.92).

De acuerdo con la autora, para entender tanto las dimensiones de poder como sus planos y principios, es necesario como prerrequisito que se desarrolle la conciencia política en los individuos. La palabra empoderamiento únicamente cobra sentido cuando es empleada “en el contexto de la transformación social según la concepción feminista del mundo” (Wieringa, 1997, p. 71). El empoderamiento “es un concepto que ha sido aplicado en el ámbito de las estrategias de desarrollo,

sobre todo por organizaciones feministas, y por esta razón se ha convertido en un término habitual en los proyectos para incentivar la igualdad de género” (Orsini, 2012, p.951). Asimismo, Carrillo (2016) explica que el empoderamiento es el proceso mediante el cual se reconocen las capacidades y habilidades de mujeres y hombres, aumenta su autoestima y toman el control de sus propias vidas.

Los movimientos feministas se apropiaron del concepto para hacer referencia a la necesidad de la obtención de poder en las mujeres respecto de los hombres a través de un proceso que les permitiera pasar de la desigualdad a la igualdad de género (Murguialday, 2006). El concepto empoderamiento de las mujeres fue acuñado en la II Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas en Nairobi en el año 1985. Posteriormente, se desarrolló y consolidó en la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995) para referirse a la autonomía de las mujeres, su apropiación sobre algunos derechos ciudadanos. Así como “para referirse al aumento de su participación en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder” (Quintana, 2014, p. 150). Mendizabal y López (2013, p.3) definen el empoderamiento femenino como “un aumento de la autoridad y poder de las mujeres sobre los recursos y las decisiones que afectan a su vida”. Lazar (2006) afirma que es un efecto del discurso global porque hace saber que la igualdad es una lucha por y para todas las mujeres, que ha sido determinante para su desarrollo dentro de la sociedad. El empoderamiento femenino no es simplemente un asunto de ellas, pues tiene que ver también con el cambio en las relaciones humanas. Y solo puede lograrse superando las desigualdades entre mujeres y hombres.

Ahora, en el campo de la publicidad, Gómez (2015, párr. 4-11), considera el empoderamiento de la mujer como un recurso publicitario efectivo y menciona cuatro elementos importantes para su incorporación:

- 1) Genera cercanía con las consumidoras, el mostrar a las mujeres en las actividades que desempeñan cotidianamente genera mayor cercanía con las consumidoras.

2) Crea un vínculo sólido con las consumidoras, el enfoque positivo sobre las mujeres en la publicidad y la forma en que se le transmite son factores clave para fidelizar e influir en la intención de compra de las consumidoras.

3) Construye una imagen positiva de marca, fomenta la eliminación de los clichés negativos acerca de las mujeres y coadyuva en la construcción de una imagen positiva de la marca.

4) Incrementa ventas, las representaciones positivas de la mujer en los anuncios se ven reflejada en un incremento en las ventas de la marca y/o producto.

Almeida (2015, p.5), afirma que “la comprensión de las actitudes y comportamiento de las consumidoras permiten a los anunciantes elaborar contenidos y transmitir mensajes con mayor efectividad y logren fidelizar a sus consumidoras”. Así, la publicidad se considera como uno de los espacios principales para lograr el empoderamiento de la mujer. Sin embargo, debe dejar de lado los típicos estereotipos tradicionales con los cuales la ha presentado durante muchos años (Quilla, 2018). De esta manera, se propone comprender los deseos y necesidades del público al que se dirige la publicidad ya que permite a los anunciantes transmitir mensajes más certeros y efectivos, logrando conectar con los y las consumidoras de forma más eficaz. Sin obviar, el hecho de que la publicidad coadyuva a la difusión de los estereotipos y estilos de vida dominantes pues refleja el presente de la sociedad y de los individuos. Así, la publicidad expone qué se debe de consumir en cada momento o etapa situada en la historia.

Entonces, el empoderamiento femenino es ese impulso reciente, altamente popularizado y difundido de forma masiva a través del uso de las redes sociales que ha abanderado el feminismo moderno y pretenden que su integración en la cultura popular disminuya la disparidad entre las representaciones de las mujeres en la publicidad y la forma en que muchas mujeres se ven a sí mismas (Love y Helmbrecht, 2007). Ante esto se afirma que la publicidad debe adaptarse a los cambios que se producen en la sociedad y a las necesidades del público al que se dirige (Almeida, 2015). En este caso a las necesidades del género femenino, sobre

todo en lo que respecta a los productos y/o servicios dirigidos, específicamente, a ellas. El empoderamiento de la mujer desafía las relaciones patriarcales, genera un cambio en la dominación tradicional del hombre sobre la mujer. Nace como resultado de los acontecimientos históricos y los movimientos feministas y se refleja en la publicidad actual con el surgimiento de la *femvertising* (León y Batliwala, 1997 y Prestes y Almeida, 2017).

El contenido que busca proyectar la *femvertising* ha sido motivo de alegría para quienes luchan por el empoderamiento femenino por considerarla como el triunfo del feminismo sobre los medios de comunicación y la publicidad. Actualmente, el éxito de diversas campañas publicitarias definidas como *femvertising* entre las que se encuentran la popular #Like a Girl (Always) y la campaña *Real Beauty Sketches* de Dove, que ha sido el anuncio más compartido por YouTube en el año 2013, se debe a que favorecen el “despertar feminista” entre las nuevas generaciones y ponen en el centro el debate feminista (Menéndez, 2019).

De esta manera, se ha tratado de desentrañar las tensiones y dilemas que están reflejadas dentro de los estereotipos femeninos que se representan en la publicidad. Este apartado concluye afirmando que tanto el *commodity feminism* como el empoderamiento de la mujer en la publicidad, se encuentran directamente relacionados con el término acuñado recientemente como *femvertising*, punto de interés en este estudio. El cual surge como una nueva forma de publicidad centrada en la mujer y que atiende a la demanda social y extensión cultural de la época actual (Becker-Herby, 2016). De ello se encargará el siguiente capítulo.



CAPÍTULO II

FEMVERTISING

CII

CAPÍTULO II

FEMVERTISING

ANTECEDENTES Y CONTEXTO ACTUAL

A pesar de que fue en la década de los 90 cuando la industria publicitaria se vio ante la necesidad de readaptar su publicidad e incorporar una imagen más renovada de la mujer, en la que se le mostrara como una persona fuerte e independiente, no fue hasta 2014 que se acuñó y comenzó a difundirse la *femvertising*. Una estrategia de comunicación publicitaria cuyo objetivo principal es dirigirse a las mujeres desde el empoderamiento y manteniéndose lejos de los estereotipos y roles de género negativos. Respecto a la presencia del empoderamiento femenino como elemento principal de este tipo de publicidad:

La publicidad y sus estrategias de persuasión se están transformando significativamente con las nuevas tecnologías y por supuesto, como un reflejo de los cambios en la sociedad globalizada. El empoderamiento femenino auténtico, a través de la publicidad, representa un aliado eficaz y significativo para las marcas mundiales en su intento por vender un determinado producto, ahora a través del mensaje de igualdad (Carrillo, 2016, p. 19).

2.1 Antecedentes históricos

Para poder dirigirse a un público específico se le debe conocer y entender. Además, debe considerarse el hecho de que todo se encuentra en constante evolución, por lo que la publicidad no puede ser la excepción y debe estar preparada para ser capaz de ajustarse a los constantes cambios y demandas de la sociedad a la que se dirige. “Conocer qué y cómo piensan las mujeres de nuestra sociedad es una realidad que ningún negocio puede pasar por alto. Se hace imprescindible readaptar las estrategias para estar presentes en su mapa mental de decisiones de compra” (Puromarketing, 2010, párr. 40). Desde finales de los años cincuenta, la publicidad ha intentado adaptarse a los múltiples cambios que han afectado a las mujeres, a

su manera de pensar y de percibir su papel en la sociedad. En las últimas dos décadas, se han identificado pequeños cambios positivos en la forma en la que se representa a la mujer. Sin embargo, a pesar de las estrategias que los creativos se han trazado para posicionarse en el mercado femenino no han conseguido un gran avance, ya que se continúan produciendo anuncios que de una u otra forma terminan estereotipando de forma negativa la imagen de la mujer.

A continuación, se muestra una síntesis de la evolución histórica de la representación de la mujer en la publicidad, a través del cuadro propuesto por Almeida (2015, p.13-14) en el que se sintetizan estos aspectos.

Cuadro 2. Síntesis de la evolución histórica de la mujer en la publicidad

Década	Conclusiones	Autores
1970	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor número de hombres que mujeres en los anuncios • Representación muy estereotipada de mujer y hombre • Infrarepresentación de la mujer en ámbito profesional, mujeres representadas como amas de casa • Mujer como elemento decorativo en anuncios, excluida de la toma de decisiones. • Se prevé una representación menos estereotipada en la próxima década 	<ul style="list-style-type: none"> • Courtney y Lockeretz (1971) • Dominick y Rauch (1972) • McArthur y Resko (1975) • Belkaoui y Belkaoui (1976) • Lundstrom y Sciglimpaglia (1977) • Sciglimpaglia et al. (1979)
1980	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de estereotipos, pero presencia de una nueva tendencia de “súper-mujer”. • Representación de la mujer mucho más estrecha y tradicional que la del hombre. • Dificultad de la publicidad para seguir el paso de los cambios sociales. • Representación de la mujer ceñida a su atractivo físico, su rol de madre, esposa y ama de casa. Interpretadas como usuarias sobre todo de productos de uso doméstico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manstead y McCulloch (1981) • Courtney y Whipple (1985) • Coughlin y O’Connor (1985) • Whipple y Courtney (1985) • Sullivan y O’Connor

	<ul style="list-style-type: none"> • No se cumple con las previsiones anteriores, aunque empieza a haber un incremento de la imagen de la mujer como profesional. 	<p>(1988)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Furnham y Voli (1989)
1990	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el uso de la imagen de la mujer como objeto de deseo sexual. • Mujeres representadas como inseguras con su aspecto físico. • Se sigue usando la imagen de la mujer en un entorno doméstico y tradicional. • Reducción de la diferencia en la representación de mujer y hombre en algunas categorías. • Roles menos autoritarios que el hombre. • Incremento del uso del cuerpo femenino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferguson et al. (1990) • Artz y Venkatesh (1991) • Mazzella et al. (1992) • Furnham y Skae (1997) • Whitelock y Jackson (1997) • Schroeder y Borgerson (1998)
2000-2013	<ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos anteriores presentes también en publicidad digital. • Algunos cambios y avances en la imagen estereotipada de la mujer, pero persiste la representación de la mujer como elemento decorativo, en escenarios tradicionales, domésticos, subordinada y con poca autoridad. • Inicio de una nueva tendencia: publicidad pro-mujer usando una imagen de "mujer real" 	<ul style="list-style-type: none"> • Whipple y McManamon (2002) • Plakoyiannaki et al. (2008) • Lin y Yeh (2009) • Plakoyiannaki y Zotos (2009) • Brace-Govan (2010) • Montero (2011) • Conde y del Hoyo Hurtado (2011) • Aagerup (2011) • Burlison (2012) • Kay y Furnham (2013) • Burgess (2013)

Cuadro 2. Fuente: Almeida, 2015, p.13-14.

A pesar de que la imagen de la mujer en la publicidad se ha modificado aún permanecen rezagos del discurso tradicional y los estereotipos arcaicos. Principalmente, cuando se trata de productos de moda, belleza y cosmética. “Debido a que, en la mayoría de los spots solo se ha cambiado el contexto en el que las mujeres se desarrollan. La forma de representarlas sigue apegada a los típicos cánones de belleza” (López-Paredes y García, 2019, p.203). Hasta el año 2013 que figura en la recopilación de la evolución histórica de la mujer (cuadro 2) en la publicidad aún son pocos los anuncios que rompen con estos estereotipos y roles tradicionales atribuidos a la mujer. A pesar de que ahora nos encontramos ante la inminente incursión del feminismo en la publicidad (Valbuena, y Alonso, 2018).

En el siguiente apartado se expondrá y definirá la estrategia publicitaria de reciente surgimiento y que podría marcar un antes y un después en relación con la publicidad dirigida a las mujeres y la forma en que estas son representadas.

2.2 La *femvertising* y la publicidad: contexto actual

La publicidad y la comunicación forman parte fundamental de la cultura, que se transforma y evoluciona, como parte de esa evolución surge una nueva tendencia proveniente de la industria publicitaria llamada *femvertising*. Esta tendencia fue acuñada y dada a conocer por la agencia *SheKnows Media* durante el panel de las marcas top y mentes creativas, en el que se discutió el movimiento publicitario a favor de las mujeres y lo que los vendedores pueden hacer para atraer e inspirar a las mujeres actuales, en el marco de la *Advertising Week*, celebrada en New York, Estados Unidos, en el año 2014. El panel fue moderado por Samantha Skey, directora de ingresos y marketing de la agencia She Knows Media (*Advertising Week*, 2014). El término *femvertising* hace referencia a una forma de publicidad que desafía los estereotipos y roles publicitarios tradicionales atribuidos a la mujer (Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017). La agencia *SheKnows Media* (2014) define la *femvertising* como una nueva forma de publicidad en la que se emplean mensajes, roles e imágenes pro-mujer promoviendo el empoderamiento de mujeres y niñas. Esta tendencia publicitaria ha surgido ante la necesidad de romper con los estereotipos tradicionales y negativos, así como realizar cambios y adaptaciones en la forma de hacer la publicidad dirigida a las mujeres. “Es una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres” (Carrillo, 2016, p.2). Algunos autores como Becker-Herby (2016), Mora (2018), Menéndez (2019), Varghese, (2020) afirman que el concepto *femvertising* proviene de la unión de los términos anglosajones: *feminism* (feminismo) y *advertising* (publicidad), lo cual puede traducirse como publicidad feminista. Mientras que otros, entre los que destacan Carrillo (2016), Polidura (2017), López-Paredes y García (2019) abordan el concepto *femvertising* como la unión de los términos *female* (*femenino*) y *advertising* (publicidad), traducándose como publicidad en femenino. A pesar de la diferenciación en los términos que componen la palabra, los autores coinciden en la forma de definir el concepto. El principal objetivo de esta alternativa publicitaria es sustituir los mensajes lascivos y sexistas que regularmente se plasman en torno a la mujer dentro de la publicidad, por un contenido que la empodere y represente de forma realista. La *femvertising*

“busca mediante la comunicación y la publicidad, mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento” (Carrillo, 2016, p.2). “Es decir, se trata de una publicidad con responsabilidad social que cuestiona los estereotipos de género y promueve el empoderamiento femenino” (Menéndez, 2019, p.17). Que busca comunicar al público femenino desde otra mirada, con un enfoque más cercano.

Asimismo, algunos autores como Almeida (2015), Becker-Herby (2016), Cintas (2016), Carrillo (2016), Rodríguez y Gutiérrez (2017), consideran la *femvertising* como un nuevo concepto publicitario que ha sido adoptado por campañas publicitarias que se caracterizan por promover la igualdad entre mujeres y hombres a través de su mensaje, tratando de representar a las mujeres en toda su complejidad, plasmándolas desde una mirada alejada de los estereotipos y roles tradicionales que ellas rechazan. La *femvertising*, además de empoderarlas y representarlas de manera positiva, muestra el liderazgo femenino y las impulsa para que se conviertan en lo que ellas quieran y desean ser, proyectándolas en actividades y roles en los que hasta ahora no habían sido consideradas. Según refiere Francisco Fama, vicepresidente de atención femenina global de Procter & Gamble, la publicidad *femvertising* funciona porque este tipo de anuncios defienden a las niñas y mujeres, hablan directamente con ellas y con las personas que las aman, y las celebran a lo largo de los diversos aspectos de su vida (Wallace, 2015).

Una vez finalizado el recorrido en torno al surgimiento y las diversas definiciones de la *femvertising*, se afirma que se trata de una estrategia publicitaria que nace ante la necesidad de comunicar desde un enfoque diferente que deje de proyectar estereotipos negativos y actitudes que denigran la integridad de las mujeres o la plasman como débiles y sumisas. Esta publicidad se basa, principalmente, en el empoderamiento de la mujer. Pretende dar un giro al paradigma tradicional, ahora las muestra en roles de liderazgo y desempeñando actividades más afines con la mujer actual, dando paso a la asignación de personajes femeninos fuertes e inteligentes. En este contexto, la necesidad de realizar dichos cambios y adaptaciones en la publicidad dirigida a mujeres está directamente relacionada con

el hecho de que estas han aumentado su poder adquisitivo, lo que las convierte en potenciales consumidoras, ya sea directamente o influyendo en la decisión de compra. Además de que los roles en los que se desempeñan las mujeres tanto en el ámbito profesional, como en el social y del hogar, también se han modificado (Rodríguez y Gutiérrez, 2017). La *femvertising* se considera una vía valiosa para relacionarse con las consumidoras (Case, 2019). Al contar con un enfoque diferente a lo que se había realizado en años anteriores, y que busca dejar de proyectar estereotipos negativos y actitudes que denigren la integridad de las mujeres o las plasmen como débiles y sumisas.

Desde su surgimiento en 2014 la *femvertising* como propuesta de estrategia de comunicación publicitaria ha adquirido gran fuerza y popularidad. Sobre todo, actualmente que existe una macro tendencia feminista, misma que se ha viralizado y popularizado gracias a los medios digitales que permiten a las marcas interactuar directamente con su público. En este contexto mediático se pueden identificar dos posturas diferentes en torno al uso del feminismo en la publicidad. Autores como Goldman (1992), McRobbie (2009), Murray (2013), Baxter (2015), Lazar (2006), se pronuncian escépticos ante esta estrategia, considerándola como un falso feminismo y afirmando que no son las consumidoras las que se verán beneficiadas sino únicamente las marcas que la implementen. Por otra parte, Banet-Weiser (2004), Júdez y Cernuda (2014), Castillo (2014), Sirr (2015), Condon (2015), Jalakas (2016), Becker-Herby, (2016), Menéndez (2019), quienes consideran la ambivalencia de la estrategia, afirmando que su implementación genera respuestas positivas y favorece a las mujeres al contener diálogos positivos y mostrar a la figura femenina en roles que proyectan su independencia, empoderamiento y liderazgo ante la sociedad. Sin dejar de lado los beneficios para las marcas al lograr conectar con las consumidoras.

La presente tesis se abordó desde la relación bidireccional entre la mejora en la imagen de la mujer percibida por las consumidoras y la intención de compra producida por la publicidad. Se ha considerado que a través del estudio de la *femvertising* se conseguirá mejorar la imagen de las mujeres en la publicidad y que

las consumidoras se sientan satisfechas e identificadas con los contenidos publicitarios. Esto se vería reflejado en una mayor intención de compra, coadyuvando a que se cumpla el objetivo principal de la publicidad, la venta del producto o servicio.

La publicidad femenina no es un idealismo o una forma utópica de publicidad, y en la gran mayoría de las campañas de publicidad con enfoque *femvertising* se encuentran presentes las siguientes variables:

1. Utilización de diversidad de talento femenino.
2. Mensajes intrínsecamente pro-feministas (a favor de las mujeres).
3. Se desplazan los estereotipos y roles de género tradicionales.
4. Minimización de la sexualidad (le restan importancia), sexualidad que no atiende a la mirada masculina.
5. Mujeres retratadas/ representadas de forma auténtica (Becker-Herby, 2016).

Cuadro 3. Variables en la *femvertising* según Becker-Herby (2016)

Variables	Descripción
1) Diversidad	Esta publicidad muestra diversidad de edad, raza y complexión física de las mujeres.
2) Mensajes a favor de las mujeres	Los anuncios <i>femvertising</i> contienen mensajes inspiradores e inclusivos, buscan reforzar los elementos positivos, el empoderamiento y la inspiración de la mujer.
3) Ruptura de los estereotipos tradicionales (desafiar lo que comúnmente una mujer debería ser)	En los spots <i>femvertising</i> se desafían los roles y estereotipos tradicionales, sitúan a las mujeres en escenarios y situaciones profesionales, competitivos, deportivos y sociales, no únicamente en labores del hogar y la familia.

4) Minimización de la sexualidad	Aunque la <i>femvertising</i> no siempre está desprovista de toda sexualidad, se utilizan formas mucho más matizadas que en la publicidad tradicional. La piel expuesta o los atributos corporales femeninos se exhiben de una manera que se siente relevante y auténtica, no se muestra a la mujer como objeto sexual.
5) Representación auténtica de la mujer	Debe haber autenticidad en todos los aspectos del anuncio, mostrar a la mujer de una forma real. Mostrar su compromiso con la igualdad de género.

Cuadro 3. Fuente: Elaboración propia a partir de las 5 variables que comprenden la *femvertising* establecidas por Becker-Herby (2016).

Menéndez (2019) considera que con las variables establecidas por Becker-Herby se podría realizar una campaña no sexista, pero se corre el riesgo de suprimir una de las características principales de la *femvertising*: el empoderamiento de la mujer. Por ello, la autora plantea la necesidad de añadir un esfuerzo analítico extra, que permita estudiar si esta publicidad además de fomentar la igualdad de género tiene la capacidad de promover el empoderamiento femenino. Por lo que propone añadir los cuatro principios que debe cumplir el empoderamiento según Porroche-Escudero (2017).

- 1) Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones: el anuncio debe tener la capacidad para demostrar que la mujer puede tomar el control de su vida y decidir sobre ella.
- 2) Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena: deben ser las mujeres las que construyen el mensaje en el anuncio, caso contrario a la publicidad convencional en la que la mayoría de las veces la voz prescriptora y experta es masculina.
- 3) Información valiosa, relevante y efectiva: Manejar datos e información que puedan ser interesantes o reales para las consumidoras.

4) Impulso de la conciencia política individual, no solo individual sino colectiva: La creación de nosotras, el saber común y los esfuerzos colectivos son elementos imprescindibles para la creación de mensajes feministas. (Menéndez, 2019, p. 29-30).

Cuadro 4. Variables en la *femvertising* según adaptación de Menéndez (2019)

1) Diversidad de talento femenino	2) Mensajes a favor de las mujeres
3) Ruptura de los estereotipos tradicionales (desafiar lo que comúnmente una mujer debería ser)	4) Minimización de la sexualidad
5) Representación auténtica de la mujer	6) Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones
7) Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena	8) Información valiosa, relevante y efectiva
9) Impulso de la conciencia política individual y colectiva	

Cuadro 4. Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Menéndez (2019) en la que considera las variables establecidas por Becker-Herby (2016) y Porroche-Escudero (2017).

Para Menéndez (2019) estas nueve variables o por lo menos la mayoría de ellas, deberán de estar presentes en un anuncio para que pueda ser considerado *femvertising*. La incursión de la *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria desafía muchos de los estereotipos de género que los consumidores se han acostumbrado a ver en la publicidad, lo cual podría modificar los comportamientos y pensamientos de la sociedad e introducir una nueva forma de que las marcas lleguen a las consumidoras. Esta publicidad está cambiando la forma en que las mujeres reciben los mensajes publicitarios, así como la forma en que ellas son representadas pública y socialmente (Becker-Herby, 2016).

La *femvertising* ha sido incorporada por varias compañías que tienen como población meta a las mujeres, por ejemplo: *Procter & Gamble (P&G)* y *Unilever*.

Esta última además ocupa el primer lugar en el ranking mundial de los anunciantes más eficaces según el *Effie Index* (2019), y es el segundo anunciante más grande del mundo según los *WARC Rankings: Best of the Best* (2019). Ha logrado posicionarse como una de las pioneras en la implementación de la publicidad pro-mujer en algunos de sus productos como es el caso de Dove. La marca está comprometiéndose a eliminar los estereotipos sexistas y negativos de su publicidad, a cambio diseña publicidad que empodera a las mujeres. La campaña de Dove, titulada “Belleza Real (*Real Beauty*)”, lanzada en el año 2004 fue elegida como la mejor campaña del siglo XX por el jurado de Advertising Age, debido a la relevancia de su iniciativa y su impacto en el mundo de las mujeres. Dove “tiene como misión ayudar a las mujeres a desarrollar una imagen positiva de sí mismas, colaborando a elevar su autoestima y desarrollar su máximo su potencial” (Unilever México, 2016, párr. 10).

Algunas marcas importantes como: Always, Covergirl, Dove, L’Oréal, Nike, Pantene, Under Armour (Becker-Herby, 2016; Wojcicki, 2016) han comenzado a apostar por la realización de la *femvertising* o publicidad pro-mujer en donde resaltan la imagen y el rol femenino desde su diversidad, realidad y contexto social actual. Siendo diferente a lo que se había realizado en años anteriores (Becker-Herby, 2016). La decisión de la compañía Unilever de implementar publicidad que empodere a la mujer y elimine los estereotipos negativos y sexistas ha sido motivada por un estudio realizado en el año 2015 en el que los resultados demostraron que el 3% de sus anuncios muestran a las mujeres en puestos de poder. Tan solo el 2% de los anuncios proyecta que las mujeres son inteligentes y únicamente el 1% las presentan con sentido del humor. El 40% de las consumidoras encuestadas respondieron no sentirse identificadas con las mujeres que ven en la publicidad. Además de que consideran que los anuncios las muestran bajo la mirada del hombre y no bajo la suya (Sherman, 2017). Estos resultados reflejan lo que las consumidoras piensan y la forma en que se sienten al momento de verse a sí mismas en *spots* publicitarios. El estudio confirmó la necesidad de que los mensajes que son transmitidos representen de manera más precisa al público al que se dirigen.

Tal ha sido el impacto de la *femvertising* en el medio publicitario que en el año 2015 fueron creados por la compañía de medios digitales SHE Media (anteriormente llamada SheKnows Media) los *Femvertising Awards*, con el objetivo de premiar y reconocer a aquellas marcas que desarrollan publicidad con enfoque pro-mujer, con contenido que empodera a las mujeres y desafía los estereotipos negativos en anuncios dirigidos a mujeres y niñas. Las marcas más premiadas con este reconocimiento hasta su edición más actual en 2019 son: *Always, Audi, Bumble, CocaCola, Dove, Microsoft, NISSAN, Pantene, Secret, P&G, RAM, y Under Armour* (SHE Media, 2020). De esta manera se puede observar el avance que progresivamente se vuelve más fuerte. Por lo que las marcas han comenzado a mirar hacia la publicidad *femvertising*, atreviéndose a incorporarla en algunas de sus campañas.

La *femvertising* es considerada “un campo fértil para estudios multidisciplinares interesados por las relaciones entre la teoría feminista, los estudios culturales y los estudios publicitarios y/o de comunicación, ofreciendo un espacio de innovación, con especial relevancia en el cambio social y la eliminación del sexismo” (Menéndez, 2019, p.91). Esta estrategia publicitaria está tomando fuerza ya que “hay énfasis en la diversidad y las expresiones singulares más auténticas. Amplificación de posibilidades hacia roles, intereses y actitudes que eran tradicionalmente masculinos” (Mociulsky, 2018, párr.8). Los roles, actitudes y actividades de las consumidoras han sufrido diversos cambios en los últimos años, por lo que se han vuelto cada vez más críticas y exigentes respecto a la forma en que la publicidad las muestra. El público femenino demanda una publicidad con la que se sientan identificadas y proyecte la realidad en la que viven. Sin embargo, la comunicación dirigida a mujeres en México se encuentra en desventaja con respecto a otros países. La mayoría de los avances en materia de igualdad de género y empoderamiento en la publicidad se encuentran, principalmente, en Estados Unidos. Es por esta razón que la importancia de este estudio radica en conocer si la implementación de la estrategia *femvertising* en los *spots* publicitarios dirigidos a las mujeres mexicanas genera que éstas se sientan más identificadas con ellos, dando como respuesta un menor rechazo, es decir, que se genere una

respuesta con menor reactancia y un aumento en su intención de compra en comparación con los anuncios no *femvertising*. Los resultados obtenidos nos permitirán analizar que sucede cuando se emplean estrategias publicitarias como la *femvertising* en un país como México, en el que los niveles de machismo no son tan bajos como en otros países, por ejemplo, Estados Unidos.

2.2.1 ¿Por qué una nueva estrategia en la publicidad para mujeres?

La pregunta que titula este apartado se responde con el estudio realizado por Prestes y Almeida (2017) quienes concluyen que el punto de vista de la publicidad sobre las mujeres ha cambiado. La mujer ha sido empoderada y representada por su lucha, fuerza, diversidad e independencia. A pesar de ello, apenas se comienzan a ver los frutos de años de lucha por parte de las mujeres. Su imagen ha transitado entre una oscilación de estereotipos a lo largo de la historia en donde la publicidad ha sido un termómetro y un reflejo social de la figura femenina y su evolución.

En ese sentido, la publicidad no ha considerado del todo los cambios sociales en la forma de representar a la mujer. Sin embargo, los movimientos feministas y la lucha constante han coadyuvado a que la sociedad modifique su forma de pensar y actuar. En la actualidad, las mujeres son consumidoras potenciales por lo cual resulta relevante para cualquier empresa enfocar sus esfuerzos en conquistar al público femenino. Asimismo, Feiereisen, Broderick y Douglas (2009) concluyen que la publicidad que es congruente con la identidad de género de las consumidoras da como resultado respuestas positivas y el nivel de identificación influye en sus respuestas. Una prueba de esto es el éxito de las marcas que han aplicado la *femvertising* en su publicidad. Rae (2017), afirma que las marcas que emplean la publicidad pro-mujer son inteligentes por diversas razones. En primer lugar, unen la identidad de marca con su implicación política y las hace culturalmente conscientes además de comprometidas con la igualdad de género. En segundo lugar, la marca es capaz de llegar a un llamado social corporativo de responsabilidad mientras que públicamente se convierte en una defensora de las mujeres. La tercera razón, la

publicidad femenina ha demostrado ser eficaz para impulsar las ventas. Louann Brizendine, doctora en medicina y neuropsiquiatra, afirma que:

Más del 99% del código genético de los hombres y las mujeres es exactamente el mismo. Pero esa pequeña diferencia influye desde los nervios que registran placer y sufrimiento hasta las neuronas que transmiten percepción, pensamientos, sentimientos y emociones... Los cerebros masculino y femenino procesan de diferentes maneras los estímulos, oír, ver, sentir y juzgar lo que otros están sintiendo” (2006, p. 23-27).

Es por ello que el pluralizar la forma en que se realiza la publicidad podría no ser del todo beneficioso; los conceptos masculinos en la sociedad no lucen como masculinos, lucen normales (Brennan, 2011). Por lo tanto, no se puede generalizar la publicidad sino debe de tener sus especificidades de acuerdo con el público al que va dirigida. En la conferencia organizada por La Prensa y E&N en 2013 Brennan afirmó que: “hombres y mujeres pueden ver el mismo producto y juzgarlo con criterios totalmente diferentes” (Yanes, 2013, párr.5). Sin embargo, la forma en la que la publicidad se ha llevado a cabo a lo largo de los años ha sido desde la mirada masculina. Las empresas y sus marcas deben ser conscientes de que el cerebro femenino y el masculino tienen una forma diferente de procesar y percibir la información. Así que, si se quiere lograr que el público femenino se identifique y reaccione de forma positiva ante los estímulos publicitarios, será importante considerar la elaboración de una estrategia que considere sus afinidades cognitivas.

Es importante destacar que las necesidades de una mujer no siempre están basadas en su edad sino en la etapa o fase de vida en la que se encuentran. Por ejemplo, una mujer de 18 años y otra de 40, ambas madres por primera vez se encuentran experimentando la misma etapa a pesar de la diferencia de edad, por lo que el mismo producto cubrirá sus necesidades (Brizendine, 2006). Por lo que la publicidad que se realiza de forma genérica podría no conseguir de manera eficaz los objetivos planteados, un ejemplo de ello es el estudio realizado por la agencia *SheKnows Media* en el año 2014 con consumidoras de Estados Unidos. En el que se tenía como objetivo identificar algunos de los aspectos fundamentales para lograr

llamar la atención de las consumidoras y conseguir su posible fidelización. La mayoría de las encuestadas respondieron no sentirse identificadas con la publicidad de los productos dirigidos a ellas. Dicho estudio concluyó que:

- El 94% cree que mostrar a las mujeres como “símbolo sexual” en publicidad es perjudicial para su género.
- El 92 % son conscientes de al menos una campaña publicitaria a favor de la mujer.
- El 52 % aseguró haber comprado productos de una determinada marca porque les gusto como sus anuncios representaba a las mujeres.
- 45% han compartido un anuncio publicitario con un mensaje a favor de la mujer.
- 51% les gustan porque ayudan a romper las barreras de igualdad de género.
- El 62% piensa o cree que cualquier marca puede situarse en un espacio publicitario a favor de la mujer.
- El 91% piensa en cómo las mujeres representadas en anuncios tienen un impacto directo en la autoestima de las jóvenes.
- El 81% dijeron que los anuncios a favor de la mujer son importantes que sean vistos por las generaciones más jóvenes.
- Y el 71% creen que las marcas deberían ser responsables de usar sus anuncios para promover mensajes positivos para mujeres y niñas (*SheKnows Media*, 2014).

Los resultados obtenidos en las encuestadas muestran afinidad y gusto por los anuncios que rompen con las barreras de desigualdad de género lo que logra una conexión entre ellas y la marca. Se sienten valoradas por la forma en que se les representa además del hecho de que se realicen campañas en favor de la mujer. Este último punto influye en las decisiones de compra de las consumidoras.

En 2016 la agencia *SheKnows Media* realizó una segunda encuesta sobre la publicidad pro-mujer (*femvertising*) en donde a diferencia de la anterior. Ésta estuvo dirigida a mujeres y hombres en Estados Unidos. La muestra total fue de 4,000 personas. Entre los principales hallazgos se encuentran que:

- El 97% de las mujeres y el 90% de los hombres piensan que la publicidad tiene un impacto en la forma en que la sociedad ve a las mujeres.
- El 90% de las mujeres frente al 65% de los hombres consideran que retratar a las mujeres como símbolos sexuales en los anuncios es perjudicial para ellas.
- El 83% piensa que cualquier marca puede entrar auténticamente en el espacio publicitario pro-femenino.
- El 82% de las mujeres quieren ver mujeres reales en los anuncios, mientras que solo el 65% de los hombres opinan lo mismo.
- El 53% compran porque les gusta como se retrata a las mujeres en los anuncios de una marca.
- El 47% compartió un anuncio de televisión o impreso con un mensaje a favor de las mujeres.
- El 62% de las mujeres creen que no ven a personas como ellas en los anuncios, el 67% de los hombres opinan lo mismo.

- El 64% dice que los anuncios han sido más inclusivos en cuanto al género, la raza y la sexualidad en el último año.
- El 60% de las mujeres cree que es importante que las personas que crean anuncios sean diversas, solo el 49% de los hombres encuestados están de acuerdo con ello.

En los resultados de esta encuesta, también fueron recopilados 8 consejos que las mujeres encuestadas les proponen a los anunciantes:

1. Tienes un gran impacto en la sociedad. Tómate tu responsabilidad en serio.
2. Contrata mujeres. Escucharlas. Ten igualdad. Confía en las opiniones de las mujeres.
3. Proporcionar mensajes positivos e incluyentes sólo mejorará sus resultados.
4. Piense en el efecto a largo plazo que tiene su publicidad en las niñas y mujeres jóvenes.
5. Cualquier tipo de estereotipo de género, raza, tamaño, edad es un gran desvío.
6. Deja de retocar las fotos y muestra cómo se ven realmente las personas.
7. No todos los hombres son varoniles. No todas las mujeres son objetos sexuales. Los niños son más inteligentes de lo que piensas.
8. Presenta a mujeres de todas las razas y tonos de piel haciendo cosas increíbles (SheKnows Media, 2016).

La mujer ejerce cada día un peso mayor en decisiones que antes eran terreno privativo del hombre, como la compra de la vivienda, el coche o el tipo de fondos de inversión, unido al tradicional dominio de las compras para el hogar, productos de belleza y ropa para toda la familia. Esto ha determinado la aparición de anuncios de productos de alta implicación anteriormente dirigidos a un público exclusivamente masculino, ampliando el *target* hacia las mujeres con decisión y capacidad económica (Martínez, 2000, p.3).

Lo anterior propone una reflexión sobre el papel del creativo publicitario. Quien “debe responder a las exigencias estratégicas de la campaña” (Garrido, 2007, p.66) y a su vez, debe considerar “las sensibilidades sociales sobre los hechos que maneja en su concepto creativo...Como norma general, la sociedad censura aquellas formas de representación de género en las que se muestra un franco desequilibrio” (Garrido, 2007, p. 66). Los creativos y sus agencias deben reflexionar sobre el tipo de publicidad que se reproduce con el enfoque de género. La publicidad dirigida a empoderar al género femenino es una tendencia creciente. Las mujeres están asumiendo nuevos roles y actividades, lo cual contribuye a que no se sientan identificadas con la mayoría de los mensajes publicitarios que las siguen mostrando en roles tradicionales y que ya no hacen alusión a su situación actual. Las mujeres han evolucionado y las marcas y su publicidad también deben hacerlo, transformando el contenido con el que se dirigen a ellas.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

CIII

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo está dedicado al marco teórico en el cual se basa este estudio. La incursión de la *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria ha desafiado a los estereotipos de género dentro de la publicidad. Los diversos acontecimientos sucedidos a lo largo de la historia han demarcado eras y desatado cambios socioculturales que han sido determinantes para el reposicionamiento del sexo femenino en la sociedad y, en consecuencia, en la publicidad. Las consumidoras se resisten a las constantes exposiciones publicitarias tradicionales y reclaman una nueva forma de ser representadas que se acerque a su realidad. Según Becker-Herby (2016) los spots publicitarios tienen la capacidad de alterar los pensamientos y comportamientos de la sociedad, a la vez que introducen una nueva forma de que los productos sean adquiridos por las consumidoras. En la presente investigación, se pretende analizar cómo las consumidoras se comportan ante la *femvertising* y la forma en que esta publicidad influye en su intención de compra.

3.1 Análisis de producciones académicas

Las investigaciones analizadas sobre *femvertising* han sido abordadas desde diversas teorías, paradigmas y enfoques metodológicos, según los objetivos que se han planteado sus autores. A continuación, se presenta un cuadro que expone algunas de las producciones académicas cuyo objeto de estudio ha sido la *femvertising* (ver cuadro 5).

Cuadro 5. Análisis de estudios sobre *femvertising*

Nombre del estudio	Autor (es)	Descripción
O <i>Femvertising</i> em Evidência: Estudo de Caso# Likeagirl	Medeiros, M. C., Bulhões, J. y Dantas, A. (2015).	Realizaron un estudio de caso de la campaña <i>Like a Girl</i> , analizando su spot con la finalidad de detectar el discurso de empoderamiento presente en él, así como el uso de la <i>femvertising</i> como estrategia para detectar si este genera una reflexión sobre la perpetuación de los estereotipos negativos relacionados con "ser una niña".
Las actitudes de las consumidoras hacia al fenómeno ' <i>Femvertising</i> ': estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer.	Almeida, M. (2015)	Su investigación pretende explorar las actitudes de las consumidoras hacia las campañas pro-mujer. Para ello, se llevó a cabo un estudio empírico para analizar la efectividad de la ideología feminista en publicidad en consumidoras de la Generación Y, a través de un estudio comparativo de las actitudes hacia campañas de marcas deportivas frente a marcas de cosmética y cuidado personal.
The Rise of <i>Femvertising</i> : Authentically Reaching Female Consumers.	Becker-Herby, E. (2016)	En su investigación llevó a cabo entrevistas con expertos y un análisis de contenido para medir la autenticidad de las afirmaciones de los expertos, encontrando que las marcas dirigidas a mujeres deben hacer mejoras significativas en su publicidad.
# <i>Femvertising</i> : empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter	Abreu, R. (2016)	Realiza un estudio crítico sobre las técnicas y el mensaje en la <i>femvertising</i> , a través del análisis comparativo de dos campañas publicitarias y lleva a cabo un análisis de contenido sobre la respuesta de las consumidoras

<p>The Ambivalence of <i>Femvertising</i>: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens</p>	<p>Jalakas, L. (2016)</p>	<p>El estudio explora la relación entre feminismo y publicidad desde la perspectiva de la mujer individual. Se han realizado entrevistas cualitativas en profundidad con catorce mujeres suecas, en las que se han visto y discutido varios videos publicitarios feministas. Esto se ha hecho para explorar qué reacciones y acciones generan estos anuncios en la audiencia</p>
<p>You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of 'Femvertising'</p>	<p>Abitbol, A., y Sternadori, M. (2016)</p>	<p>Estudio exploratorio en el que se investigan los efectos de la <i>femvertising</i> en la actitud del consumidor y la intención de compra de los productos basándose en el ajuste de la causa de la empresa. A través de grupos focales, examina el conocimiento y las actitudes de hombres y mujeres hacia la publicidad y las compañías que participan en ella.</p>
<p>Publicidade e gênero: análise do fenômeno <i>Femvertising</i> na criação de campanhas</p>	<p>Heck, A.P., y Nunes, M. (2016)</p>	<p>Analizan las formas de exposición de la imagen femenina, los ideales de autonomía en las campañas y los factores influyentes utilizados en los mensajes a través del análisis de contenido de tres campañas: <i>Imagine</i> las posibilidades de <i>Barbie</i>, <i>This Girl Can</i> de <i>Sport England Fitness</i> y <i>Line 180</i> de Avon.</p>
<p><i>Femvertising</i>: Publicidad con enfoque de empoderamiento</p>	<p>Carrillo, E. (2016)</p>	<p>La investigación representa un análisis descriptivo sobre las múltiples formas en que ha sido plasmada la mujer en la publicidad a lo largo de la historia. Es un estudio transversal que analiza los últimos 10 años en que marcas de distintos países han tomado como perfil publicitario de comunicación, la <i>femvertising</i>: la publicidad que empodera a la mujer.</p>
<p><i>Femvertising</i>: o empoderamento da mulher na Propaganda sob a ótica das receptoras</p>	<p>Deni, L. (2016)</p>	<p>El estudio fue desarrollado para contribuir a la investigación académica relacionada con la representación de la mujer en la publicidad contemporánea a través del discurso del empoderamiento femenino. De este modo, se busca comprender a través de dos estudios de recepción publicitaria, cómo valores simbólicos reproducidos por el discurso de empoderamiento de la mujer en la publicidad contemporánea son percibidos por dos grupos de mujeres, de diferentes edades, y cómo esta interpretación genera significado para sus experiencias en la vida cotidiana.</p>

<p>Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “<i>Femvertising</i>” and its effects.</p>	<p>Åkestam, N., Rosengren, S., y Dahlen, M. (2017)</p>	<p>Este artículo investiga el impacto de la <i>femvertising</i> (publicidad de empoderamiento femenino). Plantea la hipótesis de que la publicidad (frente a las representaciones tradicionales de mujeres en publicidad) reducirá la reactancia publicitaria entre un público objetivo femenino, y que esto a su vez mejorará las actitudes publicitarias y de marca.</p>
<p>#<i>Femvertising</i> Hur olika reklambudskap påverkar den kvinnliga konsumentens kundlojalitet</p>	<p>Halling, A y Netterman, R. (2017)</p>	<p>Realizan un análisis basándose en el modelo del proceso de comunicación de Kotler, presentando dos anuncios con mensajes diferentes para posteriormente medir la lealtad de las consumidoras y conocer cual estrategia logra generar mayor lealtad en ellas.</p>
<p><i>Femvertising</i>: female empowering strategies in recent spanish commercials</p>	<p>Rodríguez, M.P., y Gutiérrez, M. (2017).</p>	<p>Las autoras exploran las iniciativas y las limitaciones de la <i>femvertising</i> en España. Analizan y comparan dos spots de las campañas de Kaiku y Desigual, estudiando los diversos niveles de progreso hacia una representación publicitaria ligada a la igualdad. Realizan un análisis detallado del anuncio de Desigual, “Tú decides”, que representa un enfoque manipulador y tendencioso que aparentemente da voz a las aspiraciones feministas y contribuye a la potenciación de la mujer, pero que en realidad refuerza el sexismo y la reproducción de estereotipos.</p>
<p>The impact of female empowerment in advertising (<i>Femvertising</i>)</p>	<p>Drake, V.E. (2017)</p>	<p>Busca evaluar la influencia de los mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad dirigida a las mujeres, midiendo las diferencias en las opiniones de los anuncios auto declarados, lo favorable de la marca y las intenciones de compra que resultan de la exposición a un anuncio feminista en comparación con un anuncio tradicional no feminista de la misma marca.</p> <p>Realizó un diseño experimental en el que las participantes femeninas fueron expuestas al azar a un anuncio de televisión tradicional o un anuncio de <i>femvertising</i> de la misma marca, y luego completaron un cuestionario. El análisis encontró que <i>femvertising</i> tiene un impacto positivo en las opiniones de anuncios y marcas, las intenciones de compra y la conexión emocional con las marcas.</p>

<p>“Selling Empowerment: A Critical Analysis of <i>Femvertising</i>”.</p>	<p>Rae, A. (2017)</p>	<p>Explora el impacto de la <i>femvertising</i> en la representación de las mujeres en la publicidad. Realizó a través del discurso crítico feminista un análisis visual y textual cualitativo de tres campañas <i>femvertising</i>:</p> <p>Dove, “Campaign for Real Beauty”</p> <p>Always, “like a girl”</p> <p>Pantene, “Shine Strong”</p>
<p>“<i>Femvertising</i>”: un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias</p>	<p>Polidura, E. (2017)</p>	<p>Lleva a cabo un estudio crítico en el que analiza los spots que presentan un nuevo rol de las mujeres y los contraponen a los tradicionalmente utilizados.</p>
<p><i>Femvertising</i>: empoderamiento femenino en la publicidad contemporánea</p>	<p>Prestes, G. H., y Almeida, I. (2017)</p>	<p>Pretende analizar cómo la publicidad representa el empoderamiento femenino basado en el concepto de publicidad. El análisis, que sigue un enfoque cualitativo, busca comprender la representación de una nueva mujer en la publicidad contemporánea. Para una mejor identificación del concepto, se enumeraron seis categorías que contemplan el tema: libertad, igualdad, belleza, maternidad, matrimonio y rompiendo los estereotipos.</p>
<p>Análisis del <i>Femvertising</i> en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017</p>	<p>Quilla, D.M. (2018)</p>	<p>Analiza el contenido <i>femvertising</i> de los spots publicitarios de ambas marcas de interés, estudiando los estereotipos presentados, así como los elementos de empoderamiento femenino en los mensajes de dichos spots.</p>
<p><i>Femvertising</i>: La sinceridad en la publicidad femenina</p>	<p>Mora, L. (2018)</p>	<p>Busca profundizar y conocer el fenómeno en tendencia de la <i>femvertising</i>, y conocer cuáles son las motivaciones sociales y comerciales que le han dado forma, así como valorar y reconocer si realmente esta tendencia comunicativa se desarrolla con fines de concienciación social y de apoyo a la mujer o con fines exclusivamente lucrativos.</p>

<p><i>Femvertising</i> and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising</p>	<p>Abdallah, L. K., Jacobson, C. Liasse, D. y Lund, E. (2018)</p>	<p>El propósito del estudio es investigar cómo el activismo de la marca en los anuncios (específicamente la publicidad en este caso) afecta las actitudes de los consumidores masculinos hacia la marca detrás del anuncio.</p>
<p>Análisis de los efectos del <i>Femvertising</i> como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito, Ecuador.</p>	<p>García, M.F. (2018)</p>	<p>A través del estudio se pretende conocer si esta tendencia publicitaria (la <i>femvertising</i>) replicaría dichos resultados en países de Latinoamérica, concretamente, en Ecuador, país que se caracteriza por presentar estadísticas altas de violencia de género y machismo. Es por ello que en la presente investigación se analizó los efectos del <i>femvertising</i> como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito. Se llevó a cabo un grupo focal, en el que se analizaron los estímulos generados por tres spots publicitarios alineados a la tendencia del <i>femvertising</i>: "This is Us" de Nike, "Legado" de Dove y "Nosotras cambiamos el Bullying por Loving" de Nosotras Ecuador. Además de un análisis a profundidad de cada uno de los anuncios.</p>
<p>An exploration of the influence of <i>Femvertising</i> on Brand Resonance</p>	<p>Erasmus, M. (2018).</p>	<p>La investigación busca explorar la <i>femvertising</i> en el contexto sudafricano, analizando el potencial de la publicidad como un medio de cambio social, así como la viabilidad de la táctica utilizada por Audi en su anuncio de la Feminización.</p>
<p>El <i>fem-vertising</i> y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C</p>	<p>Romero, F. (2018)</p>	<p>Se busca conocer el proceso mediante el cual, a través de la <i>femvertising</i>, se genera un cambio actitudinal en las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C, respecto al concepto de belleza femenina. Se analizaron las distintas marcas que usan la <i>femvertising</i> como estrategia de comunicación. La campaña «Por la Belleza Real» de Dove, fue elegida para esta investigación, con base en esta se realizó un experimento social a una muestra de 16 mujeres durante 7 semanas.</p>

<p><i>Femvertising</i> and its impact on the buying behaviour of the consumers in India</p>	<p>Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Pokharna, P., y Sharma, A. (2018)</p>	<p>El propósito del estudio es comprender el impacto de la <i>femvertising</i> en la intención de compra, valor de marca, actitud hacia el anuncio, persuasión del anuncio y la auto-referencia con el anuncio. Se realizó un diseño experimental, los datos fueron analizados utilizando ANOVA de un solo factor.</p>
<p>¡Girl power! <i>Femvertising</i> jako nowy trend w komunikacji marketingowej. Analiza zjawiska na podstawie wybranych kampanii</p>	<p>Paszek, J. (2018).</p>	<p>El artículo presenta los resultados del análisis semiótico de los mensajes de marketing de las marcas: Dove y Always, basado en un modelo que permite analizar el mensaje en varios niveles de significado interconectados. Su propósito es verificar qué imagen del mundo y de la feminidad resulta del tipo de comunicación <i>femvertising</i>.</p>
<p>Citra tubuh positif perempuan dalam iklan video digital (studi <i>Femvertising</i> pada iklan Dove real beauty)</p>	<p>Kumalaningtyas, N., y Sadasri, L. (2018)</p>	<p>Realizan un estudio sobre la imagen corporal positiva de las mujeres en las campañas publicitarias de Dove. Aplicaron un enfoque cualitativo a través de análisis de contenido.</p>
<p>Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres</p>	<p>Hamlin, C. y Peters, G. (2018).</p>	<p>El artículo explora el uso de temas feministas en la publicidad contemporánea, con énfasis en la apropiación publicitaria de la noción de "empoderamiento". Examinan una campaña publicitaria promovida por la marca Always.</p>
<p>Empoderamiento femenino en <i>Femvertising</i>: "Un análisis semiótico sobre los nuevos modos de interpelar a la mujer en la publicidad"</p>	<p>Priani. S. (2018)</p>	<p>El estudio busca conocer si los discursos presentes en las publicidades del tipo <i>femvertising</i> tal como son visibles en la actualidad subvierten a los paradigmas patriarcales promoviendo el empoderamiento femenino o, reinscriben a la mujer en las lógicas hegemónicas masculinas tradicionales.</p>

<p>Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of <i>Femvertising</i>.</p>	<p>Abitbol, A. y Sternadori, M. (2019)</p>	<p>El objetivo de este estudio es explorar los efectos del ajuste entre la empresa y la causa dentro del contexto de la estrategia de RSE de la publicidad. Se empleó una encuesta de adultos de los EE. UU. Para investigar la actitud del consumidor hacia la <i>femvertising</i>, así como cuatro mensajes específicos de publicidad relacionados con las percepciones de los encuestados sobre el ajuste de causa de la empresa, las asociaciones de RSE y las intenciones de compra.</p>
<p>Consumer Responses to <i>Femvertising</i>: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube</p>	<p>Feng, Y., Chen, H., y He, L. (2019).</p>	<p>Proponen un procedimiento para analizar contenido generado por el usuario (UGC) en las redes sociales utilizando la "Campaña por la belleza real" de Dove como un caso para demostración y proporcionan una guía para explicar los seis pasos del procedimiento de análisis.</p>
<p>Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (<i>Femvertising</i>) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma</p>	<p>Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. y Komitoğlu, Ö. (2019).</p>	<p>El objetivo del estudio es determinar las percepciones de los consumidores sobre estos anuncios y si estas percepciones cambian por género. Realizaron entrevistas en profundidad y los datos obtenidos se sometieron a un análisis de contenido descriptivo. Aplicado a consumidores femeninos y masculinos.</p>
<p><i>Femvertising</i>: Advertising taking social responsibility to sell brands</p>	<p>Mamuric, N. (2019)</p>	<p>Analiza la publicidad, ya que refleja un renovado interés en los derechos y el papel de la mujer en la sociedad y lo que eso significa para las marcas y los vendedores. Más que nunca, las mujeres buscan la estima de los vendedores que muestran mujeres reales para vender marcas.</p>

Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward <i>Femvertising</i>	Sternadori, M., y Abitbol, A. (2019)	Explora las percepciones de los consumidores sobre la <i>femvertising</i> en relación con su visión del mundo.
Entre la cooptación y la resistencia: de la <i>Femvertising</i> a la Publicidad Profem	Menéndez, M.I. (2019)	A través del artículo se pretende contribuir a paliar la escasez de bibliografía especializada sobre <i>femvertising</i> , ofrece antecedentes de este tipo de publicidad, plantea luego los nudos teóricos que deben abordarse desde la filosofía feminista y, finalmente, construye una metodología para analizar o diseñar publicidad que genere feminismo (Advertising Profem o Publicidad Profem), lo que considera un enfoque más adecuado para los intereses de género que la definición como publicidad feminista.
¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la <i>femvertising</i> a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío	Menéndez, M.I. (2019)	Reflexiona sobre los aspectos teóricos de la <i>femvertising</i> y realiza un estudio de caso para aproximarse a la <i>femvertising</i> .
<i>Femvertising</i> and fast fashion: Feminist advertising or fauxminist marketing messages?	Sobande, F. (2019)	Explora hasta qué punto el marketing refleja un compromiso con el feminismo, o es un intento falso de transmitir la inversión de una marca en la igualdad y el empoderamiento de las mujeres. A través del análisis de anuncios de marcas de moda rápida, ilustra las formas en que el contenido codificado por feministas se usa de manera efectiva o ineficaz, así como también se descarta, como parte de los mensajes de inclusión de marketing de moda rápida.

<p>Self-consciousness and emotions driving <i>Femvertising</i>: A path analysis of women's attitude towards <i>Femvertising</i>, forwarding intention and purchase intention</p>	<p>Kapoor, D., y Munjal, A. (2019)</p>	<p>Este estudio investiga la influencia de la autoconciencia y la necesidad de emoción en la actitud hacia la <i>femvertising</i>. Además, arroja luz sobre el efecto de la actitud hacia la publicidad en la intención de reenvío del anuncio y la intención de compra de la marca anunciada. Se realizó ANOVA para analizar la relación entre el perfil demográfico de las mujeres encuestadas con su actitud hacia la publicidad, la intención de envío y la intención de compra.</p>
<p>How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'Femvertising'</p>	<p>Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., y Poteet, M. (2019)</p>	<p>A través de un análisis cualitativo de los anuncios que recibieron un premio por <i>femvertising</i>, este estudio arroja luz las diferencias en los temas de mensajes entre las marcas con un ajuste de causa de marca alto versus bajo, específicamente el ajuste de causa de marca del público objetivo, en un esfuerzo por promover esta literatura y práctica publicitaria.</p>
<p>From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the <i>Femvertising</i> Movement</p>	<p>Case, L.M. (2019)</p>	<p>El artículo explora los mensajes y el diseño de los anuncios impresos antes y después del <i>femvertising</i>, evaluando la evolución de empresas en su representación y comercialización a las mujeres. A través de un análisis visual cualitativo, el estudio identifica las principales tendencias de la <i>femvertising</i>, incluida la disminución del tamaño del producto, un aumento en las representaciones de la diversidad, así como un énfasis en el sentimiento de empoderamiento a través de campañas.</p>
<p>Empowered Women - Empowered Sales? The Effect of <i>Femvertising</i> on Consumers' Attitudes towards the Ad, Brand Gender Perception, and Purchase Intention</p>	<p>Van Deest, I. y Van Der Stelt, B. (2019)</p>	<p>El estudio busca investigar la influencia directa de la publicidad femenina en las actitudes de las consumidoras femeninas hacia el anuncio, la percepción del género de la marca y la intención de compra y probar el efecto indirecto de la publicidad femenina a través de las actitudes hacia el anuncio y percepción de género de la marca en la intención de compra. Este estudio utilizó un diseño de grupo independiente al azar, asignando a los encuestados en dos grupos, expuestos a un anuncio publicitario o a una publicidad tradicional. Para probar las hipótesis realizaron pruebas t de muestra independientes y un ANOVA de dos vías.</p>

<p>Como Ser Mulher na Publicidade: <i>Femvertising</i> e as “novas” representações do feminino</p>	<p>Bayone, A., y Burrowes, P.C. (2019)</p>	<p>Busca analizar cómo el uso del feminismo en la publicidad puede transmitir ideas de empoderamiento femenino y promover la representación de las mujeres en publicidad que escapa a los estereotipos. Se analizaron tres comerciales con la colaboración de la consultora de marketing feminista Think Eva: "#EAÍTáPronta?" e "Isso pra Pra Mim" de Avon, y "Ser mujer marca la diferencia" de Gillette Venus. La metodología utilizada fue el estudio de caso, utilizando, para el análisis individual de los comerciales, un modelo de lectura crítica de publicidad; y, para un análisis general de los datos, los pasos de reducción, visualización y finalización/ verificación.</p>
<p><i>Femvertising</i> as a resource of meaning-making and identity negotiation: A consumer cultural perspective</p>	<p>Lin, J. (2019)</p>	<p>El estudio utiliza la teoría cultural del consumidor para explorar las formas en que las consumidoras chinas atribuyen significados personalizados a la <i>femvertising</i> y la usan para abordar los conflictos entre su identidad personal y su identidad social como "mujeres que sobran" en la sociedad china.</p>
<p>Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca</p>	<p>Defago-Angulo, N. (2019)</p>	<p>La investigación incluyó dos estudios, uno exploratorio a modo de pre-testeo y una prueba experimental, 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. Se buscaba 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 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 la marca.</p>
<p>Nike vs Adidas: ¿Es su estrategia feminista creíble?</p>	<p>Lanuzza, A. (2019)</p>	<p>Investigación hecha acerca de la estrategia publicitaria feminista, denominada <i>femvertising</i>, aplicada a la publicidad deportiva de las dos marcas líderes del sector: Nike y Adidas.</p>
<p>«You're made of what you do»: impulso del deporte femenino a través de estrategias de <i>femvertising</i> en Nike.</p>	<p>Menéndez, M. I. (2020a)</p>	<p>Se realiza un estudio de caso de la marca Nike en el cual se analiza un conjunto de campañas <i>femvertising</i> a través de las categorías propuestas por Becker-Herby (2016), que permiten identificar la autenticidad de la <i>femvertising</i>.</p>

Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre <i>femvertising</i>	Menéndez, M. I. (2020b)	Investigación sobre la <i>femvertising</i> en la que se debate sobre la responsabilidad social de los mensajes y la honestidad de las marcas. Se realiza una propuesta metodológica en la que se analiza la publicidad a partir de un decálogo previamente elaborado por la autora, en el que emplea variables propuestas por otros autores y añade una propia.
Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward <i>femvertising</i>	Abitbol, A. y Sternadori, M. (2020)	El propósito de este estudio fue investigar cómo el grado de ruralidad de los consumidores y la preferencia por determinados tipos de anuncios se asocian con su actitud hacia la <i>femvertising</i> . Se administró una encuesta en línea en Estados Unidos, la muestra final fue de 418 encuestados.
<i>Femvertising</i> , igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra	Ruiz-Sánchez, K.-L., y Gallardo-Echenique, E. (2020)	El estudio analiza la <i>femvertising</i> y su relación con el efecto de la tercera persona. Se realizó a través de una metodología cualitativa en la que se analizó la campaña lanzada en 2019 por el BCP llamada «#NoMeDigasFelizDía». Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 15 trabajadoras en Perú de entre 25 y 52 años.
A percepção sobre o <i>femvertising</i> na comunicação da Obvious Agency no Instagram	Almeida, L. T. (2020)	El objetivo principal del estudio es describir la percepción de <i>femvertising</i> en la comunicación de Obvious Agency en Instagram. Se Realizó un <i>focus group</i> con 9 mujeres. Para el procesamiento de los datos se utilizó el análisis de prácticas discursivas.
El fenómeno <i>Femvertising</i> : encuentros y desencuentros entre el feminismo y neoliberalismo	Perdones, R. y Serrano, M. A. (2020)	Las autoras analizan las ambivalencias de la <i>femvertising</i> . Se emplea una metodología cualitativa, analizan una muestra compuesta por 5 anuncios <i>femvertising</i> .
Empoderamiento femenino y publicidad (<i>Femvertising</i>): Un análisis bibliométrico	Hernández Rodríguez, T. M. y Sepúlveda Ríos, I. J. (2020)	Las autoras realizan un análisis bibliométrico de las bases de datos Web of Science y Scopus de las producciones científicas en torno al empoderamiento femenino y la publicidad en los últimos años.

Cuadro 5. Fuente: Elaboración propia.

A través de los estudios analizados se pudo observar la multidisciplinariedad del concepto *femvertising*, y la forma en que se le ha abordado en investigaciones que articulan la publicidad y el empoderamiento. Las teorías aplicadas con mayor frecuencia en los estudios en torno a la *femvertising* son: las teorías feministas, teoría de la congruencia, teoría de cultivo, teoría crítica, teoría de la reactancia psicológica, teoría de la comunicación persuasiva y la teoría de la transferencia de emociones (Almeida, 2015; Abreu, 2016; Carrillo, 2016; Åkestam, Rosengren, y Dahlen, 2017; Drake, 2017; García, 2018; Erasmus, 2018; Menéndez, 2019). En cuanto a los paradigmas, entre los más dominantes se encuentran el interpretativo, explicativo, correlacional, realismo crítico y positivismo (Erasmus, 2018).

Se ha determinado que esta investigación se abordará desde un paradigma interpretativo apoyándose en las teorías feministas y en la teoría de la reactancia psicológica, así como en los estudios sobre intención de compra. A continuación, dichos andamiajes teóricos serán tratados a profundidad.

3.2 Teorías feministas

Los orígenes de las teorías feministas se remontan al siglo XVIII, en el periodo de la Ilustración, cuando se evidencian las conductas desiguales que en su momento fueron socialmente aceptadas y que permitían la subordinación y opresión de las mujeres (Amorós, 2005). Fue en este período en el que los pensadores ilustrados, como Condorcet, emitieron las primeras opiniones a favor de la integración social de la mujer (Villarroel, 2007). Estas teorías suponen un planteamiento crítico y son consideradas como teorías de poder, debido a que uno de sus principales objetivos es el erradicar la represión, opresión e invisibilización de las mujeres, señalando y visibilizando el dominio que han ejercido los hombres sobre ellas y la forma predominantemente masculina en la que está conformada la sociedad. Las teorías feministas son un conjunto de ideas que “se diferencian de los Estudios de la Mujer por su perspectiva estratégica. Además de analizar y/o diagnosticar sobre la población femenina, busca explícitamente los caminos para transformar esa situación” (Gamba, 2008, párr.2).

Estas acepciones muestran una forma diferente de comprender el mundo al incorporar un sentido social que propicia “el mejoramiento de la condición humana sin privilegiar una realidad determinada” (Villarroel, 2007, p.77). Están basadas en un planteamiento crítico, uno de sus principales objetivos es erradicar la represión, opresión e invisibilización de las mujeres. Para lograrlo, realizan señalamientos que visibilizan el dominio patriarcal, cuestionan al “sistema de dominación masculina... parten de la afirmación de que el género es una construcción social y cultural que se ha reflejado siempre en el dominio de lo masculino sobre lo femenino” (Martín, 2009, p.4). También son consideradas como un grupo de ideas que debaten los planteamientos filosóficos que posicionan a las mujeres como seres inferiores, generalmente, presentan un enfoque crítico de las relaciones y roles sociales y culturales que promueven y defienden los intereses y los derechos de las mujeres. Abordan y visibilizan la desigualdad de género con la finalidad de generar un cambio en la sociedad a favor de la situación de las mujeres (Guzmán y Pérez, 2007; Villarroel, 2007; Bonilla, 2010; Mora, 2013; Sales, 2017; Rae, 2017).

Las teorías feministas se encuentran entre las perspectivas que “rompen con los esquemas tradicionales” (Villarroel, 2007, p. 67). Tienen como principal fin la exposición y comprensión de la procedencia de la represión, desigualdad de la que ha sido objeto el género femenino. Así, han contribuido a la visibilización de la forma en que las mujeres han sido sometidas en todos los ámbitos de su vida.

En sus distintas versiones buscan insertar en la agenda internacional el tema de la mujer, toda vez que el sistema internacional se presenta cada vez más globalizado...En ese sentido, su crítica principal es que toda la concepción del mundo, las categorías y las ramas del conocimiento están sesgadas con una visión masculina, producto de las preocupaciones masculinas, que deja de lado la manera de entender las cosas de la mujer (Villarroel, 2007, p.71-72).

Estas teorías trasladan las luchas de las mujeres a terrenos teóricos y filosóficos desde donde se analiza y critica la desigualdad de género. A su vez, orientan los derechos e intereses de las mujeres para crear leyes que las protejan y les garanticen el pleno derecho por ser ciudadanas y de esta manera, dejar de lado la invisibilidad con la que han vivido a lo largo de los años. “Ponen al descubierto todas aquellas estructuras y mecanismos ideológicos que reproducen la discriminación o exclusión de las mujeres de los diferentes ámbitos de la sociedad” (Cobo, 2014, p.9).

Las teorías feministas intentan elaborar marcos conceptuales para guiar la acción política en pro de una sociedad más igualitaria y justa desde la perspectiva de género y otras formas de opresión y desigualdad social que se dan desde la configuración de la sociedad moderna. Así, el feminismo y la teoría feminista son inseparables, ya que la teoría feminista estructura críticamente la realidad social y el feminismo actúa siguiendo este esquema teórico-conceptual (Sales, 2017, p.179-180).

Su perspectiva permite observar desde una mirada multidisciplinaria los procesos económicos, sociopolíticos y culturales del ámbito de la ciencia en donde se desarrolla el saber y el conocimiento desde y por la perspectiva femenina. Por otra

parte, se reconoce que la mayor aportación de estas estructuras teóricas se centra en el ámbito ontológico y epistemológico, porque ha generado, actualizado y modificado conceptos, valores e ideas sobre los que se han estructurado las sociedades. Esto, no solo ha generado que se comprenda a la mujer de manera diferente a la tradicional, sino que también lo ha hecho con el hombre, estableciendo un conocimiento relacional basado en el equilibrio, igualdad y paridad de género (Villarroel, 2007). Las teorías feministas buscan que la sociedad construya espacios equitativos elevando fuertes críticas sobre las relaciones sociales basadas en la desigualdad de género y defendiendo los derechos e intereses de las mujeres. Cuestionan entre otros aspectos, la forma de representación de la mujer en la publicidad, así como los estereotipos y roles tradicionalmente asignados a ellas. Estas teorías que han sido “propuestas desde esta nueva perspectiva femenina o de las mujeres afectaron, inicialmente, a todas las ciencias, pues se cuestionó, en primer lugar, el carácter androcéntrico con el que se habían asentado sus discursos, desde el control y el poder masculino” (Mora, 2013, p.147). Una de sus principales aplicaciones en el campo de la publicidad es la visibilización de la forma en que se ha plasmado a la mujer, buscando que esta imagen sea cada vez menos estereotipada y más realista. Las teorías feministas abanderan la lucha de las mujeres, al evidenciar que el predominio masculino sobre las mujeres se ha encontrado presente a lo largo de los años. Buscan la construcción de una sociedad más equitativa y manifiestan una crítica severa sobre las relaciones sociales, analizando la desigualdad de género y defendiendo los derechos e intereses de las mujeres. Desde este paradigma teórico se buscan alternativas para erradicar el patriarcado y el sexismo que durante años ha dominado los espacios públicos y privados de las sociedades. Mismos que se han visto reflejados en la forma en la que se muestra a la mujer en los mensajes publicitarios. Por lo que las teorías feministas fungirán como una de las bases sobre las que se construirá la presente investigación.

3.3 Teoría de la reactancia psicológica

La teoría de la reactancia psicológica fue creada y desarrollada por Brehm en 1966, quien la clasificó como una teoría que incidiría en el campo de la psicológica social y que permitiría describir la conducta humana y su relación con la percepción en un determinado contexto social. Brehm (1966), al pensar en esta teoría se basó en la hipótesis de que las personas valoran en gran medida su libertad de decidir y actuar. Por lo que, al sentir la amenaza o privación de ésta, experimentan un estado motivacional de reactancia, a través del cual buscan restablecer la libertad amenazada. Esto, frecuentemente, se manifiesta en forma de un comportamiento totalmente contrario al esperado. Edwards, Li y Lee (2002), Fitzsimons y Lehmann (2004), Rivas, López, y González, (2010), Añaños (2011), Thorbjornsen y Dahlén (2011), De las Cuevas (2015), Rodríguez (2016), Guerra y Martínez (2017), Ceballos (2018), Papa (2018) definen la reactancia como una reacción emocional generada en los individuos, como respuesta a la percepción de cualquier amenaza a su libertad de decisión y de comportamiento. Al detectar esta amenaza el sujeto adquiere una actitud contraria a la que se pretende, ya que se incrementa la resistencia a la persuasión del mensaje emitido. El sujeto al recibir el mensaje se siente no solo intimidado sino también amenazado por el discurso y/o contenido y como consecuencia reacciona con una actitud opuesta a la deseada. De esta manera, el individuo intenta restituir la libertad perdida y aumenta la atracción de la alternativa intimidada, es decir, se aumenta la motivación por restablecer la conducta amenazada o de la que se ha perdido la independencia. El grado de la reactancia psicológica dependerá del valor asignado a la conducta amenazada y la afectación a otras libertades. A su vez, Stanojlovic (2015, p.17) define la reactancia como: “mediador del efecto de un mensaje persuasivo y diferentes respuestas de los receptores, como restauración de la libertad de elección amenazada, el cambio de actitud e intenciones de comportamiento”. Mientras que, Papa (2018, párr. 10) menciona que “la reactancia está formada por cuatro elementos principales: la amenaza a la libertad; la libertad percibida; el rechazo a las normas y la restauración del libre albedrío”. Estos elementos coinciden con los parámetros que según Añaños (2011) constituyen la reactancia psicológica:

- Libertad. Sólo se experimentará la reactancia psicológica en tanto que el sujeto sea consciente del grado de libertad que posee, cuanto mayor sea su percepción existen más posibilidades de que se active la reactancia psicológica.
- Significación de la libertad. Se refiere a qué nivel de importancia tiene para el sujeto la libertad amenazada. Cuanto más valorada sea más reactancia psicológica ocasionará.
- Participación de otras libertades. En función del número de libertades que se vean amenazadas, el grado de reactancia psicológica será uno u otro, siendo mayor cuantas más libertades estén implicadas.
- Grado de la amenaza. Cuanto mayor sea la amenaza, más intimidada se verá la libertad del individuo y, en consecuencia, se ocasionará un mayor nivel de reactancia psicológica.
- Legitimidad de la amenaza. Cuanta más autoridad posea la entidad amenazadora, menor será la reactancia psicológica ocasionada (Rodríguez, 2016, p. 82-83).

Añaños (2011) incluye otra variable importante que puede influir en el nivel de reactancia psicológica: la edad. El sujeto varía en función a ese parámetro ya que es parte central del procesamiento cognitivo. Por su parte, Quick y Stephenson (2008) afirman que la reactancia psicológica está compuesta por dos componentes considerados básicos para el sujeto: el afectivo y el cognitivo. Así, la percepción de una publicidad amenazante se evalúa a partir de estos dos componentes. La afectividad y la cognición se evalúan según la irrupción en las finalidades y afinidades de la persona. “Una de las formas de resistencia más potentes en la persuasión es la reactancia psicológica” (Stanojlovic, 2015, p.6).

En lo que respecta a su uso en la publicidad, Añaños (2011) indica que la reactancia psicológica hacia un anuncio/spot consiste en la generación de cierta aversión en el espectador que podría desencadenar un comportamiento adverso hacia el anunciante o la cadena emisora. Según Edwards, Li y Lee (2002) la reactancia se manifiesta en múltiples momentos dentro del sector publicitario y se inclina, mayormente, en provocar efectos negativos dependiendo del mensaje o contenido del anuncio y lo que éste puede generar en el consumidor al encontrarse expuesto a dichos estímulos. Por su parte, Ceballos (2018) menciona que la reactancia psicológica en la publicidad es considerada un efecto negativo debido a que causa resistencia hacia la persuasión del individuo y por consiguiente el rechazo hacia el servicio o producto promocionado. Algunos autores como Quick y Stephenson (2008), Moyer-Gusé y Nabi (2010) y Rodríguez (2016) han observado dentro del ámbito publicitario que cuando los mensajes contienen una carga persuasiva bastante evidente o alejada de la realidad, provocan reactancia, y por consiguiente su eficacia disminuye considerablemente, generando una respuesta negativa hacia el objetivo deseado por la marca. Åkestam, Rosengren, y Dahlen (2017), proponen que la *femvertising*, en comparación con la publicidad tradicional, reduce la reactancia psicológica generada en las consumidoras. La razón es porque su nivel de identificación con las consumidoras mejora sus actitudes de compra hacia los anuncios y las marcas. “La percepción de realismo disminuye la reactancia, reduciendo la percepción de amenaza y fomentando el transporte narrativo y la identificación con los personajes” (Ceballos, 2018, p.89). Al mostrar una realidad más cercana a la de las mujeres, la *femvertising*, podría generar una disminución en la reactancia con respecto a la publicidad convencional y en consecuencia un aumento en las ventas del producto y/o servicio promocionado.

3.4 Intención de compra

Se considera relevante iniciar este apartado diferenciando el concepto intención del concepto actitud. Debido a que para fines de este estudio se les tratará como dos términos que no son sinónimos, ya que desde su base se constituyen de significados diferentes. En la producción científica en el campo de la psicología social se describe que la actitud se refiere a la evaluación de los productos mientras que la intención es la motivación de la persona para realizar un determinado comportamiento de compra (Spears y Singh, 2004; Karulkar, Arya, Gujral, Pokharna y Sharma, 2018). En esta investigación será analizada la intención de compra.

Dicho esto, se describirán los factores que influyen en la construcción de la intención de compra. Entre los que se encuentra la publicidad y el contenido de sus mensajes (Vahdati y Mousavi, 2016), así como las actitudes y la percepción de los consumidores (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015). La intención de compra se define como la probabilidad o tendencia de que el consumidor adquiera o elija un producto en específico y/o de determinada marca durante su proceso de compra. Funge como un indicador clave del comportamiento que adoptará el consumidor en una compra real, al elegir determinada marca o producto (Morwitz y Schmittlein, 1992; Whitlark, Geurts y Swenson, 1993; Chang y Wildt, 1994; Kim y Kim, 2004; Espejel y Fandos, 2008; Crosno, Freling y Skinner, 2009; Shabbir, Kirmani, Iqbal, y Khan, 2009).

Para otros autores, la intención de compra puede definirse como qué tan susceptible es un consumidor al adquirir un producto o servicio anunciado, considerando el grado en el que a éste le gustaría adquirirlo. Asimismo, se le considera una proyección futura en el comportamiento del consumidor que va a influir de manera significativa en la configuración de sus actitudes (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Mullet y Karson, 1985; Chu y Lu, 2007; Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi, y Eghtebasi, 2012). Por lo tanto: “La intención de compra no es un comportamiento que dependa exclusivamente de la calidad del producto o servicio que se ofrezca, sino, que está directamente relacionada con las sensaciones y los

sentimientos que este produzca en el consumidor” (Galvis, 2017, p.30). Ante estas definiciones, se puede inferir que la intención de compra al igual que la proyección futura permite conocer si una persona tiene interés, está dispuesto o le gustaría adquirir determinada marca o producto. Esta decisión es influenciada, de manera significativa por los siguientes elementos: la publicidad, el mensaje que contiene y el sentimiento o la sensación que ésta le genere. Es por ello que resulta relevante analizarlo como respuesta a la *femvertising*.

En este estudio la intención de compra permitirá identificar la disposición o grado en el que a las consumidoras mexicanas les gustaría comprar un determinado producto o servicio anunciado. Sin embargo, si éstas no experimentan una sensación, sentimiento positivo o alguna conexión con la marca a través de su anuncio que coadyuve a formar una actitud positiva, será poco probable que se genere una intención de comprar (Addie, Ball y Adams, 2019). Los spots que muestran una imagen positiva de la mujer han demostrado que pueden generar en las consumidoras una mejor actitud positiva hacia el producto y la marca que los proyectan, lo cual se podría ver reflejado en una influencia positiva en su intención de compra (Prakash, 1992). Cuando las posibles consumidoras son expuestas a un anuncio con mensajes de empoderamiento femenino deberían mostrar una mayor intención de compra del producto anunciado. A partir del supuesto anterior y basándonos en los estudios realizados por Drake (2017) y Karulkar, Arya, Gujral, Pokharna, y Sharma (2018) quienes en sus investigaciones afirman que los anuncios *femvertising* tienen un impacto positivo en la intención de compra del consumidor y generan una mayor conexión emocional y una mejor percepción entre sus receptoras, se analizará si la intención de compra de las consumidoras mexicanas se ve influenciada positivamente ante el uso de spots *femvertising* en comparación con los spots no *femvertising*.

3.5 Hipótesis

En relación con las teorías, previamente expuestas, y en concordancia con los objetivos de esta investigación se busca dar respuesta a las siguientes hipótesis:

H₁: El uso de la *femvertising* como estrategia publicitaria en los spots genera mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas que los spots no *femvertising* (publicidad tradicional)

H₂: El uso de la *femvertising* como estrategia publicitaria en los spots genera menor reactancia psicológica en las consumidoras mexicanas que los spots no *femvertising* (publicidad tradicional)

H₃: A menor reactancia generada por la *femvertising* mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas.



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

CIV

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

Tras la elaboración de las perspectivas conceptuales y teóricas presentadas en capítulos anteriores, esta investigación se sitúa dentro de los estudios de corte empírico, entendiéndose como empíricos aquellos estudios que “requieren un levantamiento y análisis de datos que permitan obtener conclusiones de resultados precisos, críticos, y medibles que otorguen información para entender los fenómenos y generar conocimiento” (Sepúlveda Ríos, 2017, p.82). El presente capítulo está dedicado a la propuesta metodológica sobre la que se ha construido el estudio. Se describen las fases de la investigación, así como la forma en que fueron desarrollados tanto el análisis cualitativo como el cuantitativo, así como los instrumentos de recogida de datos e información y muestras que fueron empleadas.

4.1 Fases metodológicas de la investigación

La *femvertising* ha sido abordada desde diversos enfoques metodológicos, ejemplo de ello son los test de recepción o cuestionarios, *focus groups*, entrevistas a profundidad, análisis de contenido, estudios de caso y diseños experimentales. Tal y como puede observarse en el siguiente cuadro.

Cuadro 6. Producciones académicas y análisis metodológico

Metodología	Autores	Metodología	Autores	Metodología	Autores
Focus group	Almeida, M. (2015), Abitbol, A., y Sternadori, M. (2016), Carrillo, E. (2016), Deni, L. (2016), García, M.F. (2018), Erasmus, M. (2018), Lanuza, A. (2019).	Diseño experimental	Åkestam, N., Rosengren, S., y Dahlen, M. (2017), Halling, A y Netterman, R. (2017), Drake, V.E. (2017), Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Pokharna, P., y Sharma, A. (2018), Van Deest, I. y Van Der Stelt, B. (2019), Defago-Angulo, N. (2019).	Análisis de contenido	Becker-Herby, E. (2016), Abreu, R. (2016), Heck, A.P., y Nunes, M. (2016), Polidura, E. (2017), Quilla, D.M. (2018), García, M.F. (2018), Kumalaningtyas, N., y Sadasri, L. (2018), Feng, Y., Chen, H., y He, L. (2019), Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. y Komitoğlu, Ö. (2019), Sobande, F. (2019).
		Cuasi experimento	Romero, F. (2018).		
Estudio de caso	Medeiros, M. C., Bulhões, J. y Dantas, A. (2015), Hamlin, C. y Peters, G. (2018), Menéndez, M.I. (2019), Bayone, A., y Burrowes, P.C. (2019).	Entrevistas en profundidad	Jalakas, L. (2016), Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. y Komitoğlu, Ö. (2019), Lin, J. (2019), Defago-Angulo, N. (2019).	Cuestionario/ encuesta/ test de recepción	Almeida, M. (2015), Åkestam, N., Rosengren, S., y Dahlen, M. (2017), García, M.F. (2018), Abitbol, A. y Sternadori, M. (2019), Sternadori, M., y Abitbol, A. (2019), Kapoor, D., y Munjal, A. (2019), Van Deest, I. y Van Der Stelt, B. (2019), Defago-Angulo, N. (2019).

Cuadro 6. Fuente: Elaboración propia.

Para esta investigación se tomó la decisión de llevar a cabo una metodología mixta, considerada por Tashakkori y Teddlie (1998) como aquella “que combina los enfoques cualitativos y cuantitativos en la metodología de investigación de un mismo proyecto o de un estudio con varias fases” (Pacheco y Blanco, 2014, p.731). Estos métodos mixtos buscan “lograr la complementariedad de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sirviéndose de cada uno de ellos, según convenga a los

objetivos propuestos” (Fassio, 2018, p.75). De tal manera que estas técnicas permitan comprender e interpretar el comportamiento de las personas y su percepción al recibir ciertos estímulos comunicativos, mismos que necesitan una explicación y análisis de datos desde una perspectiva numérica y analítica.

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos y dar respuesta a las hipótesis planteadas, esta investigación comprende una metodología mixta compuesta por tres fases que han sido organizadas a partir de seis etapas. La primera fase del estudio se diseñó a partir de una perspectiva cualitativa. “El análisis cualitativo supone el diálogo entre los datos y la teoría y su reformulación en función de los datos/hallazgos” (Fassio, 2018, p.75). La segunda y tercera fase se diseñaron en un primer momento desde una perspectiva cualitativa para posteriormente ser abordadas desde una perspectiva cuantitativa. La metodología cuantitativa es considerada como aquella que “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Angulo, 2011, p.115). Este tipo de investigaciones buscan medir un fenómeno específico.

A continuación, se explicarán las 3 fases que comprenden el apartado metodológico.

Fase 1. Alcance exploratorio. Esta primera fase se elaboró con el objetivo de reconocer los elementos característicos que contiene un spot *femvertising* para así identificar las principales marcas representativas de esta estrategia en México. Finalmente, en esta primera fase se seleccionaron las marcas y anuncios que fueron empleados en la fase 2 de esta investigación.

Fase 2. Consumidoras. En esta segunda fase fue identificada la presencia de los elementos que caracterizan la *femvertising* en los spots publicitarios de las marcas seleccionadas en la fase previa. En una segunda etapa, se logró corroborar a través de un cuestionario dirigido a las consumidoras mexicanas la presencia de los

elementos *femvertising* en los anuncios seleccionados en la fase anterior (ver anexo 2). A través de los resultados obtenidos, se llevó a cabo la selección definitiva de los spots *femvertising* que fueron empleados en el cuestionario final. Se usaron, únicamente, aquéllos que obtuvieron resultados robustos, es decir que fueron mejor evaluados y en donde los elementos *femvertising* fueran, ampliamente, identificados por las consumidoras. Este cuestionario fue usado también como prueba piloto para la elaboración del cuestionario de recepción que sería empleado en la siguiente fase.

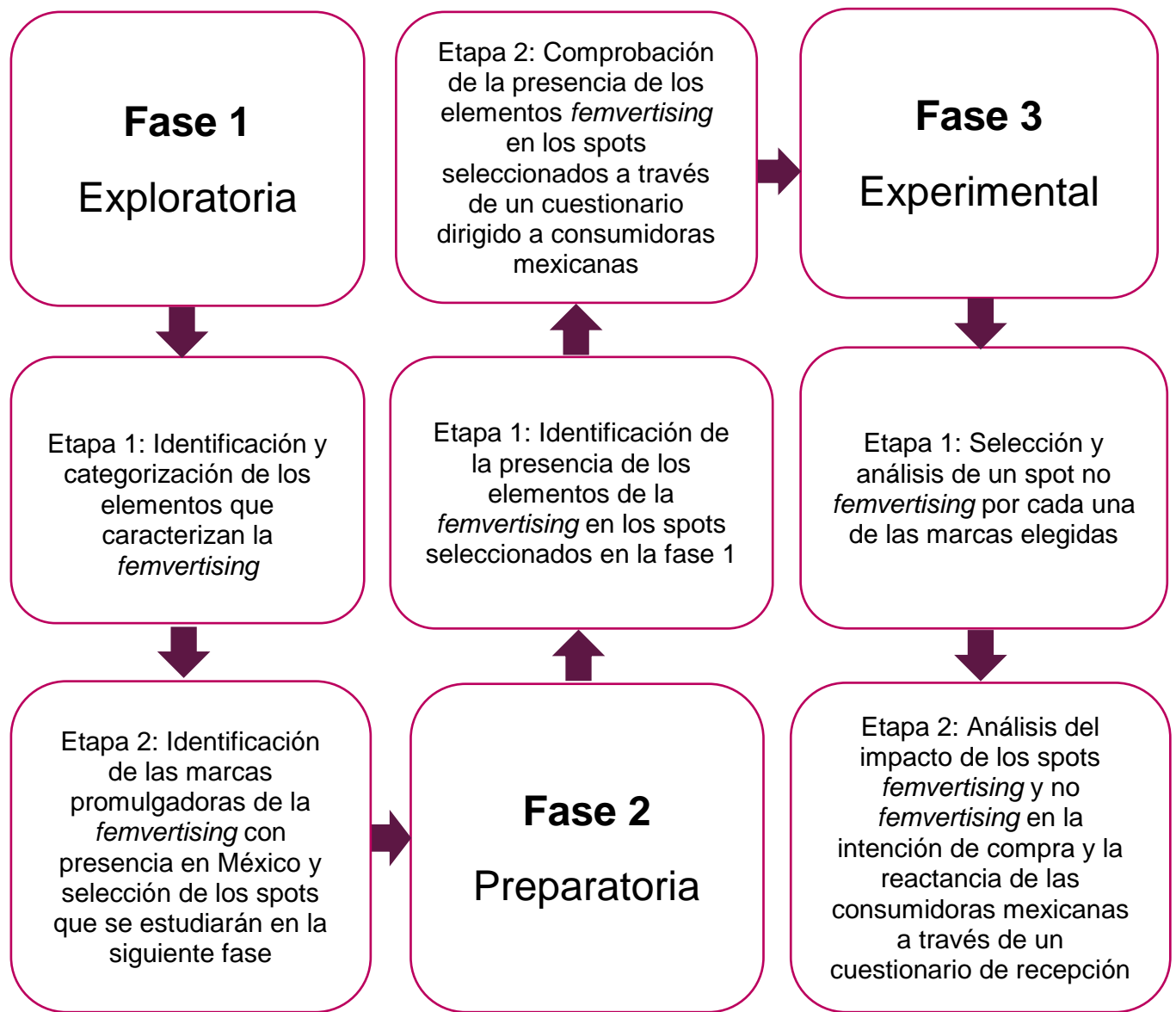
Fase 3. Cuestionario de recepción. Puesto que en la etapa de selección de los spots *femvertising* comprendida en la segunda fase fue elegido un anuncio por cada marca, en esta etapa se seleccionó de igual forma un spot no *femvertising* de cada una de las dos marcas. Esto con la intención de poder realizar un análisis comparativo entre ambos tipos de anuncio en la última fase de este estudio. Posteriormente, se elaboró y aplicó un cuestionario de recepción que incluía tanto los spots *femvertising* como los no *femvertising*. A través de este cuestionario se buscó analizar el impacto en la intención de compra y la reactancia generada en las consumidoras mexicanas como consecuencia de los spots publicitarios *femvertising* frente a los que no contienen dicha estrategia publicitaria (Ver Anexo 6).

Cuadro 7. Estructura de las fases metodológicas

Fase	Tipo	Objetivo	Resultados	Paradigma metodológico dominante
1	Exploratorio Identificación características de la <i>femvertising</i>	Reconocer los elementos característicos que contiene un spot <i>femvertising</i>	Se seleccionaron las marcas y anuncios que se estudiarán en la fase dos	Cualitativo
2	Preparatoria Consumidoras	Identificar los elementos de la <i>femvertising</i> presentes en los spots. Corroborar a través de un primer cuestionario dirigido a las consumidoras mexicanas la presencia de los elementos <i>femvertising</i> en los spots seleccionados en la fase 1. Este cuestionario ha sido empleado también como prueba piloto de cara a la realización del cuestionario final.	Se seleccionaron las marcas y spots que fueron empleados en la fase 3	Cualitativo
3	Experimental Cuestionario de recepción	Seleccionar un spot no <i>femvertising</i> por cada una de las marcas seleccionadas para posteriormente analizar el impacto en la intención de compra y la reactividad generada en las consumidoras mexicanas como consecuencia de los spots publicitarios <i>femvertising</i> frente a los que no contienen dicha estrategia publicitaria a través de un cuestionario de recepción	Se aplicó un cuestionario de recepción a consumidoras mexicanas	Cuantitativo

Cuadro 7. Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8. Proceso metodológico



Cuadro 8. Fuente: Elaboración propia.

4.2 Fase 1. Alcance exploratorio: Identificación de las características de la *femvertising*

Esta primera fase se estructuró a partir de dos etapas con aproximaciones metodológicas cualitativas con un alcance exploratorio. En la primera etapa se realizó una revisión documental que permitió identificar los elementos que caracterizan la *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria. Esto ante la necesidad de conocer dichos elementos para posteriormente corroborar su presencia o ausencia (según la fase de trabajo) en los spots que se pretendieran emplear en la investigación. En la segunda etapa se llevó a cabo la identificación de las principales marcas representativas de este movimiento y que cuentan con presencia en México, así como la selección de los spots publicitarios. Lo anterior con el objetivo de seleccionar el corpus con el que se llevaría a cabo la investigación.

4.2.1 Etapa 1: Identificación y categorización de los elementos que caracterizan la *femvertising*

En esta primera etapa se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica de los diversos estudios en donde se han abordado los ejes temáticos de publicidad, comunicación, estudios de género e imagen de la mujer en la publicidad en torno a la *femvertising* (ver cuadro 9). Paso seguido, se elaboró un esquema que permitió clasificar por conceptos las referencias seleccionadas. De esta manera, se descartaron aquellos estudios que no abordaban el análisis de spots publicitarios y que no estaban relacionados con el enfoque de interés para esta investigación, por ejemplo, trabajos con directrices legales, políticas, médicas, estudios no relacionados con la publicidad y la comunicación. Así como aquellos que no indican los elementos considerados para la selección de los anuncios *femvertising*. A partir de estos criterios se seleccionaron un total de 45 documentos dedicados al estudio de la *femvertising* y su aplicación en spots publicitarios en el periodo comprendido de 2014-2020. Se identificaron los principales elementos que según los diversos autores son característicos en los anuncios *femvertising*.

Cuadro 9. Ficha de análisis de estudios *femvertising*

Estudio	Autor (es)	Año	Elementos <i>femvertising</i>
<i>Femvertising: Women demand more from brands</i>	SheKnows Media	2014	<ul style="list-style-type: none"> - Talento pro-mujer - Empoderamiento de la mujer - Mensajes pro-mujer - Imágenes pro-mujer
O <i>Femvertising</i> em Evidência: Estudo de Caso# Likeagirl	Medeiros, M. C., Bulhões, J. y Dantas, A.	2015	<ul style="list-style-type: none"> -Empoderamiento -Visibilización de los estereotipos negativos relacionados con "ser una niña". -Empatía -Estímulos experienciales
Las actitudes de las consumidoras hacia al fenómeno ' <i>femvertising</i> ': estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer.	Almeida, M.	2015	<ul style="list-style-type: none"> -Empoderamiento de la mujer -Imagen realista de la mujer -Igualdad de género
The Rise of <i>Femvertising</i> : Authentically Reaching Female Consumers.	Becker-Herby, E.	2016	<ul style="list-style-type: none"> -Utilización de diversos talentos femeninos -Elaboración de mensajes inherentemente pro-femeninos (expresamente a favor de las mujeres) -Ruptura de los estereotipos o mandatos de género (desafiar las percepciones de lo que una mujer/niña "debería" ser) -Minimización de la sexualidad (sexualidad que no atiende a la mirada masculina) -Representación de las mujeres de una manera auténtica

<p><i>#Femvertising</i>: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter</p>	<p>Abreu, R.</p>	<p>2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mensajes pro mujer (Empoderamiento de la mujer) -Asociación (reflejo/recuerdo de experiencias vividas) -Auto identificación de los consumidores -Legitimidad y credibilidad del mensaje -Deconstrucción del sexismo y estereotipos negativos -Igualdad de género
<p>The Ambivalence of <i>Femvertising</i>: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens</p>	<p>Jalakas, L.</p>	<p>2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Empoderamiento de la mujer -Auto identificación (reconocerse a sí misma en el personaje) -Trabajo colectivo de las mujeres (luchando juntas)
<p>You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of '<i>Femvertising</i>'</p>	<p>Abitbol, A., y Sternadori, M.</p>	<p>2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mensajes y contenidos inspiradores -Multidimensional (Muestra a la mujer en diversos roles) -Efecto tercera persona (expectativas de cambio en la forma en que se trata y plasma a las mujeres) -Mayor conciencia sobre el uso de estereotipos
<p>Publicidade e gênero: análise do fenômeno <i>femvertising</i> na criação de campanhas</p>	<p>Heck, A.P., y Nunes, M.</p>	<p>2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Empoderamiento de la mujer -Diversidad femenina -No reforzamiento de estereotipos negativos
<p><i>Femvertising</i>: Publicidad con enfoque de empoderamiento</p>	<p>Carrillo, E.</p>	<p>2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Promueve la igualdad y la no violencia -Muestra a la mujer bajo una realidad que contraponga los paradigmas patriarcales -Empoderamiento de la mujer

<i>Femvertising</i> : o empoderamento da mulher na Propaganda sob a ótica das receptoras	Dos Santos, L.	2016	-Empoderamiento de la mujer -Busca romper los estereotipos tradicionales relacionados con la mujer -Nuevas formas de representación de la mujer en la publicidad
Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “ <i>femvertising</i> ” and its effects.	Åkestam, N., Rosengren, S., y Dahlen, M.	2017	-Desafía los estereotipos tradicionales atribuidos a la mujer en la publicidad
# <i>Femvertising</i> Hur olika reklambudskap påverkar den kvinnliga konsumentens kundlojalitet	Halling, A y Netterman, R.	2017	-Autenticidad -Imagen positiva de la mujer -Muestra a la mujer como independiente -Muestra a la mujer con diferentes matices -No muestra a la mujer como objeto
<i>Femvertising</i> : female empowering strategies in recent spanish commercials	Rodríguez, M.P., y Gutiérrez, M.	2017	Usan los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016).
The impact of female empowerment in advertising (<i>femvertising</i>)	Drake, V.E.	2017	-Empoderamiento de la mujer -Apelaciones basadas en las emociones
“Selling Empowerment: A Critical Analysis of <i>Femvertising</i> ”.	Rae, A.	2017	Usa los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016).
“ <i>Femvertising</i> ”: un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias	Polidura, E.	2017	-Presentan nuevos roles en las mujeres -Empoderamiento de la mujer -Igualdad de género

<p><i>Femvertising:</i> empoderamiento femenino en la publicidad contemporánea</p>	<p>Prestes, G. H., y Almeida, I.</p>	<p>2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Empoderamiento femenino -Fuerza -Diversidad -Independencia -Libertad -Igualdad -Rompe el estereotipo clásico de belleza -Muestra los diversos desafíos de la maternidad (no solo lo tierno y bueno) -Muestra a la mujer libre de la imposición social del matrimonio -Ruptura de estereotipos
<p>Análisis del <i>femvertising</i> en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017</p>	<p>Quilla, D.M.</p>	<p>2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos estereotipos (mujer independiente, moderna, profesional, trabajadora) -Igualdad de género -Empoderamiento femenino
<p><i>Femvertising:</i> La sinceridad en la publicidad femenina</p>	<p>Mora, L.</p>	<p>2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empoderamiento de la mujer - Liderazgo femenino - Igualdad de genero - Eliminación de estereotipos negativos
<p>Análisis de los efectos del <i>femvertising</i> como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito, Ecuador.</p>	<p>García, M.F.</p>	<p>2018</p>	<p>Usan los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016).</p>

An exploration of the influence of <i>Femvertising</i> on Brand Resonance	Erasmus, M.	2018	-Cambio en los estereotipos y roles de género tradicionales atribuidos a las mujeres -Muestra a las mujeres en actividades/situaciones que antes no se les atribuían -Empoderamiento de la mujer
El <i>fem-vertising</i> y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C	Romero, F.	2018	Usa los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016).
<i>Femvertising</i> and its impact on the buying behaviour of the consumers in India	Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Pokharna, P., y Sharma, A.	2018	-Eliminación de estereotipos y roles de género tradicionales -Empoderamiento de la mujer -Promueven la igualdad de género
¡Girl power! <i>Femvertising</i> jako nowy trend w komunikacji marketingowej. Analiza zjawiska na podstawie wybranych kampanii	Paszek, J.	2018	-Empoderamiento femenino -Roles sociales separados de los estereotipados -Se enfoca en los problemas reales que enfrentan las mujeres
Citra tubuh positif perempuan dalam iklan video digital (studi <i>femvertising</i> pada iklan Dove real beauty)	Kumalaningtyas, N., y Sadasri, L.	2018	Usa los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016).
Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres	Hamlin, C. y Peters, G.	2018	-Empoderamiento femenino (emancipación femenina)

Empoderamiento femenino en <i>Femvertising</i> : "Un análisis semiótico sobre los nuevos modos de interpelar a la mujer en la publicidad"	Priani, S.	2018	Usa los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016).
Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of <i>Femvertising</i> .	Abitbol, A. y Sternadori, M	2019	-Mensajes a favor de las mujeres -Imágenes a favor de las mujeres -Empoderamiento de mujeres y niñas -Publicidad que emplea talento
Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (<i>Femvertising</i>) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma	Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. y Komitoğlu, Ö.	2019	Usa los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016).
<i>Femvertising</i> : Advertising taking social responsibility to sell brands	Mamuric, N.	2019	-Proyectan igualdad de género -Empoderamiento de la mujer -Ella lidera (hace las elecciones, toma las decisiones) -Creer en ellas (animarlas a alcanzar sus sueños, mostrarlas haciendo cosas que antes eran consideradas solo para hombres, actividades, roles).
Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward <i>femvertising</i>	Sternadori, M., y Abitbol, A.	2019	-Representaciones femeninas variadas -Igualdad de género -Empoderamiento de la mujer
Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in " <i>Femvertising</i> " from a Case Study: Campofrio's "Deliciosa Calma"	Menéndez, M. I.	2019a	Usa los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016), los 4 propuestos según las aportaciones realizadas por Porroche Escudero (2017) sobre el empoderamiento mencionados anteriormente y una variable creada por la autora: Activismo o impulso de la participación del público.

<p>Entre la cooptación y la resistencia: de la <i>Femvertising</i> a la Publicidad Profem</p>	<p>Menéndez, M. I.</p>	<p>2019b</p>	<p>Usa los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016) y propone añadir otros 4 según las aportaciones realizadas por Porroche-Escudero (2017) sobre el empoderamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones -Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena -Información valiosa, relevante y efectiva -Impulso de la conciencia política individual y colectiva.
<p>Self-consciousness and emotions driving <i>femvertising</i>: A path analysis of women's attitude towards <i>femvertising</i>, forwarding intention and purchase intention</p>	<p>Kapoor, D., y Munjal, A.</p>	<p>2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Empoderamiento de las mujeres -Igualdad de género
<p>How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of '<i>femvertising</i>'</p>	<p>Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., y Poteet, M.</p>	<p>2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mensajes de igualdad de género -Empoderamiento femenino -Apoyo a las mujeres -Rompen estereotipos
<p>From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the <i>Femvertising</i> Movement</p>	<p>Case, L.M.</p>	<p>2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Empoderamiento femenino -Representaciones de diversidad
<p>Empowered Women - Empowered Sales? The Effect of <i>Femvertising</i> on Consumers' Attitudes towards the Ad, Brand Gender Perception, and Purchase Intention</p>	<p>Van Deest, I. y Van der Stelt, B.</p>	<p>2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Se basan en los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016).

Como Ser Mulher na Publicidade: <i>Femvertising</i> e as “novas” representações do feminino	Bayone, A., y Burrowes, P.C.	2019	-Representación de la mujer lejos de estereotipos negativos -Promueven el empoderamiento femenino -No sexualización del cuerpo de la mujer
Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca	Defago-Angulo, N.	2019	-Empoderamiento femenino en la publicidad -Desafía los estereotipos femeninos tradicionales -Muestra mujeres reales, integras, capaces y empoderadas
Nike vs Adidas: ¿Es su estrategia feminista creíble?	Lanuza, A.	2019	-Empoderamiento femenino a través de un discurso feminista -Publicidad que deja atrás los estereotipos tradicionales y sexistas de la mujer -Menciona los 5 pilares propuestos por Becker-Herby (2016).
«You're made of what you do»: impulso del deporte femenino a través de estrategias de <i>femvertising</i> en Nike	Menéndez, M. I.	2020a	-Las 5 variables propuestas por Becker-Herby (2016).
Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre <i>femvertising</i>	Menéndez, M. I.	2020b	-Decálogo elaborado por Menéndez (2019a) a partir de las 5 variables propuestas por Becker-Herby (2016). -Las 4 variables propuestas por Porroche Escudero (2017) sobre el empoderamiento mencionadas anteriormente. -La variable creada por la autora en 2019, previamente mencionada.
<i>Femvertising</i> , igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra	Ruiz-Sánchez, K.-L., y Gallardo-Echenique, E.	2020	-Utiliza las 5 variables propuestas por Becker-Herby (2016).

A percepção sobre o <i>femvertising</i> na comunicação da Obvious Agency no Instagram	Almeida, L. T.	2020	-Emplea las 5 variables propuestas por Becker-Herby (2016).
El fenómeno <i>Femvertising</i> : encuentros y (sobre todo) desencuentros entre el feminismo y neoliberalismo	Perdones, R. y Serrano, M. A.	2020	-Utiliza las las 4 variables propuestas por Porroche Escudero (2017).

Cuadro 9. Fuente: Elaboración propia.

Una vez seleccionadas las referencias e identificados los elementos teórico-metodológicos en donde los anuncios *femvertising* son el objeto de estudio, estos elementos se clasificaron en 13 categorías analíticas que se usarán en el diseño de la siguiente etapa.

Cuadro 10. Elementos presentes en la *femvertising*

Elementos presentes en la <i>femvertising</i>	
Clasificación	Contenido
Categoría 1	Diversidad de talentos femeninos Diversidad femenina (color, edad, raza, tamaño, clase social, profesión, religión, etc.).
Categoría 2	Mensajes a favor de las mujeres (pro-mujer), fomentan el empoderamiento femenino Mensajes y contenidos Inspiradores, positivos, incluyentes, mensajes de poder, buscan proveer a las consumidoras de sentimientos de motivación y confianza en sí misma en lugar de inferir que no es lo suficientemente buena y que el producto en cuestión es la clave para "arreglar" sus imperfecciones. En su lugar, el mensaje refuerza y celebra algo constructivo.
Categoría 3	Ruptura de los estereotipos negativos o mandatos de género Mujeres multidimensionales. Muestra a la mujer bajo una realidad que contrapone los paradigmas patriarcales, en actividades, roles o situaciones que antes no se les atribuían. Contienen nuevos estereotipos (mujer independiente, moderna, profesional, trabajadora, líder, fuerte, libre de imposiciones sociales).

Categoría 4	Minimización de la sexualidad Sexualidad que no atiende a la mirada masculina, deconstrucción del sexismo. La piel expuesta o los atributos corporales de la mujer se muestran de una manera que se siente relevante y auténtica (por ejemplo, las atletas femeninas que se ejercitan en sostenes deportivos).
Categoría 5	Representación auténtica, natural de las mujeres Mujeres, productos, escenarios, situaciones y mensajes reales, transparentes.
Categoría 6	Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones Son ellas las tomadoras de decisiones, toman decisiones por sí mismas.
Categoría 7	Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena Deben ser las mujeres las que construyan el mensaje en el anuncio, caso contrario a la publicidad convencional en la que la mayoría de las veces la voz prescriptora y experta es masculina.
Categoría 8	Información valiosa, relevante y efectiva Manejar datos e información que puedan ser interesantes o reales para las consumidoras.
Categoría 9	Impulso de la conciencia política, no sólo individual sino colectiva Trabajo colectivo, muestra a las mujeres colaborando, trabajando, luchando juntas. El saber común y los esfuerzos colectivos son elementos imprescindibles para la creación de mensajes feministas.
Categoría 10	Imagen positiva de la mujer Imagen pro-mujer
Categoría 11	Auto identificación Apelaciones basadas en las emociones, asociación y estímulos experienciales. Buscan que la consumidora se reconozca a sí misma en el personaje, empatices y se identifique con la situación, o algún recuerdo de experiencias vividas).
Categoría 12	Promoción de la igualdad de género No muestran desigualdad de género en su contenido
Categoría 13	Promoción de la no violencia hacia la mujer (física, psicológica, sexual) No contienen ningún tipo de violencia, no la muestra en situaciones de subordinación o dominación masculina

Cuadro 10. Fuente: Elaboración propia.

Las trece categorías en las que se agruparon los elementos que caracterizan la *femvertising* se usaron como la base para diseñar y realizar la segunda etapa de esta fase, en donde el objetivo central es identificar las marcas promulgadoras de la *femvertising* con presencia en México y elegir aquellas que serán estudiadas en esta investigación.

4.2.2 Etapa 2: Identificación de las principales marcas promulgadoras de la *femvertising* con presencia en México y selección de los spots publicitarios

Ante la necesidad de identificar tanto las marcas promulgadoras de la *femvertising* como sus spots y, posteriormente seleccionar aquellas con las que se trabajaría, se decidió tomar como universo el top de marcas con anuncios que según los estudios realizados por “*SheKnows Media*” (2014 y 2016) y el estudio “*Women in advertising*” (2017) las consumidoras consideran que están realizando un buen trabajo en cuanto a publicidad *femvertising*.

Top 10 SheKnows Media (2014):

- | | |
|-----------|-----------------|
| 1. Nike | 6. Pantene |
| 2. Hanes | 7. Playtex |
| 3. Olay | 8. Covergirl |
| 4. Dove | 9. Under Armour |
| 5. Always | 10. Sears |

Top 10 SheKnows Media (2016):

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. Dove | 6. Yoplait |
| 2. Always | 7. Playtex |
| 3. Covergirl | 8. Hanes |
| 4. Nike | 9. Secret |
| 5. Olay. | 10. Pantene |

El top 25 del estudio “*Women in advertising*” (2017):

1.- Dove	6.- Next	11.- Boots	16.- This girl can	21.- Maybeline
2.- L'Oréal	7.- Nivea	12.- Adidas	17.- Simply be	22.- Venus
3.- M&S	8.- Sure	13.- Boohoo	18.- Asos	23.- Bodyform
4.- Nike	9.- Johon Lewis	14.- Tampax	19.- Dior	24.- CocaCola
5.- Always	10.- New Look	15.- Apple	20.- Garnier	25.- Topshop

(Maram, 2017, párr.28).

Una vez identificadas las principales marcas reconocidas como promulgadoras de la *femvertising*, se aplicaron los siguientes criterios para seleccionar la muestra:

- Marcas con mayor índice de repetición en los estudios previamente mencionados, en los que según la opinión de las consumidoras lo están haciendo bien respecto a la *femvertising*.
- Marcas que cuenten con presencia en México.
- Marcas que cuenten con mayor popularidad en México.
- Que pertenezcan al rubro de Ropa y Calzado Deportivo o Cosmética y Cuidado Personal, categorías que según Almeida (2015), destacan por emplear esta estrategia publicitaria.

Atendiendo a los criterios antes mencionados, las marcas seleccionadas fueron:

Nike

Dove

L'Oréal Paris

Pantene

Una vez seleccionadas las marcas se procedió a realizar la selección de los spots *femvertising* que serían empleados en el estudio. Se decidió trabajar únicamente con un anuncio por cada una de las marcas, puesto que sería suficiente para

analizar si contaba o no con la presencia de los elementos *femvertising* y después contrastarlo con un spot convencional (no *femvertising*) de las mismas marcas. Y así, analizar las diferencias de su efecto en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras. Además de que en total sumarían 4 anuncios, lo cual consideramos como un número que permite que las consumidoras puedan analizar el contenido sin ser saturadas de información para que puedan identificar adecuadamente cada uno de los puntos que se requieren ser analizados. La selección de los spots se llevó a cabo bajo los siguientes criterios:

- Publicidad audiovisual.
- Anuncios dirigidos a mujeres.
- Anuncios protagonizados por mujeres.
- Productos dirigidos a mujeres.
- Lapso de tiempo entre 2014 y 2020 considerando 2014 como el inicio de la estrategia publicitaria *femvertising* (SheKnows Media, 2014).
- Marcas con presencia en México.
- Anuncios que pertenezcan a alguna de las “dos categorías de productos que destacan por el uso de la publicidad *femvertising*: Cosmética y cuidado personal, ropa y calzado deportivo” (Almeida, 2015, p.27).
- Anuncios accesibles vía YouTube.
- Anuncios con mayor cantidad de reproducciones al momento de la selección.
- Duración similar de los spots, entre 00:15 y 1:30 min.

Guiados por los criterios de selección establecidos previamente y tras visualizar un conjunto de 34 spots, se decidió elegir los siguientes anuncios:

Cuadro 11. Spots *femvertising*

Spots <i>femvertising</i>						
Categoría	Spot	Link de acceso al spot	Marca	Duración	Año	Plataforma
Ropa y calzado deportivo	Juntas imparables	https://www.youtube.com/watch?v=3yUHc5H9yyg	Nike	1:30	2018	YouTube
Cosmética y cuidado personal	Un pelo Pantene lo dice todo	https://www.youtube.com/watch?v=phR7gSuwHIU	Pantene	1:00	2020	YouTube
Cosmética y cuidado personal	Con True Match #NoHayBarreras	https://www.youtube.com/watch?v=51QPtBBmZxY	L'Oréal París	0:47	2020	YouTube
Cosmética y cuidado personal	La belleza bajo tus propias reglas	https://www.youtube.com/watch?v=nD3EpIz1T6I	Dove	1:30	2016	YouTube

Cuadro 11. Fuente: Elaboración propia.

4.3 Fase 2: Análisis de los spots

Esta segunda fase de la investigación comprende dos etapas. En la primera se busca identificar la presencia de los elementos que caracterizan la *femvertising*, en los spots de las marcas seleccionadas, con el fin de que puedan ser empleados en la siguiente etapa. En la segunda etapa se buscó comprobar a partir de un cuestionario dirigido a mujeres mexicanas, si estos elementos de la *femvertising* son identificados por las consumidoras, para poder así confirmar su presencia en los spots publicitarios seleccionados. El cuestionario ha sido empleado también como prueba piloto de cara a la realización del cuestionario final.

4.3.1 Etapa 1: Identificación de los elementos de la *femvertising* presentes en los spots publicitarios

El objetivo de esta etapa fue identificar la presencia de los elementos *femvertising* en los spots seleccionados, para lo cual se analizó el tratamiento de la imagen y los textos (contenido y estructura) de los 4 spots, confirmando así la presencia de las categorías que caracterizan la *femvertising* (ver anexo 1). El proceso realizado en esta parte del estudio se basó en lo que se considera análisis de contenido, el cual es una herramienta metodológica implementada principalmente para trabajos de corte cualitativo. Es una técnica que permite analizar y estudiar los procesos comunicativos desde diferentes puntos de vista y contextos, para determinar su naturaleza, así como aspectos formales y tecnológicos, relaciones externas e internas, dimensiones psicológicas, alcances sociológicos y sentidos ideológicos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Es por ello que consideramos que esta metodología resulta óptima para dar respuesta a las necesidades de esta etapa. A partir de esta técnica se analizó el contenido de los spots con base en su relación con los elementos que caracterizan la publicidad *femvertising*. De dicho análisis se obtuvieron los siguientes resultados (ver cuadro 12):

Cuadro 12. Ficha de resultados del análisis de los spots *femvertising*

Categoría	Spot 1 Juntas imparables	Spot 2 Un pelo Pantene lo dice todo	Spot 3 Con True Match #NoHayBarreras	Spot 4 La belleza bajo tus propias reglas
Diversidad de talentos femeninos	Si Aparecen mujeres de diversas edades, clases sociales, raza, compleción	Si Muestra mujeres con diversas personalidades, looks, compleción, edades, raza	No Sólo aparece una mujer en todo el spot	Si Muestra mujeres con distintas profesiones, compleciones, edades, estilos de vida, gustos
Mensajes a favor de las mujeres (pro-mujer), fomentan el empoderamiento femenino	Si Fomentan el empoderamiento de la mujer, no se rinden pese a las adversidades, luchan por conseguir lo que quieren, nada las detiene	Si Habla sobre la seguridad y autenticidad de las mujeres, fomenta su crecimiento y empoderamiento	Si Fomenta el empoderamiento femenino, habla sobre los retos de su carrera y la necesidad de que más mujeres se incorporen en ese mundo laboral	Si Las mujeres hablan sobre los retos que han enfrentado en su vida y sus carreras, pero nunca se rinden, demostrando al mundo entero de lo que son capaces. Se fomenta el empoderamiento de la mujer
Ruptura de los estereotipos negativos o mandatos de género	Si Muestra mujeres firmes, que luchan por conseguir lo que se proponen, independientes, determinadas y valientes	Si Habla sobre desafiar estereotipos y lo plasma, muestra mujeres profesionales, independientes, seguras	Si Se desempeña en el ámbito de la programación, mismo que era considerado para hombres, desafiando estereotipos y diversos retos decidió adentrarse en ese mundo	Si Muestra mujeres que desafían los estereotipos tradicionales, son independientes y determinadas

Minimización de la sexualidad	Si Algunas de las mujeres aparecen usando vestidos, shorts o sujetadores deportivos, pero los portan de forma natural y no se hace uso de su cuerpo para promocionar el producto	Si No hacen uso del cuerpo femenino para promocionar el producto, los escotes y forma de vestir son de forma natural y no sexualizada	Si No hacen uso del cuerpo de la mujer para promocionar el producto	Si No hacen uso del cuerpo femenino para promocionar el producto
Representación auténtica, natural de las mujeres	Si Las mujeres aparecen en escenarios y situaciones naturales, lucen auténticas, sin retoques estéticos, se les muestra sin poses ni limitaciones	Si Las mujeres representan situaciones cotidianas, lucen auténticas y naturales	Si Se le muestra de forma natural y transparente mientras habla sobre su experiencia en el mundo de la programación y lo que ha logrado	Si Son mujeres auténticas, sin poses, muestran su vida y sus dificultades, pero también la forma en que las enfrentan
Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones	Si Son las mujeres quienes toman las decisiones durante todo el spot	Si Son las mujeres las que toman todas las decisiones, ellas eligen como vivir, que hacer y como lucir, sin importar lo que digan los demás	Si Es ella quien toma las decisiones, tanto en su vida como en el spot	Si A pesar de las opiniones de los demás y de que en diversas ocasiones se les ha juzgado, ellas toman sus propias decisiones
Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena (regularmente masculina)	Si Son las mujeres quienes construyen el mensaje y fungen como la voz prescriptora	Si La voz prescriptora es de una mujer, ellas son quienes construyen el mensaje	Si Ella es la voz prescriptora del spot y quien desarrolla el mensaje del spot	Si Son las mujeres las que construyan el mensaje en el anuncio, ellas son la voz prescriptora del spot

<p>Información valiosa, relevante y efectiva</p>	<p>Si</p> <p>De manera implícita motivan a las mujeres a luchar por lo que desean, no dejarse pisotear y correr hasta alcanzar lo que quieren (que mejor que unos tenis para hacerlo)</p>	<p>Si</p> <p>Habla sobre experiencias reales que pueden ser interesantes para las consumidoras, al mostrar mujeres en diferentes facetas de su vida</p>	<p>Si</p> <p>Aporta información que puede ser interesante para las consumidoras, habla sobre una experiencia real, la suya</p>	<p>Si</p> <p>A través de sus experiencias y la forma en que las enfrentan</p>
<p>Impulso de la conciencia política, no sólo individual sino colectiva</p>	<p>Si</p> <p>Desde que inicia el spot se ve a las mujeres colaborando y luchando juntas. El nombre de la campaña es: Juntas imparables</p>	<p>Si</p> <p>Muestran a las mujeres unidas, representando la fuerza de la lucha y el apoyo entre ellas</p>	<p>Si</p> <p>A pesar de que solo parece una mujer en todo el spot, siempre habla de la importancia de apoyar y ayudar a más mujeres. Menciona que encontró una misión en su vida: empoderar y formar a niñas en ciencia y tecnología</p>	<p>Si</p> <p>A pesar de que las mujeres aparecen de forma individual en las tomas, la secuencia de sus diálogos hace alusión a que luchan juntas, todas enfrentan las adversidades</p>
<p>Imagen positiva de la mujer</p>	<p>Si</p> <p>Se proyecta una imagen positiva de la mujer, se le ve fuerte y determinada, nada la detiene</p>	<p>Si</p> <p>Muestra una imagen positiva y segura de la mujer, feliz y satisfecha de quien es y como luce, sin necesidad de ser perfecta para los demás, basta con serlo para ella misma</p>	<p>Si</p> <p>Proyecta fuerza, seguridad y determinación, no se da por vencida incluso cuando los demás opinan que no puede o que será difícil. Busca romper las barreras que impiden a las mujeres mostrarnos al mundo tal y como somos</p>	<p>Si</p> <p>Las mujeres lucen seguras de sí mismas, determinadas, felices con lo que son sin importar lo que digan y piensen los demás</p>

Auto identificación	Si Muestra situaciones cercanas a la realidad, como el acoso sexual y el machismo. Esto puede conectar con experiencias vividas por las consumidoras	Si Muestra el día a día de las mujeres, lo cual puede generar auto identificación al conectar con las experiencias de las mujeres en su vida diaria	Si Es un mensaje que apela a las emociones además de plasmar una situación con la se enfrentan miles de mujeres a diario	Si Muestran situaciones que pueden conectar con las experiencias de diversas mujeres generando auto identificación, el anuncio apela a las emociones
Promueven la igualdad de género	Si Muestran a las mujeres liderando durante todo el spot, enfrentando diversas situaciones, el spot promueve la equidad de género	Si Muestra a las mujeres con liderazgo y fuerza, ellas son las protagonistas	Si La mujer es la protagonista del spot, además de promover la igualdad de género en el ámbito académico y laboral	Si Muestra a las mujeres seguras y felices tal y como lucen y son, promueven la equidad de género
Promueven la no violencia hacia la mujer (física, psicológica, sexual)	Si Las mujeres son las protagonistas del spot, , no se muestran situaciones de subordinación o dominación masculina	Si No se muestran situaciones de subordinación o dominación masculina	Si No se muestran situaciones de subordinación o dominación masculina	Si Las mujeres son las protagonistas. Promueven la no violencia, no se muestran situaciones de dominación masculina

Cuadro 12. Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Etapa 2: Comprobación de los elementos de la *femvertising*

Una vez realizado el análisis de los *spots* se identificó que 3 de los 4 anuncios reúnen las 13 categorías que caracterizan la *femvertising*. Únicamente, uno de los spots cuenta con 12 de los 13 ítems. Este carece de la categoría diversidad de talentos femeninos, debido a que, durante todo el anuncio, aparece únicamente una mujer. A pesar de ello, se decidió integrarlo debido a que cumple con la mayoría de los elementos necesarios para que un spot pueda ser considerado *femvertising*.

Posteriormente, se decidió elaborar un cuestionario para comprobar que la selección de anuncios basada en las 13 categorías *femvertising* podría ser corroborada por las consumidoras y confirmar de ese modo la adecuada selección de los spots. El cuestionario, además se utilizó como prueba piloto para el diseño del cuestionario que fue aplicado en la última fase de la investigación.

4.3.2.1 Cuestionario

Se optó por la aplicación de un cuestionario online como la técnica a emplear en esta etapa, debido a que permite conocer si las consumidoras identifican o no la presencia de los elementos de la *femvertising* en los anuncios, previamente seleccionados. Este a su vez fue empleado como prueba piloto para el diseño del cuestionario posterior, ya que, permite “probar en menor escala aspectos logísticos de la ejecución del estudio, lo que evitará cometer errores en los estudios posteriores y de mayor envergadura” (Díaz-Muñoz, 2020, p.100). Para Elgueta y Zamorano la prueba piloto es considerada como un “procedimiento metodológico que involucra aplicar el instrumento a sujetos que comparten características con la población a estudiar” (2014, p.111). En cuanto a la muestra empleada para este primer cuestionario, no se consideraron los géneros homologables al sexo femenino debido a que se decidió trabajar en esta tesis doctoral únicamente con mujeres. La razón de esta decisión es que esta tesis pretende analizar la opinión de las mujeres y no de otros géneros con respecto a cómo son representadas dentro de los contenidos publicitarios y como esto influye en su intención de compra. Las participantes debían tener nacionalidad mexicana puesto que nuestro estudio se encuentra enfocado en este país. El rango de edad para las participantes se estableció de los 18 a los 65 años, la mayoría de los estudios en torno a la *femvertising* emplean el rango de edad de los 18 a los 55 años, sin embargo, se observó en diversas investigaciones que las mujeres mayores de 55 años son consideradas como un *target* atractivo debido a su poder adquisitivo. Además, suelen tener una alta capacidad de compra al contar con menor carga en el hogar por lo que gastan, incluso, más que los jóvenes (Bustamante, 2014; Nielsen, 2015; Ipsos, 2017; Revista ARAL, 2017; Martínez, 2019; García, 2020). Según el estudio

el futuro es Fab (*fifty and beyond*) elaborado por Ipsos en 2017, las personas mayores de 50 años “se consolidan como uno de los perfiles más relevantes desde el punto de vista económico y de consumo: uno de los grupos de edad con mayor poder adquisitivo, libres de obligaciones y con más tiempo libre” (Ipsos, 2017, párr. 2).

Dado que esta fase de investigación tiene como objetivo corroborar a través de la opinión de las consumidoras si la selección de spots es adecuada, se diseñó un cuestionario con 27 reactivos referentes a la identificación de la presencia de los elementos que caracterizan la *femvertising* para cada uno de los anuncios seleccionados. Atendiendo a lo anterior, el cuestionario fue diseñado a través de la plataforma *Google Forms* (Formularios de Google), que es una aplicación de administración de encuestas incluida en la suite de la oficina de *Google Drive*. Para su elaboración se consideraron los 4 anuncios *femvertising* y se desarrollaron preguntas en formato de escalas Likert y dicotómicas en casos concretos con las cuales se buscó identificar la mayoría de los elementos que caracterizan la *femvertising*.

El instrumento se organizó en 16 bloques por cada uno de los anuncios, se clasificaron de esta manera para que el contenido estuviera ordenado y fuera más fácil su comprensión al momento de que las participantes contestaran las preguntas, además permitió tener un análisis sistemático de las respuestas a partir de cada uno de los bloques. Entendiendo como bloque a cada apartado con un número determinado de preguntas sobre un contenido en específico dentro del cuestionario (*Qualtrics*, 2021; *QuestionPro*, 2021). El bloque 1, comprende 6 preguntas que buscan variables sociodemográficas, como edad, género y nacionalidad que resultan de suma importancia para establecer el perfil de las participantes en esta investigación. El bloque 2 contiene preguntas sobre el conocimiento previo y percepción a cerca de la marca, esto para saber si existe un cambio en su percepción después de la exposición a cada spot. Del bloque 3 al 16 se presentan las 27 preguntas sobre las 13 categorías que caracterizan la *femvertising*. Se decidió hacerlo así para obtener la información de manera independiente para cada

categoría y que resultara más sencillo para las participantes seguir un orden al momento de responder. En total se presentaron 32 preguntas distribuidas en los bloques 2 al 16. El bloque 1, correspondiente a las preguntas sociodemográficas, se encuentra al inicio y es el único que solo se responde una vez. El cuestionario fue enviado y distribuido a través de redes sociales (Facebook e Instagram), vía *WhatsApp* y correo electrónico. Solamente se tomaron en cuenta los cuestionarios en los que las participantes cumplían con los criterios de inclusión: edad, género y nacionalidad. Así que las que no cubrían este perfil fueron descartadas. Inicialmente fueron considerados 100 cuestionarios, al ser una muestra suficiente para la prueba piloto. Finalmente, se analizó un corpus de 112 cuestionarios. Se tomó en cuenta que la muestra puede rondar “entre el 2 y el 10% de los casos, dependiendo del tipo de estudio, la dificultad del instrumento o los perfiles de las personas a entrevistar, para probar su funcionamiento en el campo” (Seco, 2013, párr.1).

El instrumento diseñado permitió alcanzar los siguientes objetivos:

- Comprobar que las categorías *femvertising* eran reconocidas por el grupo de consumidoras que respondieron el cuestionario.
- Determinar el grado de comprensión en el mensaje por parte de las participantes.
- Determinar la asociación del mensaje al producto, marca o empresa anunciante.
- Determinar el poder persuasivo del anuncio.
- Determinar si el lenguaje, las imágenes y la representación de las mujeres son aceptados por las consumidoras.
- Trabajar con el propio diseño del cuestionario: tipo de preguntas, redacción, longitud, duración, entre otros.

4.3.2.2 Resultados cuestionario

El método empleado para el análisis de los resultados del cuestionario fue mediante un procedimiento de estadística descriptiva que nos permitió conocer los valores y medias obtenidos por cada ítem (ver anexo 3). Una vez analizados dichos

resultados, se comprobó que los spots seleccionados también fueron considerados como *femvertising* por las consumidoras, puesto que las participantes identificaron la presencia de las trece categorías *femvertising* en los 4 anuncios presentados. Así, se cumplió con el principal objetivo de su aplicación, no obstante, sus respuestas fueron más robustas y consistentes en 2 de los 4 anuncios que se les mostraron (ver anexo 4). Siendo el spot de la marca **Dove** el mejor valorado, seguido por el spot de la marca **L'Oréal Paris** (ver cuadro 13), lo cual evidencia que para las participantes ambos anuncios cuentan con una mayor carga *femvertising*, motivo por el cual se tomó la decisión de incluir únicamente estas 2 marcas con sus respectivos spots para el cuestionario final.

Cuadro 13. Resultados cuestionario

Pregunta	MEDIA (PROMEDIO)			
	A1	A2	A3	A4
	Nike	Pantene	L'Oréal	Dove
4. ¿Considero que esta marca fomenta la equidad de género?	0.875	0.438	0.536	0.768
5. ¿Considero que esta marca empodera a la mujer?	0.732	0.607	0.705	0.759
6. Considero que el anuncio muestra diversidad femenina (mujeres de diferentes razas, clases sociales, profesiones, edades)	0.929	0.911	0.223	0.955
7. Considero que este anuncio empodera a la mujer	5.625	5.598	5.920	6.580
8. Considero que el anuncio contiene mensajes pro mujer (a favor de las mujeres)	5.911	5.848	6.330	6.527
9. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inspirador (motivador)	5.304	5.420	5.705	6.509

10. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inclusivo (que incluye al género femenino)	5.795	5.929	5.938	6.545
11. Me pareció que el mensaje proyectado en el anuncio denota poder/fuerza de la mujer	6.098	5.652	5.893	6.616
12. Considero que las mujeres aparecen realizando diversas actividades	5.554	4.804	3.089	5.991
13. El anuncio muestra a la mujer como una persona segura	5.607	5.848	5.482	6.125
14. El anuncio muestra a la mujer como una persona independiente	5.446	5.625	5.482	6.089
15. Observas sexualización de la imagen de la mujer en el spot (uso del cuerpo femenino de forma sexualizada)	0.179	0.268	0.098	0.089
16. ¿Percibes autenticidad en el anuncio? (mujeres, situaciones, escenarios reales)	5.125	5.420	4.830	6.518
17. Considero que las mujeres actúan de manera natural/transparente en el anuncio	4.830	5.188	5.375	6.527
18. Considero que la/s mujer/es son representadas de manera real en el anuncio (aspecto, actitudes o situaciones)	4.955	5.143	5.509	6.455
19. Considero a la mujer como la principal tomadora de decisiones dentro del anuncio	6.063	5.786	6.107	6.545
20. ¿Hay una voz que construya el mensaje (hable) en el anuncio?	0.536	0.964	0.964	0.884
21. Esa voz que construye el mensaje (habla) en el anuncio es de una mujer	1.438	0.955	1.009	1.107

22. Considero que la información proporcionada es valiosa	5.241	5.196	5.518	6.295
23. Considero que la información proporcionada es relevante	5.268	5.161	5.357	6.259
24. Considero que la información proporcionada es interesante	5.384	5.214	5.455	6.348
25. El anuncio muestra un trabajo colectivo entre las mujeres (esfuerzo conjunto entre ellas)	0.902	0.295	0.277	0.571
26. Considero que el anuncio muestra una imagen positiva de la mujer	0.893	0.875	0.973	1
27. Me sentí identificada/o con el personaje representado en el anuncio	0.482	0.580	0.634	0.857
28. El anuncio presenta situaciones que identifico en mi vida diaria o en alguna experiencia vivida	0.661	0.696	0.571	0.866
29. ¿Es la mujer quien desempeña el rol/papel principal dentro del anuncio?	0.982	0.964	1	1
30. Considero que el anuncio promueve la igualdad de género entre los roles de los personajes	5.241	5.125	4.679	6.098
31. Considero que la actitud de la figura femenina presente en el anuncio es pasiva	0.348	0.420	0.393	0.348
32. Considero que el anuncio muestra a la mujer en situaciones de subordinación o dominación masculina	0.455	0.125	0.161	0.152
Promedio Medias	3.360	3.354	3.381**	4.065**

Nota: **Se indican las medias más altas

Cuadro 13. Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar que, al momento de calcular la media, se tomó en cuenta el hecho de que, a diferencia del resto, para las preguntas 15, 31 y 32 los valores considerados como ideales son los más cercanos al 0. Por otra parte, al ser la prueba piloto una actividad que forma parte de la construcción del cuestionario, esto nos permitió “someter a prueba no solo el instrumento de medición, sino también las condiciones de aplicación y los procedimientos involucrados” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.306). Lo cual nos brindó la posibilidad de mejorar el diseño de la herramienta empleada en la fase 3 de la presente investigación, al conservar aquellas preguntas que fueron, totalmente comprendidas y que permitieron obtener información relevante para esa última fase. Por otra parte, se eliminaron las preguntas que ya no son necesarias, esto se detallará en el apartado de diseño del cuestionario.

4.4 Fase 3. La influencia de la *femvertising* en las consumidoras. Análisis de la relación entre la *femvertising*, la reactancia psicológica y la intención de compra en las consumidoras mexicanas

Esta fase del estudio se conformó por 2 etapas cuyo objetivo es analizar el impacto en la intención de compra y la reactancia generada por la *femvertising* en las consumidoras mexicanas en comparación con la publicidad convencional (no *femvertising*). La primera etapa tuvo un alcance exploratorio y descriptivo, se tomó la decisión de seleccionar un *spot* no *femvertising* (publicidad convencional) para cada una de las marcas (**Dove y L'Oréal París**) que fueron identificadas con mayor carga *femvertising* en sus *spots*, según los resultados obtenidos en la prueba piloto. Esto con la intención de contar con un *spot femvertising* y uno no *femvertising* para cada una de ellas, y así poder comparar posteriormente las respuestas generadas en las consumidoras. Una vez seleccionados los *spots* convencionales de cada marca se realizó el análisis, de la misma forma en que se hizo con los *spots femvertising* en la fase 2, etapa 1 (ver anexo 5), con la finalidad de comprobar la ausencia de los elementos que caracterizan la *femvertising* en los anuncios para ser empleados en el cuestionario final.

La segunda etapa, tuvo un alcance correlacional y explicativo, en ella se llevó a cabo el diseño y aplicación del instrumento metodológico, a través del cual se pretende conocer: la influencia de la *femvertising* en las consumidoras, a partir del análisis de la relación existente entre la *femvertising*, la reactancia psicológica y la intención de compra de las consumidoras mexicanas. Permitiendo comparar la publicidad *femvertising* con la *no femvertising*.

4.4.1 Etapa 1: Selección y análisis de los *spots* no *femvertising*

Se decidió incorporar *spots* no *femvertising* (publicidad convencional) con la finalidad de realizar un análisis comparativo en el cuestionario de recepción que permitiera conocer si, efectivamente se generan diferencias en la reactancia psicológica y la intención de compra de las consumidoras mexicanas al estar

expuestas a ambos tipos de spots. Ya que se parte de la idea de que los spots publicitarios *femvertising* disminuyen la reactancia psicológica y aumentan la Intención de Compra, en comparación con la publicidad convencional. Es por ello que, en esta etapa se llevó a cabo la selección y análisis de un spot no *femvertising* de las marcas **Dove y L'Oréal París** con la intención de corroborar que aquellos que serán empleados en el cuestionario de recepción carecen de la presencia de las 13 categorías que caracterizan la *femvertising*, pudiendo ser considerados como no *femvertising* o publicidad convencional. Esto permitió realizar una comparativa entre los resultados obtenidos por ambas estrategias publicitarias, lo que suma a las aportaciones académicas de este estudio. La selección de los 2 spots publicitarios se realizó bajo los siguientes criterios:

- Publicidad audiovisual.
- Anuncios dirigidos a mujeres.
- Anuncios protagonizados por mujeres.
- Productos dirigidos a mujeres.
- Mismo lapso de tiempo que el considerado para la selección de los spots *femvertising*, entre 2014 y 2020.
- Anuncios de las 2 marcas mejor valoradas por las consumidoras en el primer cuestionario: **Dove y L'Oréal París**.
- Anuncios que pertenezcan a la misma categoría de productos que los spots *femvertising* elegidos: cosmética y cuidado personal.
- Anuncios correspondientes a campañas convencionales (no *femvertising*).
- Anuncios accesibles vía YouTube.
- Anuncios con mayor cantidad de reproducciones al momento de la selección.
- Duración similar de los spots, entre 00:15 y 1:30 min.

Después de revisar un corpus de 10 anuncios por marca, los spots elegidos para la realización del análisis debido a que cumplen con todos los criterios de selección son los siguientes:

Cuadro 14. Spots no *femvertising* elegidos para el análisis

Categoría	Spot	Link de acceso al spot	Marca	Duración	Año	Plataforma
Cosmética y cuidado personal	¿Sueñas con tener el pelo largo? ¡No lo cortes!	https://www.youtube.com/watch?v=RyX-Bjodxrg	L'Oreal Paris	0:15	2020	YouTube
Cosmética y cuidado personal	Barras de Belleza Dove	https://www.youtube.com/watch?v=C5vtOJaKnXo	Dove	0:20	2013	YouTube

Cuadro 14. Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionados los spots convencionales (no *femvertising*), se analizó su contenido para corroborar la ausencia de los elementos que caracterizan la publicidad *femvertising*. De dicho análisis se obtuvieron los siguientes resultados (ver cuadro 15):

Cuadro 15. Ficha de análisis de los spots no *femvertising*

Categoría	Spot 1 ¿Sueñas con tener el pelo largo? ¡No lo cortes!	Spot 2 Barras de Belleza Dove
Diversidad de talentos femeninos	No Sólo aparece una mujer en todo el spot	No Sólo aparece una mujer en todo el spot
Mensajes a favor de las mujeres (pro-mujer), fomentan el empoderamiento femenino	No No se fomenta el empoderamiento de la mujer	No No contiene mensajes a favor de las mujeres ni fomenta el empoderamiento femenino
Ruptura de los estereotipos negativos o mandatos de género	No No se rompen los estereotipos tradicionales	No No muestra mujeres que desafían los estereotipos tradicionales

Minimización de la sexualidad	No Usan a la mujer para promocionar el producto	No Hacen uso del cuerpo femenino para promocionar el producto
Representación auténtica, natural de las mujeres	No Se le muestra de forma superficial, preocupada por su apariencia y luciendo perfecta	Si La mujer luce auténtica y natural, sin poses
Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones	No No hay situaciones de toma de decisiones en el spot	No No hay situaciones de toma de decisiones
Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena (regularmente masculina)	Si La voz prescriptora del spot es una mujer	Si La voz prescriptora del spot es una mujer
Información valiosa, relevante y efectiva	No No aportan ningún tipo de información relevante	No No brinda información relevante, habla de forma muy general sobre el producto
Impulso de la conciencia política, no sólo individual sino colectiva	No Sólo aparece una mujer mostrando y moviendo su cabello	No Sólo aparece una mujer en el spot
Imagen positiva de la mujer	No La mujer está todo el tiempo mostrando su cabello, como si su belleza dependiera de ello	No La mujer luce como objeto de demostración de la piel radiante que deja el producto
Auto identificación	No No contiene situaciones que puedan generar autenticación o apelación a las emociones	No No contiene ningún mensaje que pueda generar auto identificación
Promueven la igualdad de género	No A pesar de que la mujer es la protagonista del spot, no se muestran situaciones que promuevan la igualdad de género	No No muestra situaciones que promuevan la equidad de género

Promueven la no violencia hacia la mujer (física, psicológica, sexual)	<p style="text-align: center;">Si</p> <p style="text-align: center;">No se muestran situaciones de subordinación o dominación masculina, ni violencia hacia la mujer</p>	<p style="text-align: center;">Si</p> <p style="text-align: center;">No se muestran situaciones de dominación masculina</p>
---	---	--

Cuadro 15. Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizado tanto el contenido visual como el auditivo de los spots y tomando en cuenta las 13 categorías *femvertising*, se observó que ambos anuncios carecen de la presencia de la mayoría de las categorías por lo que efectivamente, pueden ser considerados como spots no *femvertising* y se tomó la decisión de incluirlos en el cuestionario final para realizar la comparativa con los spots *femvertising* y contrastar las hipótesis de esta investigación.

4.4.2 Etapa 2: Análisis del impacto en la intención de compra y la reactancia generada por la *femvertising* en las consumidoras mexicanas en comparación con la publicidad convencional (no *femvertising*)

Para esta etapa se realizó un cuestionario de recepción que es considerado como una técnica de recogida de datos que implica menos costes, y facilita la tarea de análisis de datos al investigador, además de que le permite tener un mayor alcance respecto a los participantes, es por ello que se emplea con mayor frecuencia (Martín, 2004). Además, de ser la herramienta metodológica más empleada en los estudios sobre la *femvertising*. El cuestionario de recepción permitió comparar ambos tipos de publicidad, *femvertising* y no *femvertising*, así como comprobar si, efectivamente los anuncios *femvertising* producen un aumento en la intención de compra y una disminución en la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas en comparación con la publicidad convencional (no *femvertising*). Mediante este instrumento se pudo cuantificar y medir la información para contrastar las hipótesis relacionadas con las variables intención de compra y reactancia psicológica.

4.4.2.1 Diseño del cuestionario

Al igual que en la prueba piloto, el cuestionario de recepción fue diseñado a través de la plataforma *Google Forms* (Formularios de Google). El instrumento de estudio contiene los 2 anuncios *femvertising* que fueron mejor evaluados por las consumidoras mexicanas en el primer cuestionario (**L'Oréal París** y **Dove**), así como los 2 anuncios no *femvertising* previamente seleccionados, correspondientes a las mismas marcas.

El diseño y aplicación del primer cuestionario que también sirvió como prueba piloto permitió identificar errores en la distribución de las preguntas del test, así como detectar la necesidad de disminuir el número de reactivos, bloques y duración total del instrumento, logrando así mejorar el diseño y el proceso de aplicación del cuestionario final. A través del primer test se identificó también que las participantes tuvieron dificultad para comprender algunas de las preguntas y otras les generaron confusión, por lo que, para este cuestionario, se modificaron las preguntas y se corrigieron esas cuestiones.

En cuanto a las preguntas referentes a los datos sociodemográficos se mantuvieron todas. Por otra parte, fueron eliminadas aquellas secciones, bloques y preguntas que no se consideraron necesarias para este instrumento y se incorporaron las preguntas relacionadas con las variables a analizar: intención de compra y reactancia psicológica. A pesar de que existen diferentes escalas que son aplicables en la publicidad y cuyo objetivo es medir la intención de compra y la reactancia psicológica respectivamente, únicamente serán empleadas algunas de ellas, tal y como se detalla a continuación:

Para medir la intención de compra, existen diversas escalas técnicas e instrumentos que permiten obtener un resultado aproximado de la respuesta de los consumidores al momento de efectuar una compra real. “Generalmente se mide en una escala de 5 niveles desde definitivamente lo compraría hasta definitivamente no lo compraría” (Torres y Padilla, 2013, p.4). Entre las principales escalas de medición se encuentran la Escala Stapel, Escala Likert, Escala de Baker y Churchill, Escala

Dodds, Monroe y Grewal, Escala Putrevu y Lord, Escala de Bower (Torres y Padilla, 2013). “Un buen resultado en estas escalas no garantiza la compra efectiva, pues de la intención a la materialización pueden presentarse factores que afecten el comportamiento de compra del consumidor” (Galvis, 2017, p. 31).

Cuadro 16. Escala de medición de intención de compra

Escalas de medición intención de compra	
Escala Stapel	<p>Escala de medición, en la que el consumidor califica como positivo o negativo sobre un tema en particular.</p> <p>Clasificación con 10 categorías de manera vertical que van del -5 a 5 sin un punto neutral.</p>
Escala Likert	<p>Escala de medición adaptable y de fácil manejo para cualquier tema.</p> <p>En la evaluación el participante determina de acuerdo a las declaraciones expresadas si su actitud es favorable o desfavorable</p> <p>Estas pueden ir desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.</p>
Escala de Baker y Churchill	<p>Escala múltiple de Likert, usada para medir la inclinación de un consumidor para adquirir un producto o servicio (Torres y Padilla, 2013, p.5).</p>
Escala Dodds, Monroe y Grewal	<p>Escala de medición de la probabilidad de que un consumidor adquiriera un producto o servicio del cual tiene conocimiento previo. La medida fue descrita como disposición de comprar.</p>
Escala Putrevu y Lord	<p>Escala tipo Likert que mide el grado en el que el consumidor pretende comprar o probar un producto o marca determinada (Torres y Padilla, 2013, p.6).</p>
Escala Bower	<p>Usada para medir la intención de compra de un producto después de que este ha sido presentado en un anuncio (Torres y Padilla, 2013, p.6).</p> <p>Se expone al consumidor al anuncio y después procede a contestar la escala tipo Likert de 6 puntos.</p>

Cuadro 16. Fuente: Elaboración Propia a partir de las aportaciones realizadas por Bruner, James, y Hensel (1994), Torres y Padilla (2013) y Reyes (2015).

Para esta investigación, se empleó una adaptación de la escala de Dodds, Monroe y Grewal (1991), compuesta por 5 ítems, mismos que fueron medidos a través de una escala Likert de 7 puntos, con opciones que van desde 1) Totalmente en desacuerdo, 2) Muy en desacuerdo, 3) En desacuerdo, 4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5) De acuerdo, 6) Muy de acuerdo, hasta 7) Totalmente de acuerdo.

En cuanto a la reactancia psicológica, entre las principales escalas de medición se encuentran las siguientes:

Cuadro 17. Escalas de medición reactancia psicológica

Escalas de medición reactancia psicológica	
Escala PAI (Personal Actitud Inventor) propuesta y desarrollada por Dowd, Milne y Wise (1991)	Compuesta por 28 ítems de Escala de reactancia terapéutica, llamados TRS, por sus siglas en inglés. Estos ítems se responden en una escala Likert de 4 puntos, siendo 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) De acuerdo y 4) Totalmente de acuerdo. Esta escala permite medir el nivel de reactancia psicológica verbal y conductual producida en los individuos.
Escala Hong (1992)	Conocida como escala de Hong o HPRS (<i>Hong Psychological Reactance Scale</i>). Es un instrumento compuesto por 14 ítems basados en la teoría de la reactancia de Brehm (1966), que permiten medir el lenguaje verbal, no verbal, así como conducta de reactancia psicológica. Aceptada y validada para estudios psicológicos y de comportamiento.
Escala de Hong y Faedda (1996)	Escala refinada, compuesta por 11 ítems a partir de los 14 ítems que comprenden la Escala Hong (HPRS). Se utiliza para medir la reactancia psicológica.
Escala de Edwards, Li y Lee (2002)	Mide los niveles de reactancia psicológica. Evalúa la intensidad y su relación directa y positiva entre las variables determinadas en el estudio.
Escala de Morimoto y Macías (2009)	Escala de medición de comportamientos, así como de estímulos y emociones percibidas por los sujetos de estudio relacionado con el objetivo del estudio. Es una adaptación realizada de la escala de Dowd, Milne y Wise (1991), se compone por 5 ítems que son medidos a través de una escala Likert de 7 puntos y se ha empleado en el contexto on-line para examinar la reactancia psicológica en el medio publicitario.
Escala de Añaños (2011)	Escala que permite medir el grado de molestia que produce en el espectador el estímulo (spot) visualizado, a través de una escala Likert de 7 puntos.

Cuadro 17. Fuente: Elaboración Propia a partir de Edwards, Li y Lee (2002), Morimoto y Macías (2009), Añaños (2011) y Cevallos (2018),

La escala de reactancia psicológica de Hong es una de las escalas más populares para medir la reactancia, su objetivo es identificar el grado de molestia que le provoca al sujeto recibir imágenes publicitarias no convencionales (Edwards, Li y Lee, 2002). Se mide a través de la escala de Likert que va del 1 al 7. Esta escala, también, “indica el tipo de reactancia psicológica (baja, media o alta)” (Cevallos,

2018, 59). Existe otra adaptación de esta escala en la cual se elabora un cuestionario con 14 reactivos cuyo propósito es medir la reactancia afectiva y cognitiva a través de una escala tipo Likert que oscila entre 1, cuando está totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Los niveles de reactancia son medidos a partir de un puntaje (Cevallos, 2018). Este Instrumento es, frecuentemente utilizado para medir reactancia psicológica de manera breve y rápida. Sin embargo, para la presente investigación, se empleó la adaptación de la escala utilizada por Morimoto y Macías (2009) y por Añaños (2010). Estos autores consideran que el público meta se encuentra en una lucha permanente con la persuasión publicitaria y la acción de compra. Según Añaños (2011),

Los aspectos emocionales y los cognitivos están tan entrelazados que sus efectos sobre la persuasión no se pueden diferenciar los unos de los otros. De manera que el efecto *boomerang* está presente en las comunicaciones emitidas a través de los contenidos con un alto grado de persuasión, como lo son los anuncios publicitarios (Rodríguez, 2016, p.83).

La escala usada por Añaños (2010) permite medir el grado de molestia que produce el estímulo (spot) visualizado, a través de una escala Likert de 7 puntos. Mientras que la adaptación realizada por Morimoto y Macías (2009) de la escala de Dowd, Milne y Wise (1991), se compone por 5 ítems que son medidos a través de una escala Likert de 7 puntos y se ha empleado en el contexto on-line para examinar la reactancia psicológica en el medio publicitario.

El presente trabajo basa gran parte de su metodología en medir la intención de compra y los niveles de reactancia psicológica desarrollados por las consumidoras mexicanas al estar expuestas a cierto tipo de anuncios, en este caso spots *femvertising* y no *femvertising*. El interés por evaluar dos formatos publicitarios distintos por cada una de las marcas, persigue el objetivo de conocer si se genera un aumento en la intención de compra y una disminución en la reactancia psicológica entre las consumidoras al observar cierto tipo de anuncios. De ser así, se pretende identificar cuál spot es el que genera dichos cambios. Por tanto, estas escalas seleccionadas permiten medir la intención de compra y la reactancia

psicológica generada por los spots en las consumidoras, adaptándose a las necesidades y características del presente estudio.

Para el diseño del instrumento se emplearon en la mayoría de los casos preguntas con opciones de respuestas en escalas Likert, también se estructuraron preguntas con respuestas dicotómicas, así como de opción múltiple. El cuestionario se organizó en 7 secciones, las cuales se describen a continuación:

Sección 1. Comprende 6 preguntas con variables sociodemográficas de opción múltiple. Como género, edad, nivel de estudios, estado civil, ocupación y nacionalidad.

Sección 2. Contiene 12 preguntas orientadas al análisis del spot *femvertising* de la marca L'Oréal París. Se elaboraron bajo la escala de Likert con 7 puntos distribuidas de la siguiente manera:

Pregunta 1. Antes de ver el spot se les pregunta su opinión sobre la marca. Respuestas en Escala Likert.

(1) totalmente negativa, (7) totalmente positiva.

En esta parte, se les indica que observen el spot *femvertising*

Pregunta 2. Después de ver el spot se busca conocer de nuevo la opinión sobre la marca. Las respuestas en Escala Likert.

(1) que corresponde a mucho más negativa que antes, hasta (7) que corresponde a mucho más positiva que antes.

Pregunta 3 a la 7. Busca saber sobre la intención de compra y las respuestas se elaboraron con base a la adaptación de 5 ítems de la escala de Dodds, Monroe y Grewal (1991) resultando de la siguiente forma:

1. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún otro producto de la marca promocionada es alta.
2. Si fuera a comprar un producto consideraría comprarlo de esta marca.

3. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos.
4. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca.
5. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto.

Además, se empleó la escala Likert de 7 puntos, en la que (1) corresponde a totalmente en desacuerdo y (7) a totalmente de acuerdo.

Preguntas 8 a 12. El objetivo de estas preguntas fue medir la reactancia psicológica. Se redactaron 5 ítems mismos que fueron adaptados de las escalas propuestas por Morimoto y Macías (2009) y por Añaños (2010).

1. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo).
2. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste).
3. La forma en que muestran a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca.
4. El anuncio me gusta.
5. El anuncio me produce interés (ganas de continuar viéndolo).

Para medir los ítems se empleó la escala Likert con valores de 7 puntos en la que (1) está totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo.

La sección 3 del cuestionario presenta las preguntas sobre el spot no *femvertising* (convencional) correspondiente a la marca L'Oréal París. En esta ocasión se omitió la pregunta 1 ya que en la sección anterior se conoció la opinión sobre la marca, previa a la visualización de los spots, quedando los reactivos distribuidos de la siguiente manera:

En esta parte, se les indica que observen el spot no *femvertising*.

Pregunta 2. Mide la opinión de la marca posterior a la observación del spot no *femvertising*.

Preguntas 3-7. Preguntas sobre la intención de compra usando las mismas escalas que las empleadas en la sección 2.

Preguntas 8-12. Mide la reactancia usando las mismas escalas que las empleadas en la sección 2.

La sección 4 contiene los 2 anuncios de la marca L'Oréal París. Tanto el *femvertising* como el no *femvertising*. Contiene 2 preguntas con respuestas dicotómicas y 1 pregunta con respuestas de opción múltiple.

Preguntas 13-14. Cuestionan al comparar ambos anuncios considerando elementos de la *femvertising* como: empoderamiento de la mujer y la ruptura de los estereotipos y paradigmas patriarcales.

Pregunta 15. Corresponde a la manipulación o *Manipulation Check (MC)*, esta pregunta tiene la finalidad de identificar si los encuestados atienden a los estímulos presentados en el cuestionario o experimento. Lo que permite comprobar si la manipulación realizada es percibida por los sujetos (Morton y Williams 2010; Kane y Barabas 2018).

Entre los principales controles de manipulación se encuentran la comprobación de manipulación subjetiva o *Subjective Manipulation Checks (SMC)*, la comprobación de la manipulación instruccional, *Instructional Manipulation Checks (IMC)* y el Control de manipulación de hechos o *Factual Manipulation Checks (FMC)*, por sus siglas en inglés. Hauser y Schwarz (2015) afirman que se deben de excluir del análisis a los individuos que no respondan correctamente esta pregunta. En los SMC regularmente se pregunta a los encuestados sobre sus pensamientos, así como por la variable independiente que está siendo manipulada por el investigador (Kane y Barabas, 2018). La IMC es una técnica que intenta evaluar, directamente la atención en encuestas. En estos casos, se suele hacer una pregunta genérica de tipo cerrada (Oppenheimer, Meyvis y Davidenko 2009; Maniaci y Rogge 2014; Curran 2016; Kane y Barabas 2018). En el prelude de la pregunta genérica se

incluyen instrucciones específicas para el encuestado respecto a las opciones que se establecen como respuestas. Los encuestados que tienen poca motivación por completar el cuestionario darán respuesta a la pregunta pasando por alto las instrucciones (Kane y Barabas 2018). Los FMC permiten a los investigadores identificar a los individuos que estaban atentos al material presentado; lo que permite medir de forma más fiable la atención de los sujetos que los IMC (Kane y Barabas, 2018). Estos deben ser colocados en algunos casos después de un tratamiento, aunque más a menudo se incluyen después de medir la variable dependiente para que el investigador no llame indebidamente la atención sobre el estímulo (Mutz, 2011). Según los resultados del estudio realizado por Kane y Barabas (2018) se considera positivo colocar un FMC, inmediatamente, después de la medida del resultado.

Para el presente estudio se determinó la IMC como la técnica elegida para ser incluida en el cuestionario. Fungiendo como pregunta de control para determinar la efectividad en la manipulación del cuestionario por parte de los sujetos. Así como evaluar su nivel de atención a las preguntas y los estímulos presentados, la redacción de ésta pretende no introducir una pregunta “extraña” por lo cual la hemos relacionado con las decisiones de compra y se les ha pedido que seleccionen un color en específico, buscando siempre que no sea una pregunta que pueda modificar la percepción de los anuncios que quedan por ver.

La sección 5 contiene el spot *femvertising* de la marca Dove. Se organizó en 12 preguntas. Las cuales se distribuyeron de la siguiente manera:

Pregunta 1. Busca la opinión previa de la marca

En esta parte, se les indica que observen el spot *femvertising*.

Pregunta 2. Considera saber la opinión de la marca posterior a la observación del spot *femvertising*

Preguntas 3-7 Se enfocan en saber sobre la intención de compra, se emplearon las mismas escalas que en la sección 2.

Preguntas 8-12 Se busca medir la reactancia, se emplearon las mismas escalas usadas en la sección 2.

En la sección 6 se presenta el spot no *femvertising* (convencional) correspondiente a la marca Dove. Se organizó con 11 preguntas, en esta ocasión también se omite la pregunta 1 tal y como se hizo con L'Oréal París, debido a que en la sección anterior se conoció la opinión sobre la marca. Los reactivos se distribuyeron de la siguiente manera:

En esta parte, se les indica que observen el spot no *femvertising*.

Pregunta 2. Busca conocer la opinión de la marca posterior a la observación del spot no *femvertising*.

Preguntas 3-7. Se mide la intención de compra, empleando las mismas escalas usadas en la sección 2.

Preguntas 8-12. Para medir la reactancia, usando las mismas escalas que las empleadas en la sección 2.

En la sección 7. Se muestran los 2 anuncios de la marca Dove, tanto el *femvertising* como el no *femvertising*. Las preguntas se estructuraron con respuestas dicotómicas.

Preguntas 13-14. Aquí se comparan ambos anuncios tomando en cuenta algunos de los elementos de la *femvertising*, como el empoderamiento de la mujer y la ruptura de los estereotipos y paradigmas patriarcales.

El instrumento contiene un total de 57 preguntas (ver anexo 6).

4.4.2.2 Muestra

Se calculó el tamaño de la muestra requerida para el cuestionario con la ayuda de las herramientas *SurveyMonkey* (2020), *Corporacion aem* (2020) y *Netquest* (2020). Se requirió la aplicación de un mínimo de 385 cuestionarios con la finalidad de obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esta investigación estuvo dirigida, únicamente, a mujeres mexicanas entre 18 y 65 años,

y según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), se contabilizaron en México un total de 64'540,634 mujeres, de las cuales 42'354,788 pertenecen al rango de edad de 18 y 65 años, siendo esta última cifra nuestro universo. Se lleva a cabo un muestreo intencional o de conveniencia a través de la convocatoria abierta del cuestionario por redes sociales (Facebook e Instagram), vía *WhatsApp* y correo electrónico. El periodo de aplicación fue durante el mes de noviembre del año 2020.

Cuadro 18. Ficha técnica del estudio

Instrumento	Cuestionario de Recepción
Universo	42'354,788 mujeres mexicanas de 18 a 65 años
Cuestionarios requeridos	385
Cuestionarios aplicados	713
Muestra Válida	666 cuestionarios
Tipo de Muestreo	Intencional
Nivel de confianza	95%
Error Muestral	5%
Período de realización	Noviembre 2020

Cuadro 18. Fuente: Elaboración propia.

Las participantes después de leer y aceptar la declaración de consentimiento informado procedieron a contestar las diversas secciones que conforman el cuestionario, reproduciendo el spot publicitario *femvertising* y no *femvertising* de cada marca. Después de la exposición de cada spot, las participantes contestaron las secciones en las que se distribuyó el instrumento (ver anexo 6).

En el siguiente capítulo se presentarán y analizarán a profundidad los resultados finales de esta investigación. Para el análisis de datos, se empleó el software SPSS 26.



CAPÍTULO V

RESULTADOS

CV

CAPÍTULO V

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentará la forma en que se procesó la información, el análisis de los resultados del estudio y la contrastación de las hipótesis planteadas. En primera instancia se aplicó la estadística descriptiva con la cual se ordenaron y clasificaron los datos obtenidos. Se elaboraron gráficos que permitieron simplificar la complejidad de la información numérica para poder distribuirlos y analizarlos (Borrego, 2008). Fueron obtenidas las primeras deducciones en torno al comportamiento de los datos y los resultados observados. Posteriormente, a través de la estadística inferencial se realizó el análisis y la comparativa de los parámetros identificados.

Una vez aplicado el test, se obtuvieron 713 cuestionarios completos, de los cuales se descartaron aquellos que no cumplían con los criterios básicos de selección de la población, es decir, que fuesen mujeres mexicanas de 18 a 65 años. Así mismo, solamente, fueron considerados para la presente investigación aquellos cuestionarios en los que las participantes indicaron correctamente el color solicitado, morado, como parte de la pregunta *Manipulation Check*, lo que nos indica que estuvieron atentas a las instrucciones y preguntas asignadas. Por lo que 47 de los test recibidos fueron descartados, siendo contabilizados un total de 666 cuestionarios válidos.

5.1 Resultados: Estadística descriptiva

En este apartado se muestran los resultados que conforman la primera etapa de la investigación, en donde se presenta la información a través del tratamiento de estadística descriptiva con la finalidad de analizar las características del conjunto de datos, así como de ordenarlos y clasificarlos.

Gráfico 1. Rangos de edad participantes del cuestionario de recepción

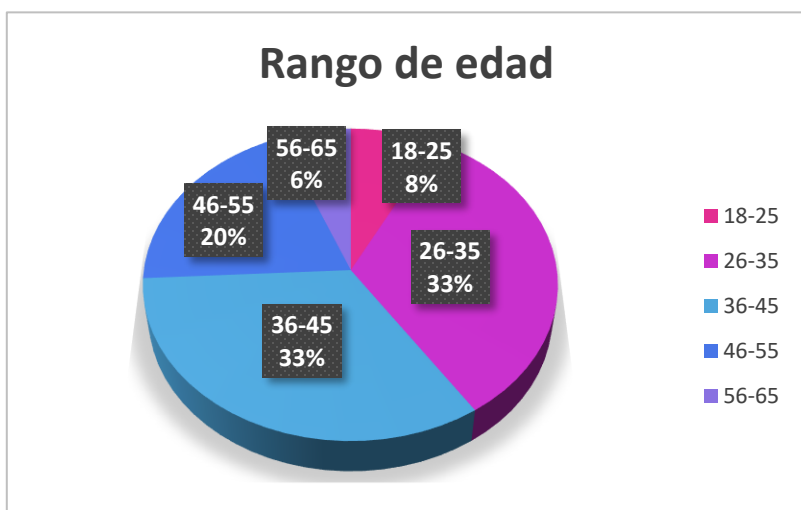


Gráfico 1. Elaboración propia.

La variable determinada como rango de edad permitió observar que el 33% de las consumidoras se encuentran de los 26-35. Asimismo, otro 33% de las participantes tienen de 36-45 años. La edad que representa el 20% corresponde a 46-55 años y con un 8% y 6% respectivamente, al final están las participantes de 18-25 años y 56-65 años de edad.

Gráfico 2. Nivel de estudios participantes del cuestionario de recepción

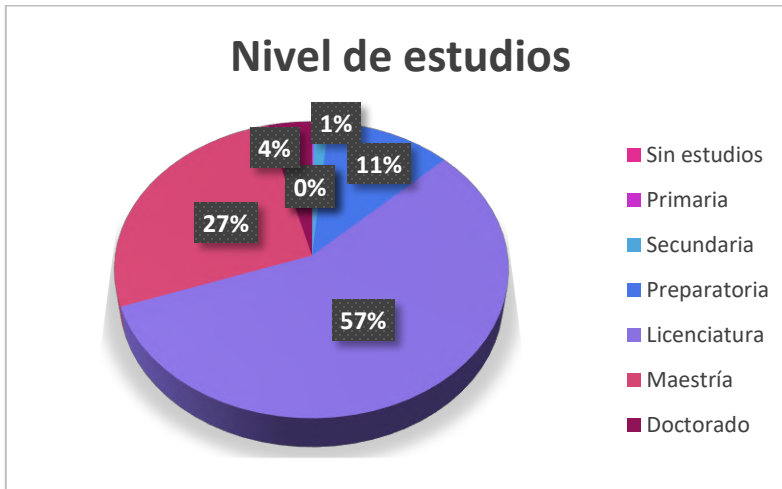


Gráfico 2. Elaboración propia.

La variable denominada como nivel de estudios es representada en un 57% por las mujeres con licenciatura, mientras que el grado de maestría ocupa un 27%, seguido del 11% de participantes con estudios de preparatoria.

Gráfico 3. Estado civil de las participantes del cuestionario de recepción

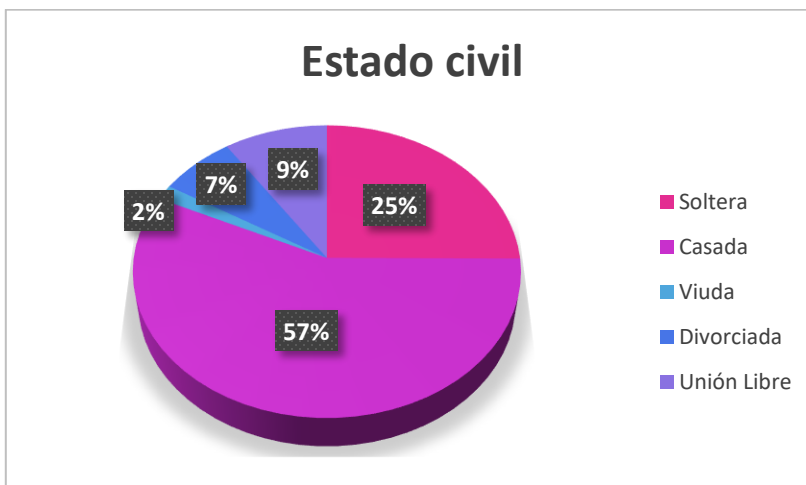


Gráfico 3. Elaboración propia.

En cuanto a su estado civil, el 57% de las mujeres son casadas, le sigue con un 25% las participantes solteras, y con un 9% las participantes en unión libre.

Gráfico 4. Ocupación de las participantes del cuestionario de recepción

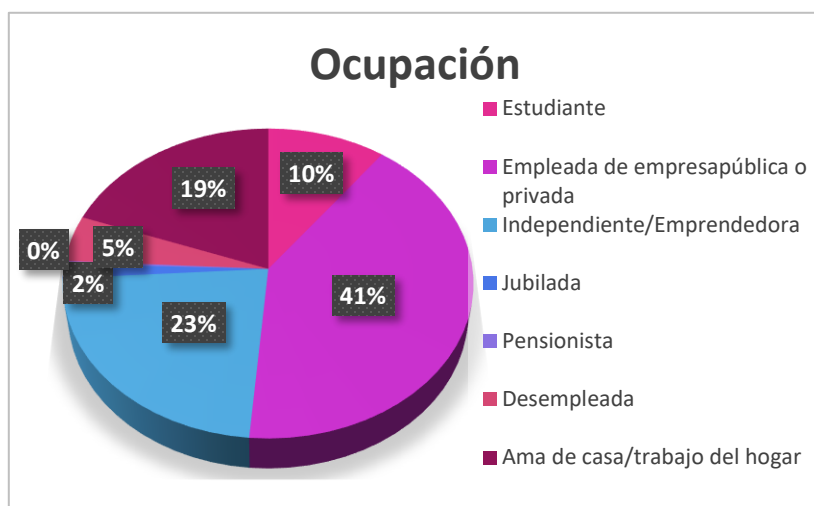


Gráfico 4. Elaboración propia.

Respecto a su ámbito profesional (ocupación), el 41% de las mujeres son empleadas de empresas públicas o privadas, le siguen con un 23% las participantes que son laboralmente independientes o emprendedoras. Por otra parte, un 5% de las participantes indicaron estar desempleadas y tan solo un 2% jubiladas.

Los resultados sociodemográficos nos permiten reconocer que el perfil de las mujeres mexicanas que participaron en este estudio es el siguiente: el 33% pertenecen al rango de edad de 26-35, mientras que otro 33% pertenece a las mujeres de 36-45 años. Por otra parte, un 84% cuentan con estudios de nivel superior o maestría. Esto podría relacionarse con el hecho de que el 41% de ellas ocupen puestos en empresas públicas y privadas, mientras que un 23% son independientes laboralmente. Con respecto a su estado civil, el 57% de las encuestadas están casadas. Estas cifras nos permiten contextualizar al lector en torno la información sociodemográfica de las participantes, lo cual coadyuva en el análisis y comprensión de los resultados obtenidos a partir de las respuestas proporcionadas por las participantes para cada una de las marcas estudiadas: **L'Oréal París y Dove.**

5.1.1 Anuncios *femvertising* y no *femvertising* L'Oréal

En este apartado, se presentan los resultados del cuestionario correspondientes a los spots *femvertising* y no *femvertising* de la marca **L'Oréal París**.

Gráfico 5. Opinión sobre la marca L'Oréal antes y después de ver el anuncio *femvertising* y no *femvertising*

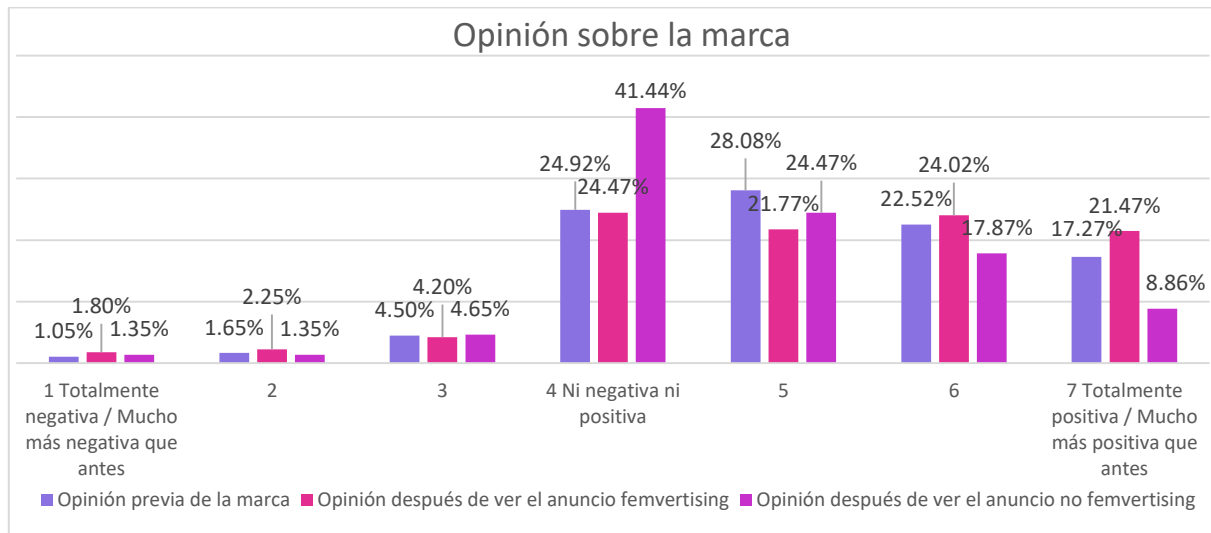


Gráfico 5. Elaboración propia.

El gráfico 5 muestra la opinión previa de las encuestadas, así como su opinión después de ver tanto el spot *femvertising* como el no *femvertising*. De las mujeres encuestadas, el 17.27% tienen una opinión previa de la marca totalmente positiva. El 24.92% opinan de manera neutral y tan solo el 1.05% expresan opiniones totalmente negativas, se obtuvo una media de 5.13. Tal y como puede observarse las respuestas de las participantes cambian después de ver los spots. En lo que respecta al anuncio *femvertising*, baja el porcentaje de las mujeres que opinan de manera neutral con un 24.47%, mientras que las opiniones mucho más positivas que antes incrementaron un 4.2% con un 21.47%, a pesar de que la opinión mucho más negativa que antes incrementó en un .75% la media subió de 5.13 a 5.20. En el anuncio no *femvertising* incrementó un 16,52% la opinión neutral con un 41.44%. El 8.86% afirman tener una opinión mucho más positiva que antes, esta es un 8.41% menor respecto a la que tenían antes de ver el spot. El 1.35% manifiesta tener una opinión mucho más negativa que antes. La media bajo de 5.13 a 4.75.

Gráfico 6. Resultados probabilidad de comprar algún producto de la marca L'Oréal después de ver el anuncio

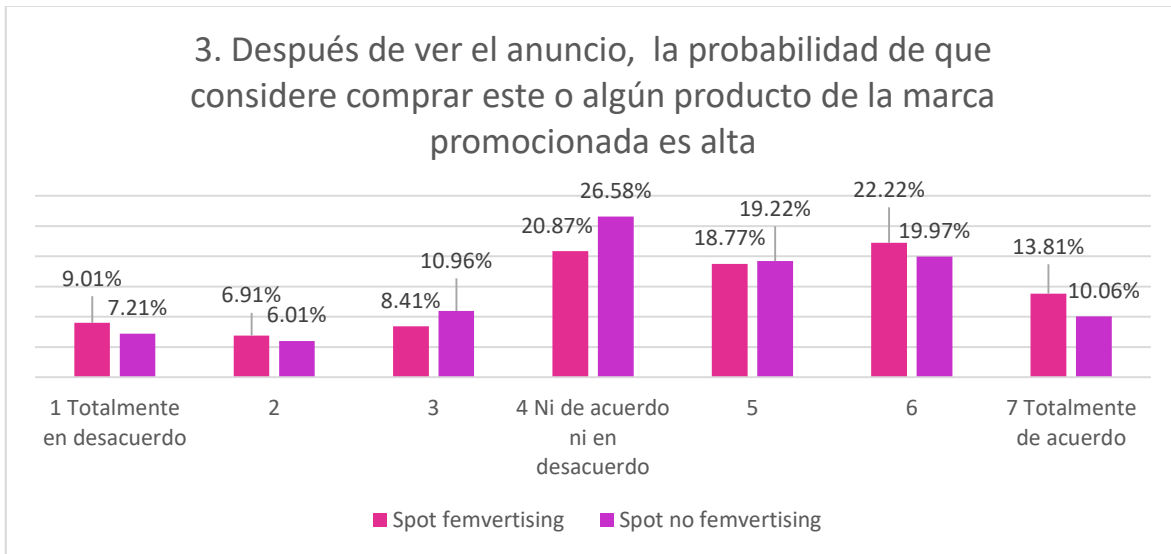


Gráfico 6. Elaboración propia.

Después de ver el anuncio *femvertising*, el 22.22% de las participantes están muy de acuerdo en que la probabilidad de que consideren comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta, seguido del 20.87% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 9.01% están totalmente en desacuerdo, la media obtenida fue de 4.55. Por su parte, después de ver el anuncio no *femvertising*, el porcentaje de la opinión neutral incrementó en un 5.71% con un 26.58% de respuestas ni de acuerdo ni en desacuerdo con la probabilidad de comprar algún producto de la marca promocionada. Un 19,97% expresa estar muy de acuerdo con la intención de comprar lo cual es un 2.25% menor que en el caso del spot *femvertising*, mientras que el 7.21% indica encontrarse totalmente en desacuerdo, la media disminuyó a 4.44. Se ha podido observar que las respuestas por parte de las participantes han sido más positivas después de ver el anuncio *femvertising*, sin embargo, el porcentaje baja y la media disminuye tras ver el anuncio no *femvertising*.

Gráfico 7. Consideraría comprar algún producto de la marca L'Oréal

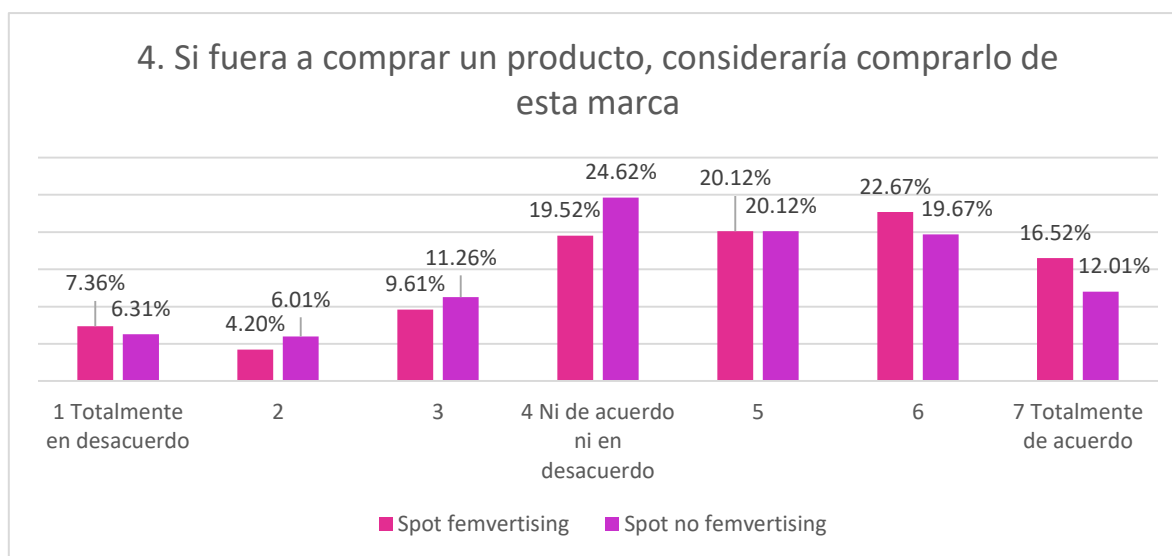


Gráfico 7. Elaboración propia.

Tal y como puede observarse en el gráfico 7, después de ver el anuncio *femvertising* el 22.67% de las participantes están muy de acuerdo en que, si fueran a comprar un producto, considerarían comprarlo de esta marca, seguido de un 20.12% que están de acuerdo con dicha afirmación, el 19,52% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tan solo un 7.36% se encuentran en total desacuerdo, se obtuvo una media de 4.74. Por su parte, después de ver el anuncio no *femvertising* el porcentaje de participantes que contestan de manera neutral ante la pregunta incrementa un 5.1% con un 24.62% de las respuestas. Mientras que el 20.12% está de acuerdo y el 6.31% se manifiesta totalmente en desacuerdo, la media bajo a 4.53.

Gráfico 8. Consideraría comprar algún producto de la marca L'Oréal después de ver como representan a la mujer en el anuncio

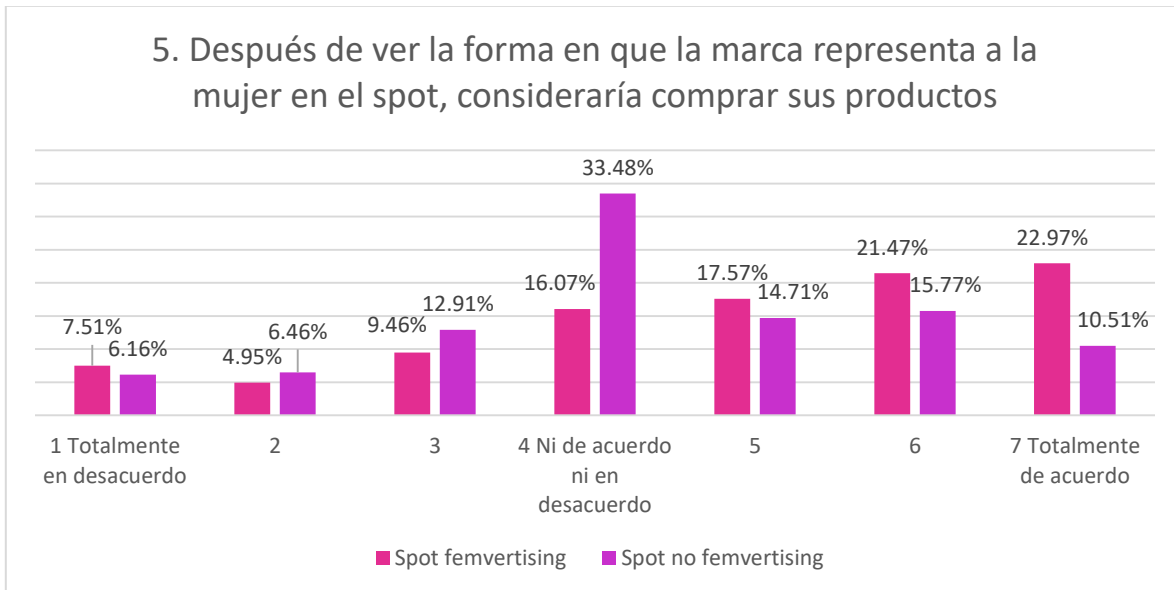


Gráfico 8. Elaboración propia.

Podemos observar en el gráfico 8 que, existe una consecuencia en las respuestas de las encuestadas, después de ver el spot *femvertising* y cuestionarlas acerca de cómo la marca representa a la mujer en su publicidad. El 22.97% opina que está totalmente de acuerdo en comprar sus productos. El 21.47% están muy de acuerdo y tan solo el 7.51% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo en el consumo de los productos. Lo que significa que el 62,01% consideraría comprar, lo cual es sobresaliente al observarse una media de 4.87. Sin embargo, después de ver el spot no *femvertising*, el 33.48% se posiciona de manera neutral hacia la intención de compra. Un 10.51% está totalmente de acuerdo, al responder que sí comprarían un producto de dicha marca, mientras que el 6.16% está totalmente en desacuerdo, la media obtenida es de 4.33, un .54 menor que la obtenida en el spot *femvertising*.

Gráfico 9. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca

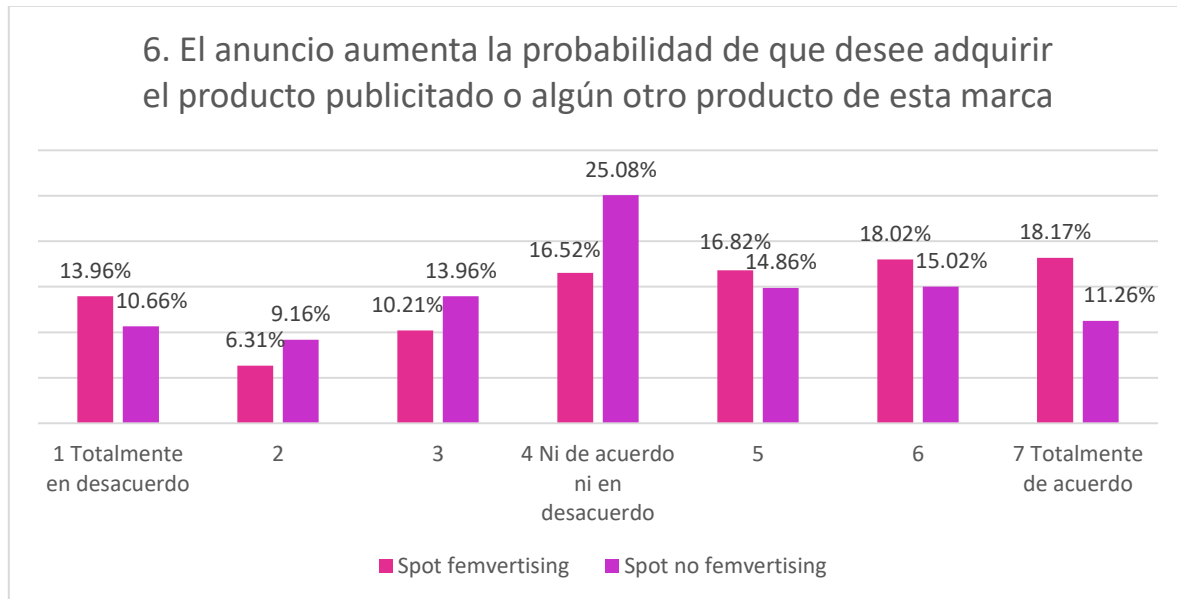


Gráfico 9. Elaboración propia.

Al seguir con las preguntas sobre la posibilidad de adquirir el producto, podemos observar que el 18.17% de las participantes están totalmente de acuerdo con que el anuncio *femvertising* aumenta la probabilidad de que deseen adquirir el producto publicitado o algún otro producto de L'Oréal París. Por el contrario, las que afirman estar totalmente en desacuerdo son el 13.96%, mientras que un 16.82% de las mujeres se mantienen en una opinión neutral. Es interesante observar que en el caso del spot no *femvertising* predomina la respuesta neutral de las participantes, al cuestionarlas sobre si el anuncio aumenta la probabilidad de que deseen adquirir el producto publicitado o algún otro producto de la marca, el 25.08% afirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 11.26% están totalmente de acuerdo un 6.91% menos que en el anuncio *femvertising*. Un 10.66% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 10. Deseo de adquirir el producto promocionado

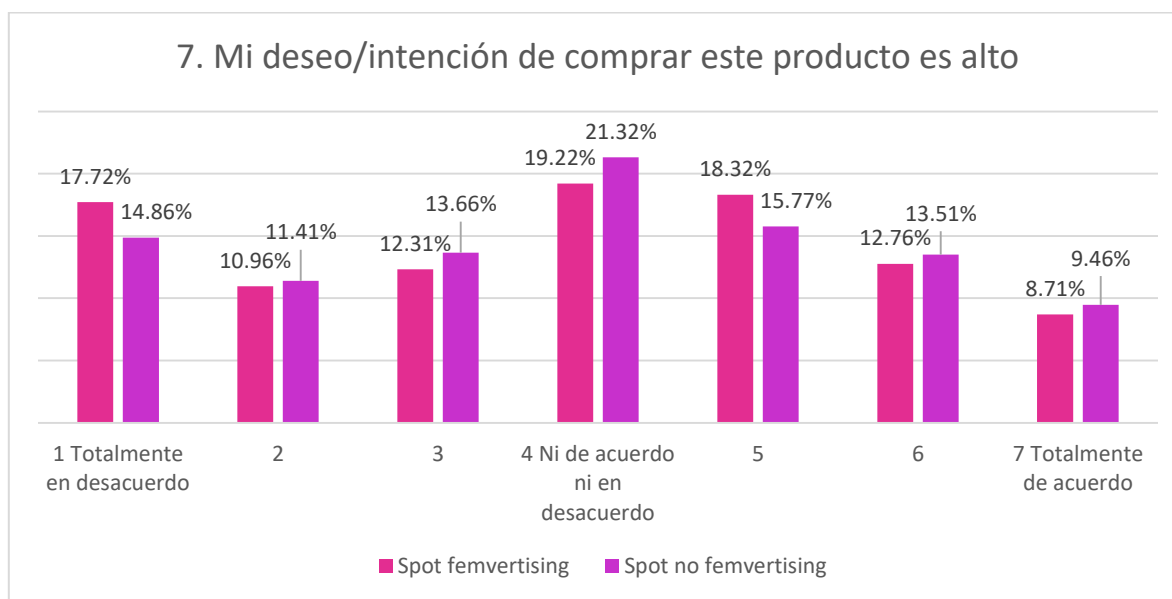


Gráfico 10. Elaboración propia.

El gráfico 10 muestra que, un 19.22% de las participantes manifiesta estar en posición neutral sobre la intención de compra a partir del spot *femvertising*. Por otra parte, el 17.72% están totalmente en desacuerdo. Sin embargo, el 18.32% están de acuerdo con que su intención de comprar este producto es alta, el 12.76% están muy de acuerdo, y el 8.71% están totalmente de acuerdo. Lo que implica que el 59.01% de las mujeres encuestadas está entre la acción neutral y la positiva. En el caso del spot no *femvertising*, también predominan las respuestas neutrales sobre la intención de compra con un 21.32%, mientras que el 14.86% de encuestadas están totalmente en desacuerdo y el 9.46% indica estar totalmente de acuerdo con que su deseo/intención de comprar el producto es alto.

Gráfico 11. Rechazo hacia el anuncio

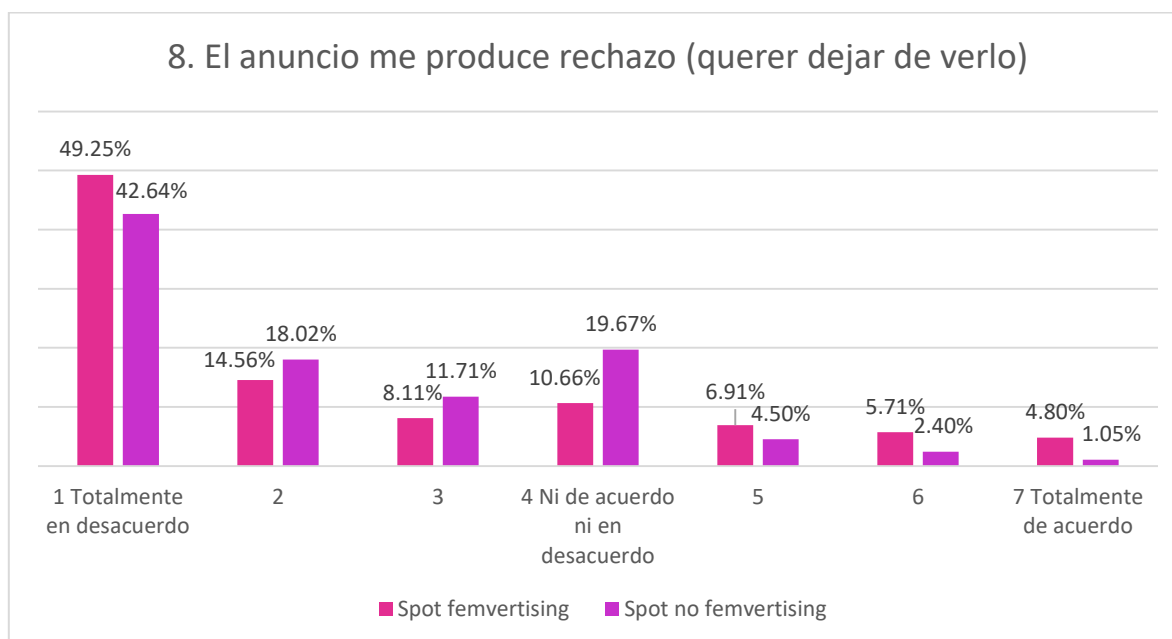


Gráfico 11. Elaboración propia.

En cuanto a las preguntas sobre la reactancia producida por el anuncio, en el caso del spot *femvertising* el 49.25% de las participantes opina que el spot no le produce rechazo por lo que no sienten la necesidad de querer dejar de verlo. El 10.66% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y, tan solo el 4.80% está totalmente de acuerdo con la afirmación por lo que hay una congruencia en el impacto del spot. Es decir, es mayor el número de mujeres que sienten aprecio e identificación con los elementos que se reflejan en el comercial. En el caso del spot no *femvertising* se contabilizó que el 42.64% está totalmente en desacuerdo con que el anuncio le produce rechazo lo cual es un 6.61% menor que en el spot *femvertising*. El 19.67% permanece neutral ante el spot y su contenido mientras que el 4.80% están de acuerdo con dicha afirmación.

Gráfico 12. Molestia hacia la forma en que muestran a la mujer en el anuncio

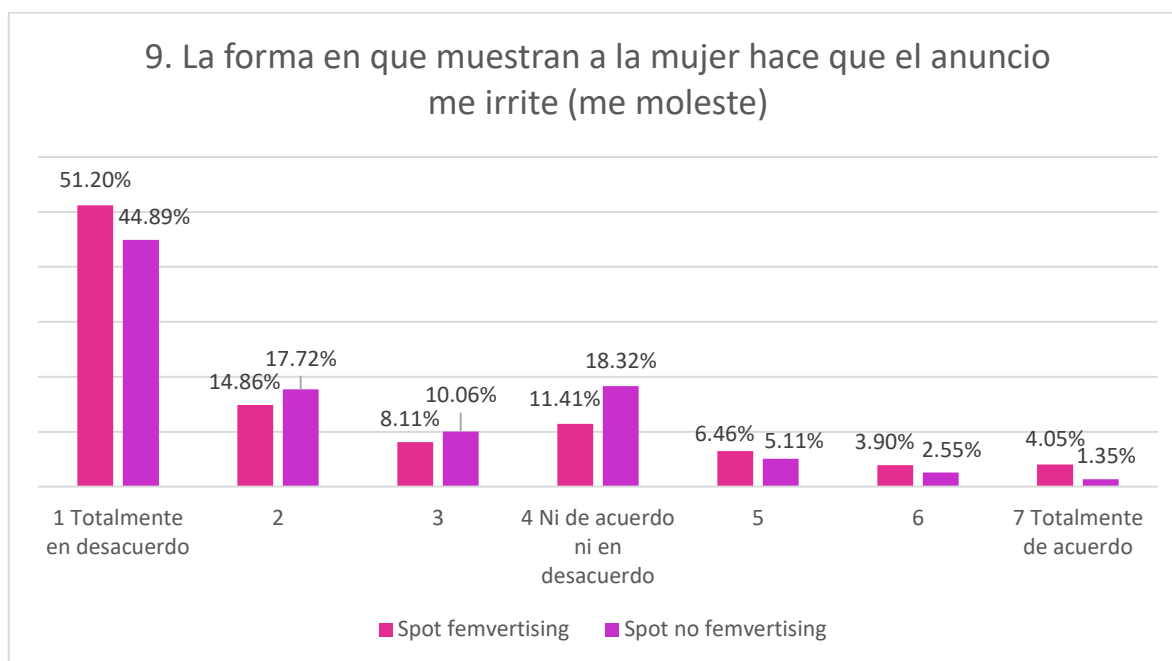


Gráfico 12. Elaboración propia.

Tal y como puede observarse en el gráfico 12, al 51.20% no les irrita o molesta la forma en el cómo se le representa a la mujer en el anuncio *femvertising*, el 11.41% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 4.05% respondió estar totalmente de acuerdo con que el contenido del spot las irrita. Por su parte, en lo que respecta al anuncio no *femvertising*, el 44.89% está totalmente en desacuerdo con que les irrite o les moleste la forma en que muestran a la mujer. Un 18.32% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1.35% está totalmente de acuerdo con que la forma en que muestran a la mujer en el anuncio le irrita.

Gráfico 13. La forma en que la marca L'Oréal muestra/representa a la mujer en el anuncio hace que no quiera comprar los productos

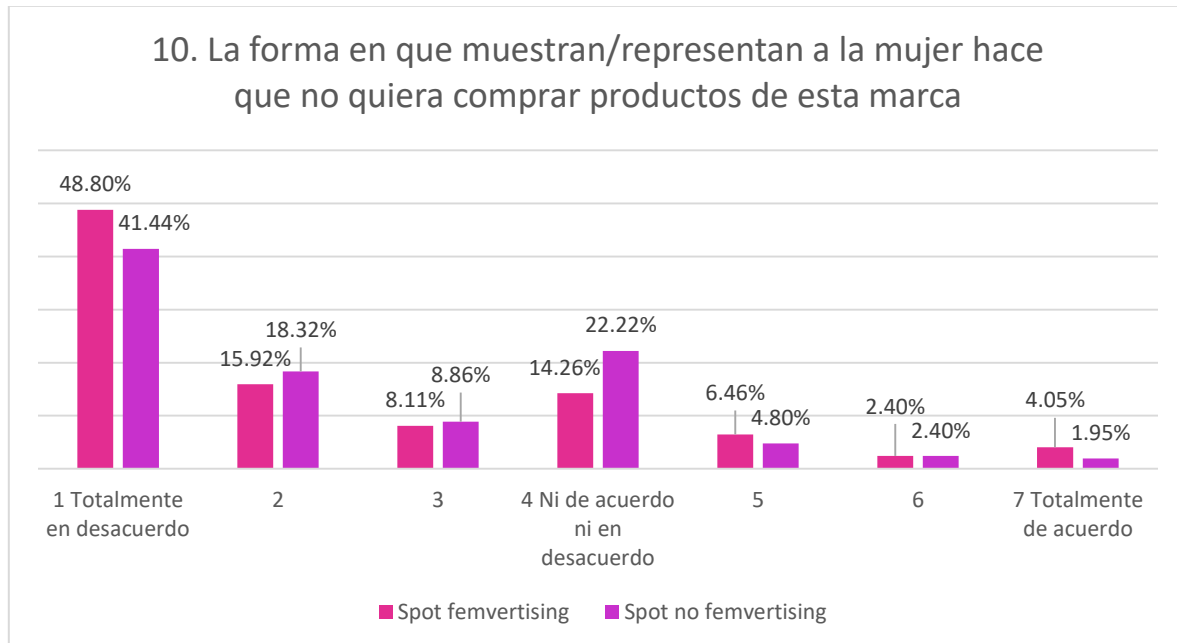


Gráfico 13. Elaboración propia.

El 48.40% de las participantes coinciden al responder estar totalmente en desacuerdo con el hecho de que la forma en que se muestra/representa a la mujer en el spot *femvertising* hace que no quieran comprar productos de la marca. El 14.26% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y, un 4.05% están totalmente de acuerdo la afirmación. Por su parte, el 41.44% de las participantes están totalmente en desacuerdo con que la forma en que representan a la mujer en el spot no *femvertising* hace que no quieran comprar productos de esta marca, seguido de un 22.22% quienes afirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 1.95% afirman estar totalmente de acuerdo. En el caso del spot *femvertising* se obtuvo una media de 2.37 mientras que para el spot no *femvertising* la media fue de 2.45. Se observa que, aunque en la diferencia es poca la publicidad convencional es la que mayormente genera que las mujeres no quieran comprar productos de la marca al observar la forma en que muestran/representan a la mujer en el anuncio.

Gráfico 14. Gusto por el anuncio

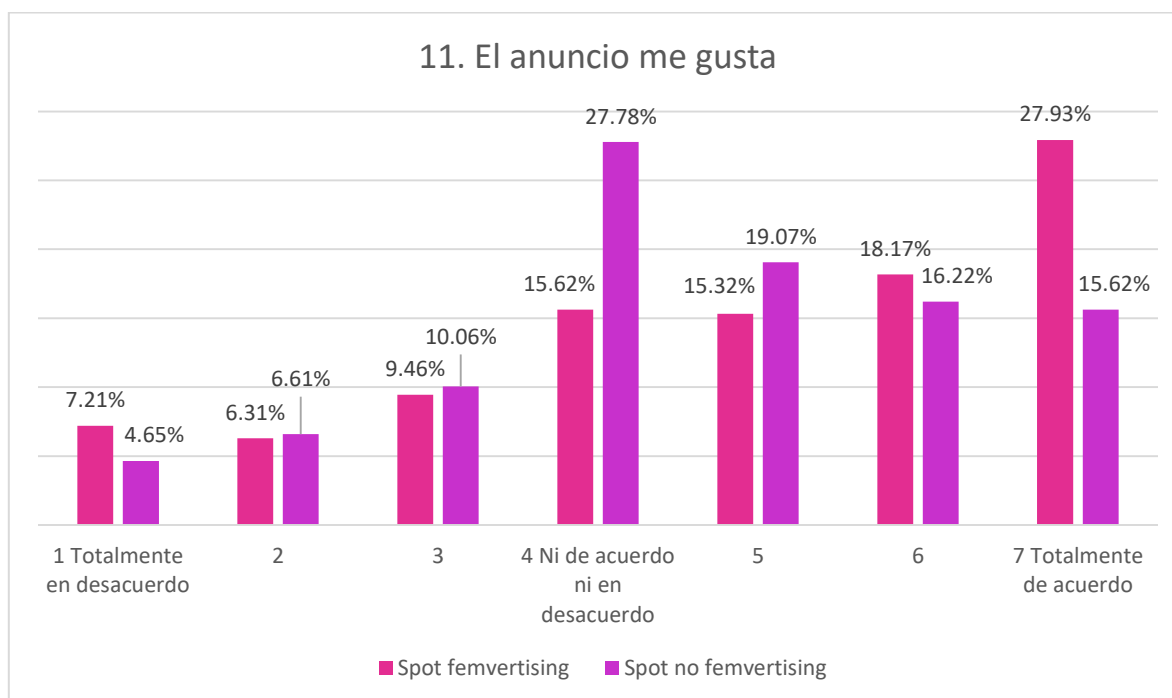


Gráfico 14. Elaboración propia.

Tal y como puede observarse en el gráfico 14, el 27.93% de las encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo con que el anuncio *femvertising* les gusta. Seguido de un 18.17% que responden estar muy de acuerdo y un 15.32% de acuerdo. Por el contrario, solamente el 7.21% están totalmente en desacuerdo con la afirmación. La media obtenida es de 4.91. En el caso del anuncio no *femvertising* únicamente el 15.62% de las mujeres mexicanas participantes indican estar totalmente de acuerdo con que el anuncio les gusta, esto es un 12.31% menos que en el spot *femvertising*, el 27.78% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el porcentaje de mujeres que opinaron de manera neutral incrementó en un 12.16%. Se obtuvo una media de 4.61.

Gráfico 15. Interés por continuar viendo el anuncio

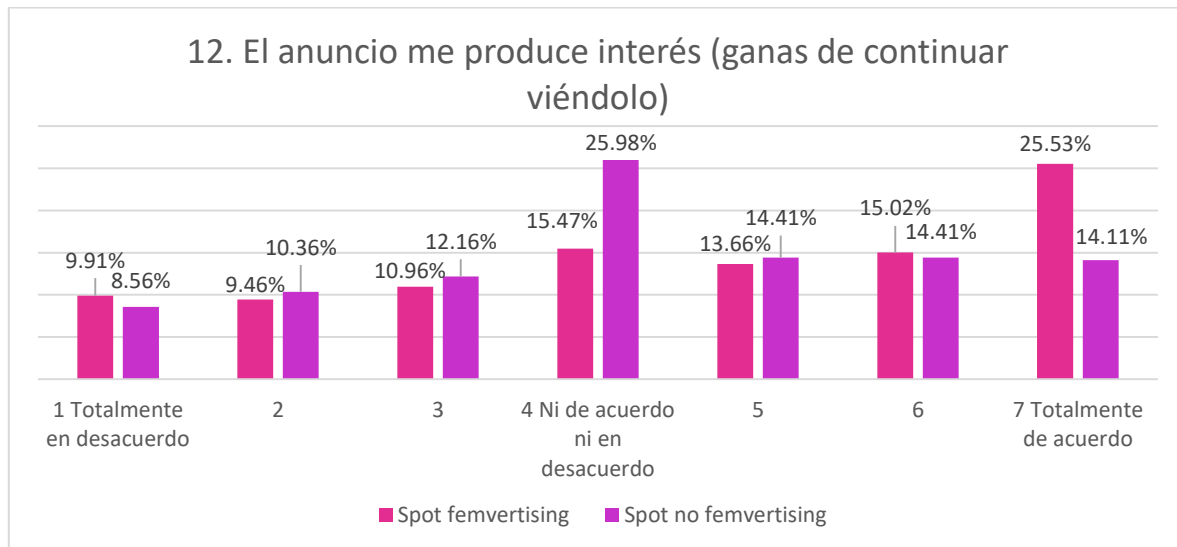


Gráfico 15. Elaboración propia.

El 25.53% de las mujeres participantes, están totalmente de acuerdo con que el anuncio *femvertising* les produce interés y desean continuar viéndolo, seguido de un 15.02% que están muy de acuerdo y un 13.66% que están de acuerdo. Por otra parte, un 15.47% opinan de manera neutral, mientras que al 9.91% no le produce ganas de continuar viéndolo. Por su parte en el anuncio no *femvertising*, el 25.98% de las mujeres opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el spot les produzca interés por lo que les da lo mismo continuar o no viéndolo. Solamente el 14.11 está totalmente de acuerdo con el hecho de tener interés por el comercial, mientras que el 8.56% está totalmente en desacuerdo.

Las dos últimas preguntas fueron empleadas con la intención de realizar un análisis comparativo que permitiera identificar la opinión de las participantes respecto a los elementos más importantes de la publicidad *femvertising*. Lo cual confirmaría de nueva cuenta la correcta selección de los anuncios y su categorización en *femvertising* y no *femvertising*.

Gráfico 16. Empoderamiento de la mujer en el anuncio



Gráfico 16. Elaboración propia.

En el gráfico 16 se pueden observar los resultados obtenidos al cuestionar a las participantes sobre, ¿cuál de los 2 anuncios consideran que empodera a la mujer (muestra una imagen positiva de ella, se ve fuerte, determinada, autosuficiente o como la principal tomadora de decisiones)? A lo que, el 84% de las participantes consideran que el anuncio 1, correspondiente a la publicidad *femvertising* es el que empodera a la mujer. Mientras que, un 16% considera que es el anuncio 2, correspondiente a la publicidad no *femvertising* el que empodera a la mujer. Habiendo una tendencia general a reconocer a la primera opción (anuncio *femvertising*) como un mensaje de poder en donde se valora la imagen de la mujer.

Gráfico 17. El anuncio contrapone los paradigmas patriarcales



Gráfico 17. Elaboración propia.

Al cuestionar a las participantes sobre, ¿cuál de los 2 anuncios consideran que muestra a las mujeres bajo una realidad que contrapone los paradigmas patriarcales (en roles, situaciones o actividades que antes no se le atribuían, como mujer profesionalista, líder, fuerte, independiente, libre, moderna)? El 87% respondió que el anuncio *femvertising*, (anuncio 1) es el que muestra a las mujeres bajo una realidad que contrapone los paradigmas tradicionales. Por su parte un 13% considera que es el anuncio 2 (no *femvertising*) el que lo logra. Estos resultados cobran sentido al recordar que, la mayoría de las respuestas correspondientes al spot no *femvertising* se inclinaron hacia una posición neutral y en ocasiones negativa respecto a la forma de representación de la mujer, el mensaje y el anuncio en sí.

Una vez analizados los resultados correspondientes a los dos anuncios de la marca L'Oréal. Podemos destacar que las respuestas de las participantes son más favorecedoras cuando se trata del anuncio *femvertising*, ya que las medias obtenidas por pregunta (ver cuadro 19) en su mayoría son más altas para intención de compra y más bajas para reactancia cuando se trata de este anuncio. Después de ver el spot mejoró la opinión de las participantes sobre la marca e incrementó la probabilidad de que consideraran adquirir el producto publicitado o algún otro producto de la marca. En lo que respecta a su forma de percibir el anuncio la mayoría de las participantes indicaron que les gustó tanto el spot como la forma en la que reflejan a la mujer, produciendo en ellas interés y ganas de continuar viéndolo. En el caso del spot no *femvertising* predominaron las respuestas neutras (ni de acuerdo ni en desacuerdo), además de que se ha podido observar una disminución en la intención de compra y un aumento en la reactancia psicológica de las participantes. Esto puede verse reflejado en las medias totales obtenidas que en el caso del spot *femvertising* fue de 4.12 mientras que para el no *femvertising* fue de 3.94.

Cuadro 19. Respuestas de contraste spot L'Oréal

Pregunta	Media spot femvertising	Media spot no femvertising
1. Mi opinión sobre esta marca (opinión previa)	5.137	
2. Mi opinión sobre esta marca después de ver el anuncio es	5.201	4.754
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	4.554	4.447
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	4.749	4.533
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	4.875	4.335
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	4.426	4.144
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	3.826	3.901
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	2.477	2.368
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	2.350	2.341
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	2.371	2.456
11. El anuncio me gusta	4.917	4.611
12. El anuncio me produce interés (ganas de continuar viéndolo)	4.607	4.270
Media total obtenida	4.124**	3.941

Nota: **Indica la media total más alta.

Cuadro 19. Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Anuncios *femvertising* y no *femvertising* Dove

En este apartado, se presentan los resultados del cuestionario correspondientes a los spots *femvertising* y no *femvertising* de la marca **Dove**.

Gráfico 18. Opinión sobre la marca Dove antes y después de ver el anuncio *femvertising* y no *femvertising*

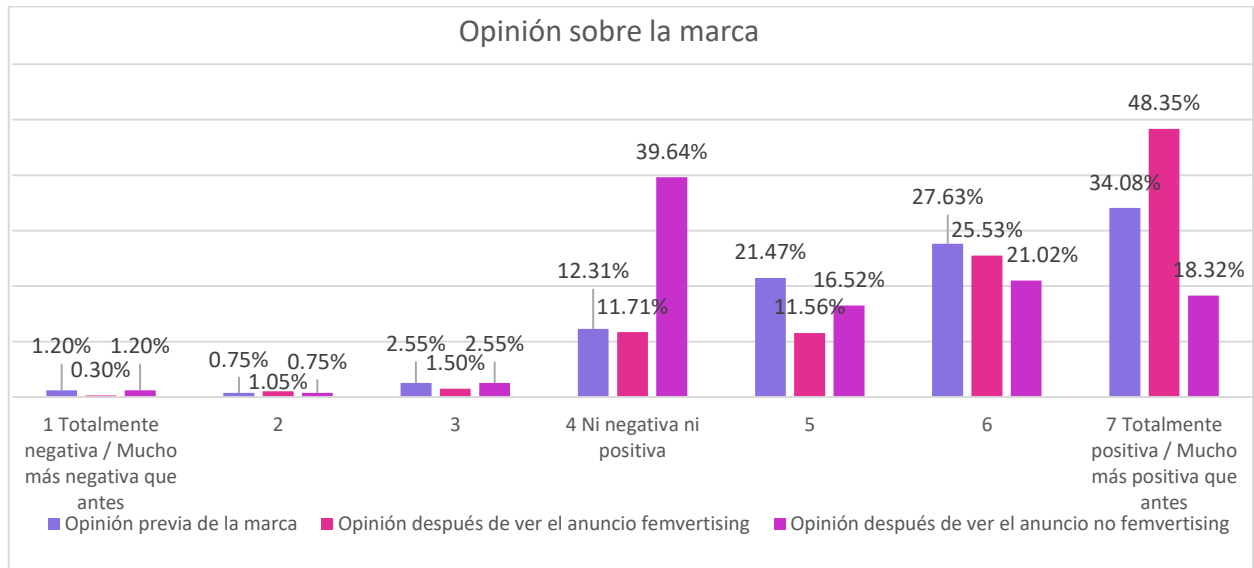


Gráfico 18. Elaboración propia.

Cabe destacar que las mujeres encuestadas tienen una opinión previa totalmente positiva hacia la marca con un 34.08%, se suma el 27.63% de quienes responden tener una opinión muy positiva sobre Dove, tan solo el 1.20% tiene una opinión totalmente negativa de la marca. El 48.35% de las mujeres expresaron tener una opinión de la marca mucho más positiva después de ver el anuncio *femvertising*, incrementando en un 14.27% con respecto a la opinión previa, y tan solo el 0.30% indicó tener una opinión mucho más negativa que antes de ver el spot, se obtuvo una media de 6.03. Por otra parte, la opinión que las participantes tiene sobre la marca después de ver el anuncio no *femvertising* se posiciona mayormente de manera neutral con un 39.64% incrementando en un 27.33% respecto a la opinión previa. Tan solo el 18.32% manifiesta tener una opinión mucho más positiva que antes. Se pueden observar valores más bajos que en el caso del anuncio *femvertising*.

Gráfico 19. Probabilidad de comprar este o algún producto de la marca Dove después de ver el anuncio

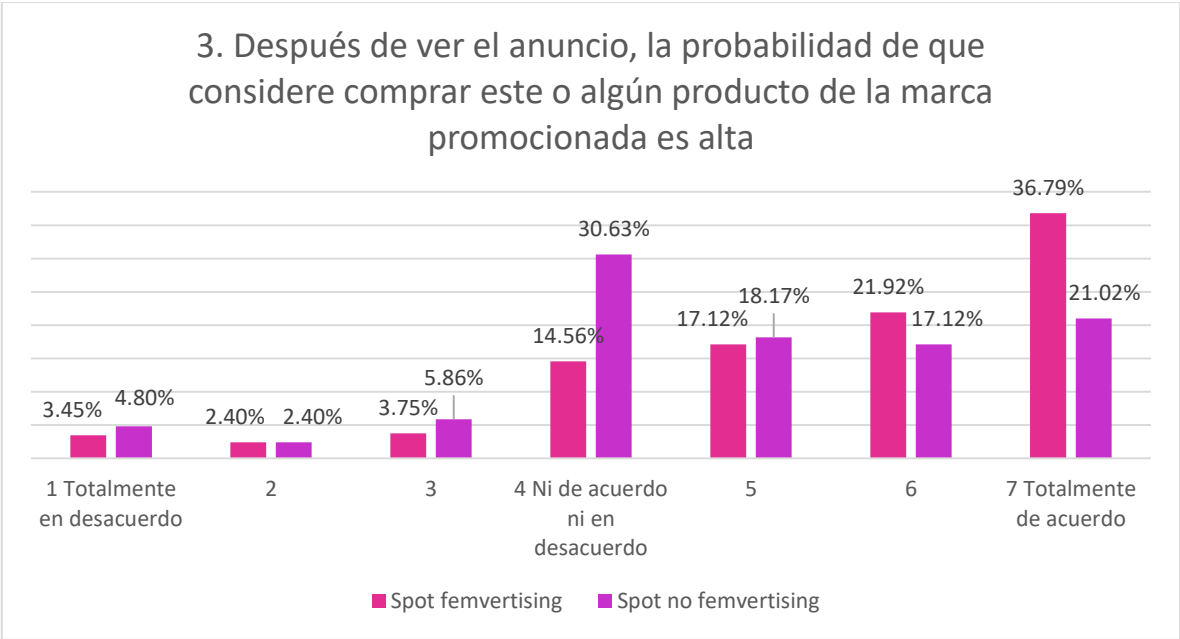


Gráfico 19. Elaboración propia.

El 36.79% de las participantes afirman estar totalmente de acuerdo con que la probabilidad de considerar comprar el producto después de ver el mensaje publicitario *femvertising* es alta, continúan con un 21.92% quienes están muy de acuerdo, seguido del 17.12% que están de acuerdo. Esto es, altamente positivo para la marca pues suman un total del 75.83% de las encuestadas que si considerarían comprar el producto publicitado o algún producto de la marca Dove después de ver el anuncio. La media obtenida fue de 5.24. Después de ver el anuncio no *femvertising*, el 30.63% de las participantes se encuentran en la neutralidad sobre la probabilidad de comprar algún producto de la marca. Las que están totalmente de acuerdo con su deseo de adquirir un producto son el 21.02%, un 15.77% menos que en el caso del spot *femvertising*, mientras que el 4.80% está totalmente en desacuerdo con la probabilidad de considerar adquirir el producto promocionado o alguno de la marca. Se obtuvo una media de 4.90, un 0.34 menor que la correspondiente al anuncio *femvertising*.

Gráfico 20. Consideraría comprar algún producto de la marca Dove

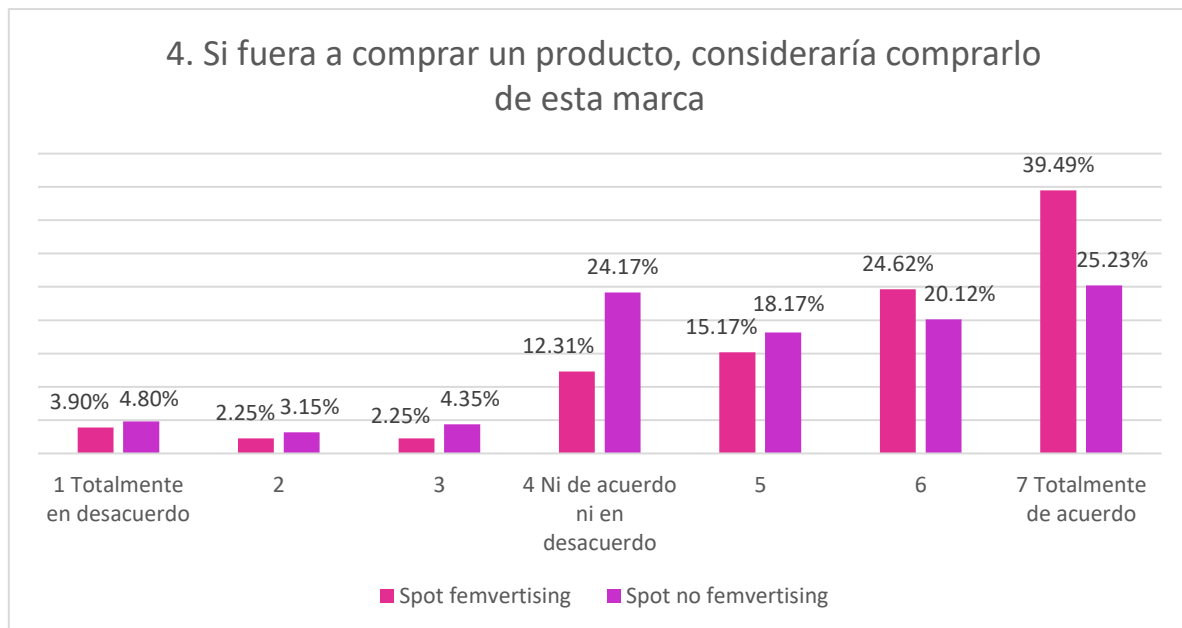


Gráfico 20. Elaboración propia.

El 39.49% de las participantes después de ver el anuncio *femvertising* están totalmente de acuerdo con que, si fueran a comprar un producto, consideran comprarlo de esta marca, tan solo un 3.90% están totalmente en desacuerdo por lo que no consumirían, se obtuvo una media de 5.64. En lo que respecta a sus respuestas después de ver el anuncio no *femvertising* el 25.23% de las participantes se encuentran totalmente de acuerdo en que, si fueran a comprar un producto, considerarían comprarlo de esta marca, un 14.26% menos que en el spot *femvertising*, el 4.80% están totalmente en desacuerdo, y el 24.17% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, se observa un decremento en las respuestas positivas y obtuvo una media de 5.09.

Gráfico 21. Consideraría comprar algún producto de Dove después de ver como representan a la mujer en el anuncio

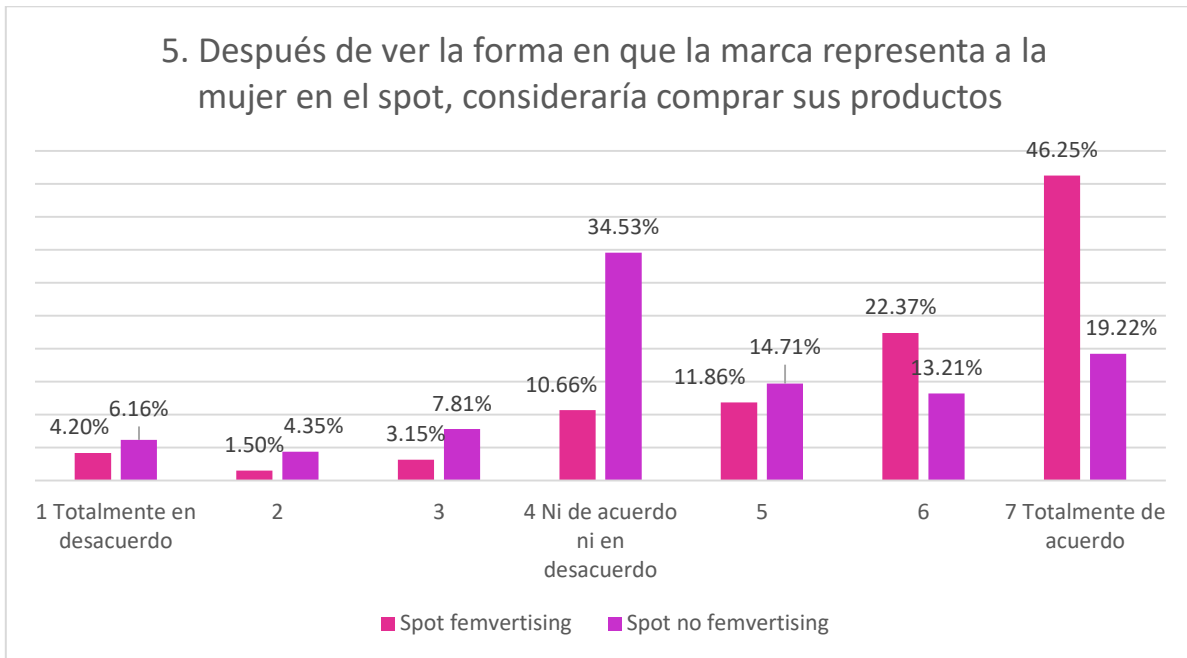


Gráfico 21. Elaboración propia.

Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot *femvertising*, el 46.25% están totalmente de acuerdo en que consideraría comprar sus productos, el 10.66% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tan solo un 4.20% están totalmente en desacuerdo, la media obtenida fue de 5.76. Por otra parte, después de ver cómo se representa a la mujer en el comercial no *femvertising*, las participantes en su mayoría contestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 34.53%, mientras que solamente el 19.22% indicaron estar totalmente de acuerdo, lo que significa una disminución en su consideración de comprar algún producto de la marca.

Gráfico 22. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca

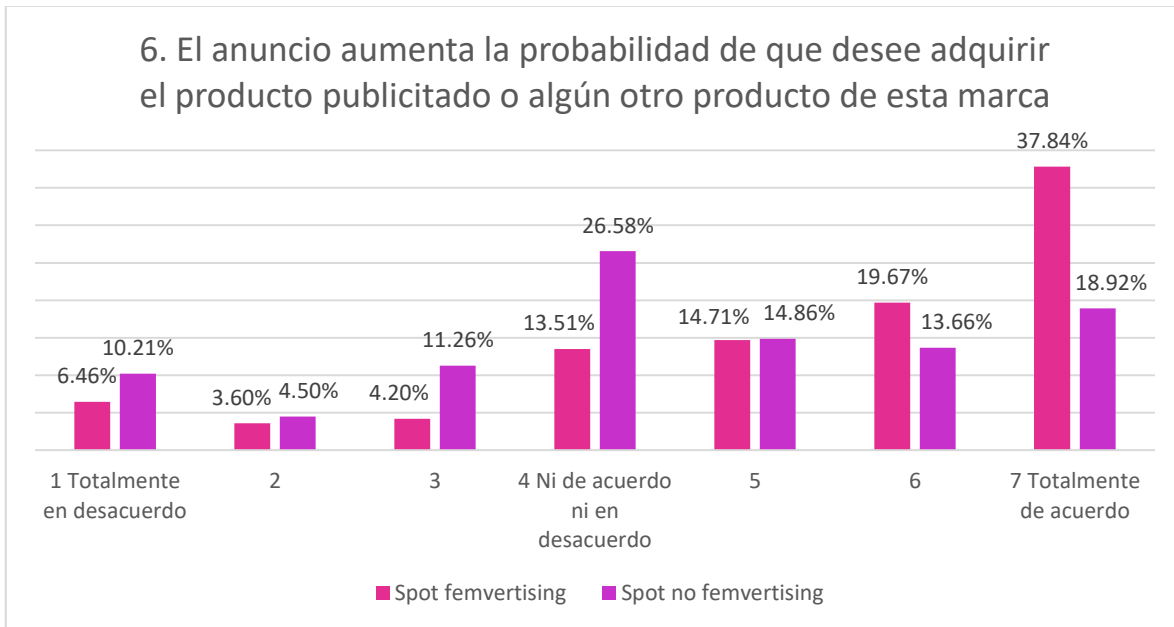


Gráfico 22. Elaboración propia.

El 37.84% de las participantes consideran que el anuncio *femvertising* aumenta la probabilidad de que deseen adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca. Tan solo el 6.46% se encuentran totalmente en desacuerdo. Por lo que se puede considerar que el resultado generado por el anuncio es favorable. En cuanto a los resultados obtenidos en el anuncio no *femvertising*, el 26.58% manifestaron no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el anuncio aumenta la probabilidad de que deseen adquirir el producto publicitado o algún otro producto de la marca. Por otra parte, tan solo el 18.92% están totalmente de acuerdo, esto es un 18.92% menos que en el anuncio *femvertising*, el 10.21% están totalmente en desacuerdo con que el anuncio aumenta la probabilidad de que deseen adquirir el producto publicitado o algún otro producto de la marca.

Gráfico 23. Deseo de adquirir el producto promocionado

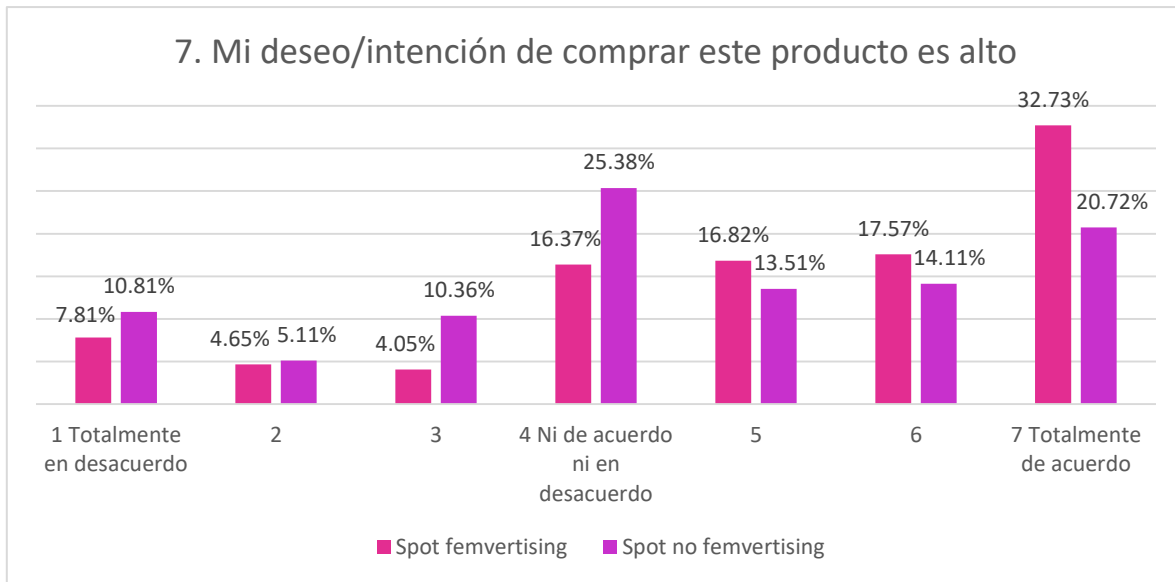


Gráfico 23. Elaboración propia.

Tal y como puede observarse en el gráfico 23, después de ver el anuncio *femvertising* un 32.73% de las mujeres participantes afirman con sus respuestas que están totalmente de acuerdo con que su deseo o intención de comprar el producto es alto, asimismo el 17.57% afirman que están muy de acuerdo, seguido del 16.82% que están de acuerdo, lo que indica que el 67.12% del total de las participantes favorecerían a Dove con la adquisición de sus productos, mientras que tan solo el 7.81% están totalmente en desacuerdo. En cuanto a su deseo/intención de comprar el producto después de ver el anuncio no *femvertising* el 25.38% manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, le siguen con un 20.72% las respuestas de las consumidoras que están totalmente de acuerdo, el 10.81% afirma estar totalmente en desacuerdo. Puede observarse que las respuestas positivas disminuyen y aumenta la neutralidad cuando se trata del anuncio no *femvertising*.

Gráfico 24. Rechazo producido por el anuncio *femvertising* y no *femvertising* de Dove

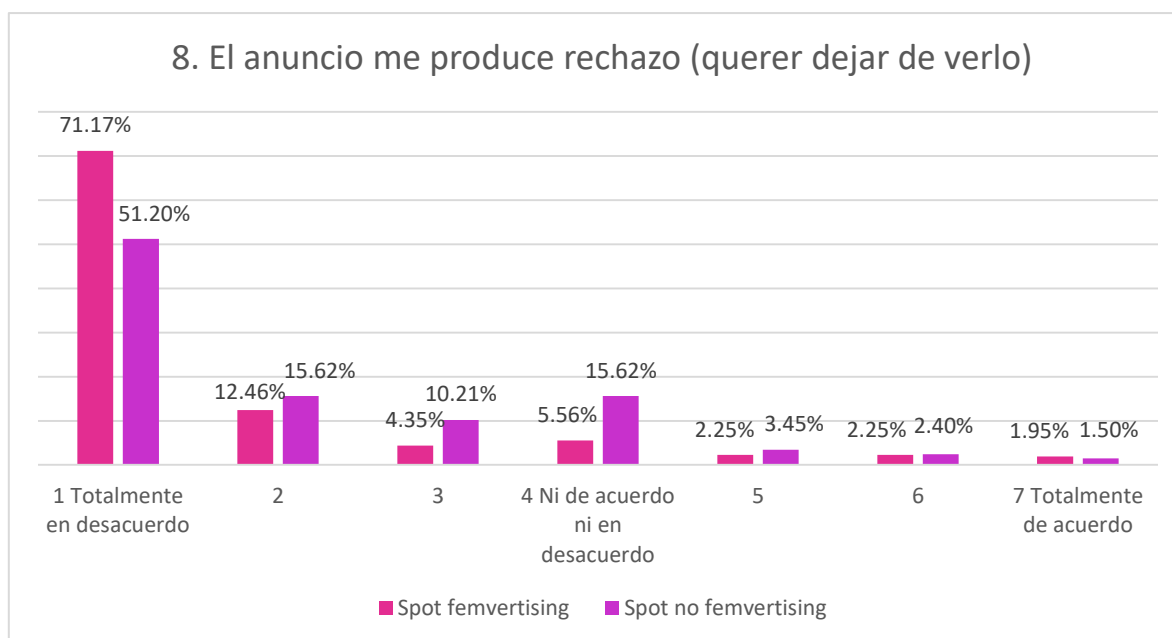


Gráfico 24. Elaboración propia.

El 71.17% de las participantes están totalmente en desacuerdo con que el anuncio *femvertising* les produce rechazo por lo que tienen interés por continuar viendo el spot, tan solo el 1.95% están totalmente de acuerdo con que el anuncio les produce rechazo (querer dejar de verlo), su media fue de 1.69, lo cual es bueno considerando que en el caso de las preguntas que buscan medir la reactancia psicológica entre más bajos sean los valores obtenidos menor es la reactancia producida en las consumidoras. Por otra parte, el 51.20% de las respuestas en torno al anuncio no *femvertising* manifiestan que las participantes están totalmente en desacuerdo con que el anuncio les produce rechazo mientras que el 1.50% están totalmente de acuerdo con que el anuncio les produce querer dejar de verlo. A pesar de que las respuestas son positivas, los valores son más bajos que los obtenidos por el anuncio *femvertising*, la media fue de 2.17.

Gráfico 25. Molestia hacia la forma en que muestran a la mujer en anuncio

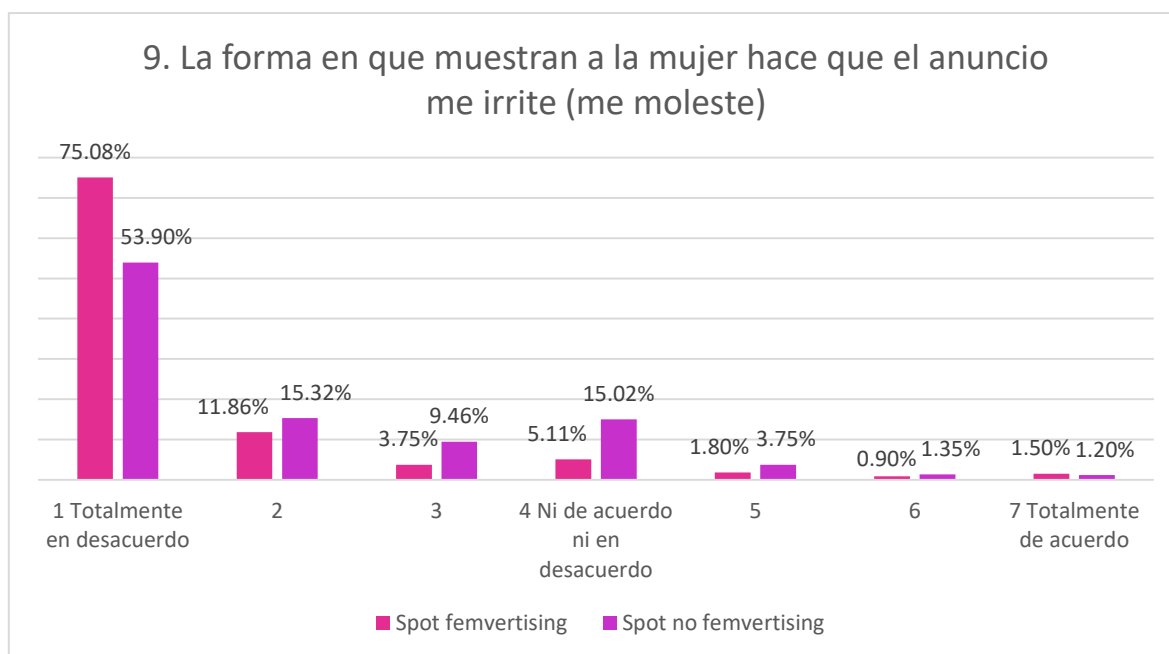


Gráfico 25. Elaboración propia.

El 75.08% de las mujeres encuestadas están totalmente en desacuerdo con que la forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio *femvertising* las irrite, por el contrario, el 1.50% están totalmente de acuerdo con que el anuncio las irrita o molesta. Siendo representativa la respuesta positiva hacia la propuesta comercial de la marca. En el caso del anuncio no *femvertising* el 53.90% de las encuestadas están totalmente en desacuerdo con que la forma en que se muestra a la mujer hace que el anuncio las irrite, lo cual representa una disminución en la respuesta del 21.18% en comparación con el anuncio *femvertising*. Un 15.02% afirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 1.20% están totalmente de acuerdo.

Gráfico 26. La forma en que la marca Dove muestra/representa a la mujer en el anuncio hace que no quiera comprar sus productos

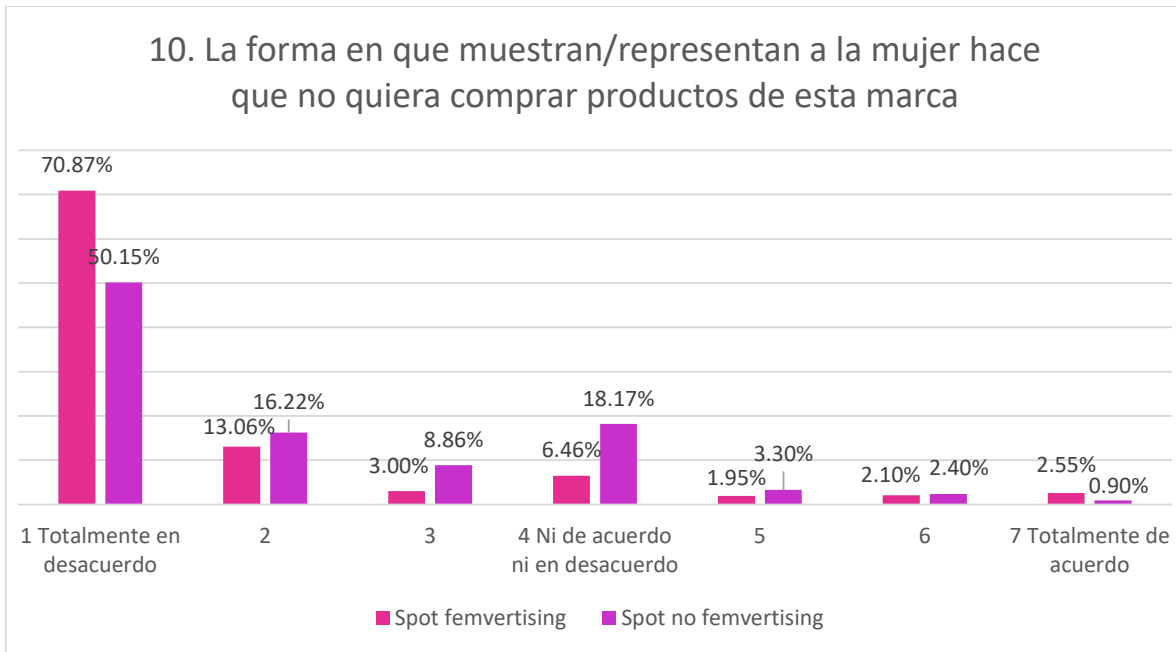


Gráfico 26. Elaboración propia.

El 70.87% de las participantes están totalmente en desacuerdo con que la forma en que se muestra/representa a la mujer en el anuncio *femvertising* hace que no quieran comprar productos, el 6.46% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y tan solo el 2.55% están totalmente de acuerdo, la media obtenida es de 1.72. Después de ver el anuncio no *femvertising*, el 50.15% están totalmente en desacuerdo con que la forma en que se muestra o representa a la mujer hace que no quieran comprar productos de esta marca. De nuevo, aparece la posición intermedia con valores altos, arrojando un 18.17%, la media para este anuncio es de 2.19.

Gráfico 27. Gusto por el anuncio

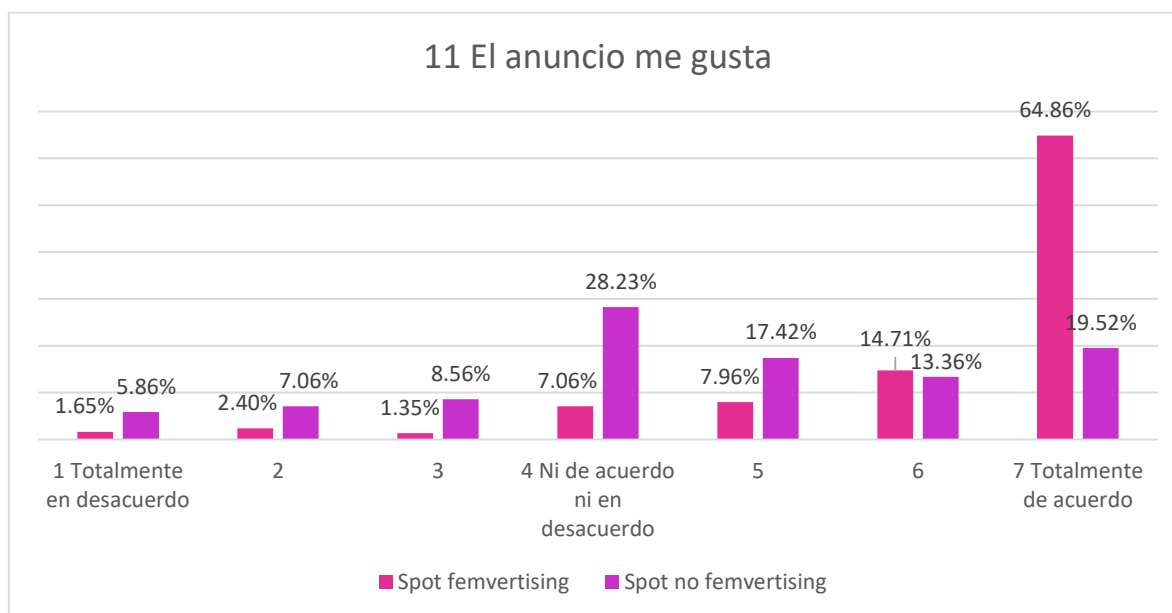


Gráfico 27. Elaboración propia.

El 64.84% de las mujeres contestó que el anuncio *femvertising* les gusta. Únicamente el 1.66% del total de las participantes están totalmente en desacuerdo con dicha afirmación, por lo que predominan las respuestas en favor del anuncio. En el anuncio no *femvertising* el 28.23% de las participantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el anuncio les gusta, el totalmente de acuerdo ocupa el 19.52% de las contestaciones, mientras que el 5.86% están totalmente en desacuerdo. Se puede observar que las respuestas de las participantes favorecen mayormente al anuncio *femvertising*.

Gráfico 28. Interés por continuar viendo el anuncio

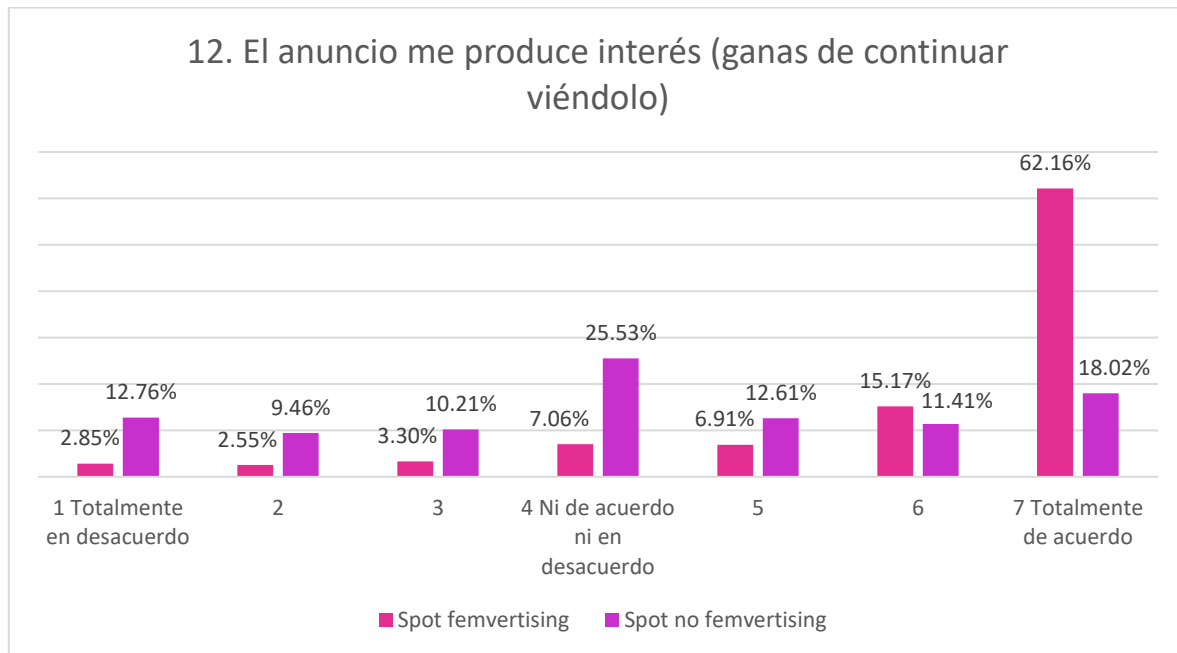


Gráfico 28. Elaboración propia.

El 62.16% de las participantes indicaron que el comercial *femvertising* les produce interés y por lo tanto ganas de seguir viéndolo. Un 7,06% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. Por su parte, tan solo un 2.85% expresan falta de interés hacia al spot. La media obtenida fue de 6.06. En el anuncio no *femvertising* la opinión neutral es la que obtuvo los valores más altos, con un 25.53% las participantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el anuncio les produce interés. El 18.02% indican estar totalmente de acuerdo, mientras que un considerable 12.76% están totalmente en desacuerdo. La media obtenida fue de 4.22, considerablemente más baja que la obtenida en el anuncio *femvertising*. Los resultados permiten afirmar que es el spot *femvertising* el que genera mayor interés en las participantes y las motiva a continuar viéndolo.

Gráfico 29. Empoderamiento de la mujer en el anuncio



Gráfico 29. Elaboración propia.

En el gráfico 29 se pueden observar los resultados obtenidos al cuestionar a las participantes sobre, ¿cuál de los 2 anuncios consideran que empodera a la mujer (muestra una imagen positiva de ella, se ve fuerte, determinada, autosuficiente o como la principal tomadora de decisiones)? El 94.59% de las mujeres que participaron en este estudio consideran que el anuncio *femvertising* es el que empodera a la mujer. Mientras que, el 5.41% restante considera que es el anuncio no *femvertising*, el que lo hace. Habiendo una tendencia general a reconocer a la primera opción (anuncio *femvertising*) como un mensaje de poder en donde se valora la imagen de la mujer.

Gráfico 30. El anuncio contrapone los paradigmas patriarcales



Gráfico 30. Elaboración propia.

Al cuestionar a las participantes sobre, ¿cuál de los 2 anuncios de la marca Dove que observaron consideran que muestra a las mujeres bajo una realidad que contrapone los paradigmas patriarcales (en roles, situaciones o actividades que antes no se le atribuían, como mujer profesionalista, líder, fuerte, independiente, libre, moderna)? El 90.54% de las participantes consideran que es el anuncio *femvertising*, el que muestra a la mujer bajo una realidad que contrapone los paradigmas tradicionales, y el resto, es decir, el 9.46% consideran que es el anuncio no *femvertising* el que logra mostrar a las mujeres dentro de la publicidad bajo una realidad que contrapone los paradigmas patriarcales.

Una vez analizados los resultados correspondientes a esta marca podemos afirmar que Dove obtuvo respuestas muy positivas hacia su propuesta de publicidad *femvertising*, las opiniones a favor de la adquisición de productos de la marca aumentaron considerablemente después de ver el spot. En el caso de las preguntas sobre la reactancia psicológica, el anuncio *femvertising* produjo menor rechazo en las receptoras. En cuanto al spot no *femvertising* se obtuvieron respuestas menos positivas, los porcentajes de los valores intermedios fueron más altos, además de que las participantes mostraron menor interés en adquirir los productos y en continuar viendo el anuncio, además de que mostraron una mayor reactancia. Estos resultados pueden verse reflejados en la media de cada pregunta, así como en la media total obtenida (ver cuadro 20).

Si bien Dove muestra resultados más contundentes que en el caso de L'Oréal, en ambas marcas se han podido observar respuestas favorables respecto a la opinión de las encuestadas después de ver el anuncio *femvertising*, manifestando una mayor intención de comprar el producto publicitado o algún producto de la marca y una menor reactancia/rechazo hacia el anuncio.

Cuadro 20. Respuestas de contraste spot Dove

Pregunta	Media spot femvertising	Media spot no femvertising
1. Mi opinión sobre esta marca es	5.713	
2. Mi opinión sobre esta marca después de ver el anuncio es	6.032	5.059
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	5.524	4.904
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	5.644	5.090
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	5.766	4.638
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	5.368	4.480
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	5.134	4.509
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	1.698	2.177
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	1.554	2.083
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	1.721	2.191
11. El anuncio me gusta	6.209	4.625
12. El anuncio me produce interés (ganas de continuar viéndolo)	6.068	4.221
Media total obtenida	4.702**	4.141

Nota: **Indican la media total más alta.

Cuadro 20. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Resultados: Estadística inferencial

Este apartado está conformado por dos etapas, la primera corresponde a la confirmación de la confiabilidad del instrumento y la segunda al procesamiento y análisis de los resultados obtenidos. Aquí se presenta el análisis de los resultados del cuestionario a partir del procesamiento de los datos desde la estadística inferencial, además de realizar la contratación de las hipótesis planteadas en esta investigación.

Como parte de la primera etapa, previo al procesamiento de los resultados obtenidos en el cuestionario de recepción, se realizó una prueba de normalidad de las preguntas sobre intención de compra y reactancia psicológica que lo conforman. A través de esta prueba se ha podido observar que los datos no se distribuyeron normalmente por lo que se procedió a realizar una Correlación de Spearman para cada conjunto de preguntas, esto con la intención de comprobar la capacidad discriminante de cada uno de los reactivos y la correlación que existe entre ellos. Posteriormente, se determinó el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach para precisar la confiabilidad del instrumento. Finalmente, se llevó a cabo un análisis factorial, también con el objetivo de determinar la validez del constructo y agrupar los reactivos en factores del instrumento.

Por otra parte, en esta segunda etapa, para el análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario de recepción, se han llevado a cabo pruebas de normalidad de las variables estudiadas, para conocer si se habría de realizar una prueba estadística paramétrica (Pearson en distribución normal) o no paramétrica (Rho Spearman en distribución no normal) (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2010). Tras las pruebas de normalidad, se obtuvieron diferencias significativas con valores de p menores a .05 en todos los casos, por lo que se determinó que los datos no se distribuyeron normalmente, razón por la cual, se realizaron pruebas no paramétricas de Wilcoxon, después se realizó una comparativa de medias de los datos obtenidos. Posteriormente, se llevó a cabo la prueba de Correlación de Spearman entre los factores correspondientes a intención de compra y reactancia psicológica por cada spot. Esto con la intención de estimar

el efecto de una variable sobre la otra, permitiéndonos conocer lo que sucede con la intención de compra cuando la reactancia psicológica aumenta o disminuye. Finalmente, se efectuó una regresión lineal simple, esto al tratarse de una única variable dependiente (VD) y una única variable independiente (VI) por cada spot. Esta prueba nos permitió conocer la relación o dependencia existente entre las variables estudiadas. En este caso, la relación entre la intención de compra y la reactancia psicológica producida en las consumidoras, al encontrarse expuestas a cada uno de los spots.

Todas las pruebas estadísticas empleadas para probar las hipótesis de la presente investigación y que serán abordadas de manera individual en los párrafos siguientes, se llevaron a cabo con el software estadístico SPSS versión 26.

5.2.1 Confirmación de la confiabilidad del instrumento

Tanto las pruebas de normalidad, como la Correlación de Spearman, el Alfa Cronbach y el Análisis Factorial han sido realizados con la finalidad de confirmar la confiabilidad del instrumento.

5.2.1.1 Pruebas de normalidad

Las Pruebas de normalidad se efectúan con la intención de conocer si los datos analizados se encuentran distribuidos de forma normal. De acuerdo con Droppelmann (2018, p.40) los cinco pasos que deben ser considerados previo a la realización de cualquier análisis son:

Primero conocer la naturaleza de las variables de estudio, es decir si estas son cualitativas (nominales, ordinales) o cuantitativas (discretas, continuas). Lo segundo, es conocer cuántos valores presenta la variable de interés, ya que permitirá decidir qué prueba seleccionar con mayor precisión. El tercer punto, es que los test entregarán un valor y que luego se debe confirmar con métodos gráficos. Cuarto, es que el valor entregado permitirá saber la posterior utilización de pruebas para el análisis de los datos clasificándolas

en paramétricas (con distribución normal) o pruebas no paramétricas (sin distribución normal). El quinto punto es que el valor de normalidad pudiera ser susceptible al tamaño de la muestra teniendo siempre presente que grandes tamaños muestrales permiten mayores probabilidades de poseer una distribución normal de los datos.

Cuando se trata de muestras mayores a 50 debe emplearse la prueba Kolmogorov-Smirnov (Droppelmann, 2018). Si el valor de p es < 0.05 significa que se debe rechazar la hipótesis nula, que en este caso se refiere a que existe normalidad en los datos de la variable (Molina, 2017).

Cuadro 21. Pruebas de normalidad de las preguntas que conforman el constructo intención de compra y reactancia psicológica en el cuestionario de recepción

Pruebas de normalidad	
Kolmogorov-Smirnov	Sig.
Preguntas intención de compra spot <i>femvertising</i> L'Oréal	.001
Preguntas reactancia psicológica spot <i>femvertising</i> L'Oréal	.001
Preguntas intención de compra spot no <i>femvertising</i> L'Oréal	.001
Preguntas reactancia psicológica spot no <i>femvertising</i> L'Oréal	.001
Preguntas intención de compra spot <i>femvertising</i> Dove	.001
Preguntas reactancia psicológica spot <i>femvertising</i> Dove	.001
Preguntas intención de compra spot no <i>femvertising</i> Dove	.001
Preguntas reactancia psicológica spot no <i>femvertising</i> Dove	.001

Cuadro 21. Fuente: Elaboración propia.

En todas las pruebas de normalidad realizadas (ver anexo 7) se obtuvieron valores menores a 0.05 en las significaciones de cada una de las preguntas por lo que se considera que no hay normalidad en los datos.

5.2.1.2 Correlación de Spearman y Alfa Cronbach

Como se ha podido observar en las pruebas de normalidad, los datos no se distribuyen normalmente por lo que se ha empleado el coeficiente no paramétrico de Correlación de Spearman (ver anexo 8) con la finalidad de analizar si las preguntas correspondientes al constructo intención de compra correlacionan entre ellas, y si sucede lo mismo con las preguntas de reactancia psicológica de cada anuncio. El coeficiente de correlación de Spearman es considerado una técnica bivariada “que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas” (Mondragón, 2014, p. 98). Es un coeficiente no paramétrico empleado “en situaciones donde el investigador quiere observar representaciones de la información, que permitan establecer similitudes o disimilitudes entre las variables e individuos, para hacer evidente la variabilidad conjunta y por tanto tipificar lo que sucede con los datos” (Mondragón, 2014, p. 100).

Dado que una correlación expresa el grado de asociación entre dos variables, ésta se puede clasificar según el sentido de la relación en:

- Lineal o curvilínea, según la nube de puntos se condense en torno a una línea recta o a una curva.
- Positiva o directa, cuando al aumentar una variable aumenta la otra y viceversa.
- Negativa o inversa, cuando al crecer una variable, la otra decrece y viceversa.
- Funcional, si existe una función tal que todos los valores de la nube de puntos la satisfacen (Mondragón, 2014, p. 99).

Por su parte, el coeficiente Alfa de Cronbach “es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems” (García-Bellido, González y Jornet, 2010, párr.1), en este caso se empleó para obtener la consistencia interna y medir la fiabilidad del instrumento (ver anexo 8). Además de servirnos para conocer la correlación existente entre los ítems que componen la intención de compra y los que componen la reactancia psicológica y que permiten medirlas en cada uno de los spots. Los resultados fueron los siguientes:

Para los valores obtenidos en la Correlación de Spearman (ver cuadro 22), fueron consideradas como correlaciones débiles aquellas menores a .30; moderadas aquellas entre .30 y .50; y fuertes arriba de .50 (Ajzen y Fishbein, 1980; Cohen, 1992). Tomando en cuenta .50 como el mínimo aceptable, podemos confirmar que todas las preguntas están asociadas entre sí y se encuentran correlacionadas.

Cuadro 22. Correlación de Spearman preguntas del instrumento

Intención de compra <i>femvertising</i> L'Oréal	Correlacionan por encima del .75	Sig. <001
Reactancia psicológica <i>femvertising</i> L'Oréal	Correlacionan por encima del .68	Sig. <001
Intención de compra no <i>femvertising</i> L'Oréal	Correlacionan por encima del .73	Sig. <001
Reactancia psicológica no <i>femvertising</i> L'Oréal	Correlacionan por encima del .71	Sig. <001
Intención de compra <i>femvertising</i> Dove	Correlacionan por encima del .76	Sig. <001
Reactancia psicológica <i>femvertising</i> Dove	Correlacionan por encima del .64	Sig. <001
Intención de compra no <i>femvertising</i> Dove	Correlacionan por encima del .75	Sig. <001
Reactancia psicológica no <i>femvertising</i> Dove	Correlacionan por encima del .67	Sig. <001

Cuadro 22. Elaboración Propia.

En el caso del índice de consistencia interna Alfa de Cronbach fue considerado .70 como el mínimo aceptable (Bowling, 2005), y una vez calculado para cada conjunto de preguntas (ver cuadro 23) podemos confirmar la confiabilidad del instrumento.

Cuadro 23. Índices de consistencia interna Alfa de Cronbach

Intención de compra <i>femvertising</i> L'Oréal	$\alpha=0,947$
Reactancia psicológica <i>femvertising</i> L'Oréal	$\alpha=0,881$
Intención de compra no <i>femvertising</i> L'Oréal	$\alpha=0,949$
Reactancia psicológica no <i>femvertising</i> L'Oréal	$\alpha=0,893$
Intención de compra <i>femvertising</i> Dove	$\alpha=0,952$
Reactancia psicológica <i>femvertising</i> Dove	$\alpha=0,822$
Intención de compra no <i>femvertising</i> Dove	$\alpha=0,954$
Reactancia psicológica no <i>femvertising</i> Dove	$\alpha=0,883$

Cuadro 23. Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3 Análisis factorial

El análisis factorial es una técnica estadística multivariada usada para estudiar grupos de constructos o variables y comprobar si estos son homogéneos y explican de manera conjunta el fenómeno analizado. Por que, con este análisis, se buscan factores que represente al grupo de reactivos. Esta técnica se emplea cuando se tienen muestras grandes (Zamora, Monroy y Chávez, 2010). Para esta investigación, se decidió aplicar un conjunto de preguntas que fueron formuladas con la intención de explicar ciertos fenómenos. En este caso la intención de compra y la reactancia psicológica, dichas preguntas pertenecen a escalas que han sido previamente validadas en investigaciones anteriores. No obstante, se realizó el análisis factorial confirmatorio con la intención de corroborar que el conjunto de preguntas realizadas tanto para intención de compra como para la reactancia psicológica se agrupaban en su factor correspondiente (ver anexo 9). Se identificó que se encuentran bien aplicadas en el contexto de esta investigación porque tienen un comportamiento homogéneo, se relacionan, y, por lo tanto, se puede reducir el conjunto a un único factor. “En el caso de que esta estructura de correlación pueda explicarse a través de un solo factor, estaremos ante un modelo unifactorial” (Zamora, Monroy y Chávez, 2010, p.15). Primero fueron analizadas las preguntas correspondientes a L’Oréal París y posteriormente las de Dove, siguiendo el orden plasmado en el cuadro 24.

Cuadro 24. Análisis por marca

L’ORÉAL PARÍS	DOVE
1. Intención de compra spot <i>femvertising</i>	5. Intención de compra spot <i>femvertising</i>
2. Reactancia psicológica spot <i>femvertising</i>	6. Reactancia psicológica spot <i>femvertising</i>
3. Intención de compra spot no <i>femvertising</i>	7. Intención de compra spot no <i>femvertising</i>
4. Reactancia psicológica spot no <i>femvertising</i>	8. Reactancia psicológica spot no <i>femvertising</i>

Cuadro 24. Elaboración propia.

Cuadro 25. Resultados análisis factorial

Análisis factorial				
Variables	KMO	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intención de compra spot <i>femvertising</i> L'Oréal	.902	3183.45	10	<.001
Reactancia psicológica spot <i>femvertising</i> L'Oréal	.725	1124.40	3	<.001
Intención de compra spot no <i>femvertising</i> L'Oréal	.903	3303.48	10	<.001
Reactancia psicológica spot no <i>femvertising</i> L'Oréal	.726	1219.49	3	<.001
Intención de compra spot <i>femvertising</i> Dove	.875	3544.61	10	. <.001
Reactancia psicológica spot <i>femvertising</i> Dove	.700	769.78	3	<.001
Intención de compra spot no <i>femvertising</i> Dove	.891	3578.62	10	<.001
Reactancia psicológica spot no <i>femvertising</i> Dove	.712	1149.54	3	<.001

Cuadro 25. Fuente: Elaboración propia.

La prueba de esfericidad de Bartlett permite determinar si es posible realizar un análisis factorial. Valores cercanos a 1 en el resultado del test KMO indican la viabilidad para realizar el análisis. En este caso, se obtuvo un KMO $\geq .700$ en todos los casos, lo cual muestra que los reactivos se correlacionan. Las preguntas formuladas en cada constructo se pueden entender como un único factor.

En cuanto a Chi-cuadrado sus valores son altos mientras que el valor de los gl es bajo lo cual indica que las variables de cada constructo correlacionan, es decir que el grupo de variables es homogéneo y responde a un factor o dimensión respectivamente.

Por su parte la significación en todos los casos es $p < .001$ por lo que se considera significativa y confirma la correlación de las variables en un único factor.

Cuadro 26. Comunalidades, varianza total explicada y matriz de componente del análisis factorial

Análisis factorial			
Variables	Comunalidades	Varianza total explicada	Matriz de componente
Intención de compra spot <i>femvertising</i> L'Oréal	>.806	82.73%	>.898
Reactancia psicológica spot <i>femvertising</i> L'Oréal	>.755	80.99%	>.869
Intención de compra spot no <i>femvertising</i> L'Oréal	>.807	83.47%	>.898
Reactancia psicológica spot no <i>femvertising</i> L'Oréal	>.789	82.45%	>.889
Intención de compra spot <i>femvertising</i> Dove	>.827	84.52%	>.909
Reactancia psicológica spot <i>femvertising</i> Dove	>.736	74.41%	>.831
Intención de compra spot no <i>femvertising</i> Dove	>.816	84.83%	>.903
Reactancia psicológica spot no <i>femvertising</i> Dove	>.777	81.18%	>.886

Cuadro 26. Fuente: Elaboración propia.

Las comunalidades muestran la varianza común o la varianza que comparten las variables que forman parte del instrumento, a mayor comunalidad mayor robustez en el instrumento, lo que significa mayor validez. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que tenemos un instrumento lo suficientemente viable para poder medir la intención de compra y la reactancia psicológica tanto para los spots *femvertising* como para los no *femvertising* de ambas marcas, debido a que todas las comunalidades, se encuentran por encima de .50.

Los valores de la varianza total explicada señalan la cantidad de intervención que tiene cada componente en la validación. Se ha podido observar que en todos los casos la varianza está muy por encima de 0,5. Esto quiere decir, que la variable global explica el fenómeno de intención de compra y reactancia psicológica tanto en el caso de los spots *femvertising* como en el de los no *femvertising* de ambas

marcas, por lo que podemos validar el instrumento. El grupo de preguntas de cada constructo responden a una misma dimensión, dichos resultados eran esperables debido a que se han empleado instrumentos previamente validados en investigaciones anteriores y lo hemos validado una vez más a través del análisis factorial confirmatorio.

A través de la matriz de componente, se puede apreciar cuántos componentes se extraen del grupo de variables. En este caso se extrae un único componente, por lo que podemos confirmar que cada grupo de variables explica una única dimensión conceptual. La cifra que acompaña el componente, indica la aportación de este al factor extraído. Los valores que se contemplan están por encima de 0,5 y cada pregunta interviene con cifras altas. No se realiza matriz de componentes rotados, debido a que es solo un factor.

Tanto las pruebas de normalidad de las preguntas sobre intención de compra y reactancia psicológica como la Correlación de Spearman para cada conjunto de preguntas, el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach y el análisis factorial nos han permitido precisar la confiabilidad del instrumento empleado. Considerando estos resultados, podemos argumentar que el instrumento es, suficientemente, confiable y válido.

5.2.2 Análisis de los resultados obtenidos

Tanto las pruebas de normalidad, como las pruebas no paramétricas, la comparativa de medias de los datos obtenidos, la Correlación de Spearman y la Regresión lineal Simple que serán desarrolladas a continuación han sido realizadas con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Fueron creadas 4 nuevas variables (ver cuadro 27), esto con el objetivo de unificar ambas marcas en una sola variable para intención de compra *femvertising* y una sola variable para reactancia psicológica *femvertising*, de igual manera en el caso de las no *femvertising*, para así poder tratarlas como un mismo conjunto de datos. Lo anterior debido a que tanto en los objetivos como en las hipótesis de trabajo de este estudio no se pretende realizar ningún tipo de diferenciación o comparación entre una marca y otra, lo que se pretende es conocer y analizar lo que sucede en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas cuando se trata de un spot *femvertising* vs un spot no *femvertising*.

Cuadro 27. Nuevas variables estudiadas

Intención de compra <i>femvertising</i>	Intención de compra no <i>femvertising</i>
Reactancia psicológica <i>femvertising</i>	Reactancia psicológica no <i>femvertising</i>

Cuadro 27. Elaboración propia.

5.2.2.1 Pruebas de normalidad

Para conocer si los datos presentan una distribución normal, pueden emplearse diversas pruebas, entre las más populares se encuentran la prueba Shapiro-Wilk, que se recomienda cuando en la variable se tienen menos de 50 valores, y la prueba Kolmogorov-Smirnov, que se emplea para muestras de más de 50 casos (Droppelmann, 2018). En el caso de esta investigación será considerada la prueba Kolmogorov-Smirnov al contar con más de 50 valores por variable.

Cuadro 28. Prueba de normalidad intención de compra *femvertising*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INTCOMPFEMV	.088	666	.000	.948	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Cuadro 28. Fuente: Software SPSS V26.

La significación es menor a .05 para la intención de compra *femvertising* por lo que se considera que no hay normalidad en los datos por lo cual se ha optado por utilizar pruebas no paramétricas.

Cuadro 29. Prueba de normalidad intención de compra no *femvertising*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INTCOMPNOFEMV	.042	666	.006	.981	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Cuadro 29. Fuente: Software SPSS V26.

En la prueba Kolmogorov-Smirnov, se obtuvo una significación menor a .05 para intención de compra no *femvertising* por lo que se considera que no hay normalidad en los datos, por lo que serán empleadas pruebas no paramétricas para poner a prueba las hipótesis.

Cuadro 30. Prueba de normalidad reactancia psicológica *femvertising*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REACTFEMV	.184	666	.000	.847	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Cuadro 30. Fuente: Software SPSS V26.

La significación estadística obtenida es menor a .05 por lo que se considera que los datos no se distribuyeron normalmente, por lo cual optamos por realizar pruebas no paramétricas.

Cuadro 31. Prueba de normalidad reactancia psicológica no *femvertising*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REACTNOFEMV	.149	666	.000	.893	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Cuadro 31. Fuente: Software SPSS V26.

Al analizar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, obtuvimos una significación menor a .05 con esto confirmamos que los datos no se distribuyeron normalmente, por lo que fueron aplicadas pruebas no paramétricas.

5.2.2.2 Pruebas no paramétricas y comparativa de medias

En las pruebas de normalidad de las variables los valores de p obtenidos fueron menores a .05 por lo que podemos concluir que los datos no se distribuyen normalmente, además de que se trata de variables ordinales y por tanto se llevaron a cabo pruebas no paramétricas (Arriaza, 2006). A través de las pruebas no paramétricas (prueba de rangos Wilcoxon) y la realización de la comparativa de medias se han podido contrastar las hipótesis ya enunciadas, además de las hipótesis nulas:

H₀: La *femvertising* no genera mayor intención de compra en comparación con los anuncios no *femvertising*.

H₁: El uso de la *femvertising* como estrategia publicitaria en los spots genera mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas que los spots no *femvertising* (publicidad tradicional)

H₀: La *femvertising* no genera menor reactancia psicológica en comparación con los anuncios no *femvertising*.

H₂: El uso de la *femvertising* como estrategia publicitaria en los spots genera menor reactancia psicológica en las consumidoras mexicanas que los spots no *femvertising* (publicidad tradicional)

Cuadro 32. Prueba de Wilcoxon intención de compra *femvertising* y no *femvertising*

Estadísticos de prueba^a

	INTCOMPNO FEMV - INTCOMPFE MV
Z	-9.770 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	.000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

Cuadro 32. Fuente: Software SPSS V26.

Para analizar los datos obtenidos en la medición de la intención de compra, se utilizó la prueba de rangos Wilcoxon, en la cual se obtuvo un valor de z de -9.770 y una significación menor a $.05$. Esto nos permite afirmar que existen diferencias en la intención de compra de las consumidoras mexicanas a partir de que se les presente un spot *femvertising* y uno no *femvertising*, por lo que, con base en estos resultados, y para nuestra muestra, confirmamos que los estímulos presentados en la publicidad, sí tienen efectos distintos en la intención de compra de las mujeres mexicanas.

Cuadro 33. Comparativa de medias intención de compra *femvertising* y no *femvertising*

Estadísticos descriptivos

	N	Media
INTCOMPFEMV	666	4.9866
INTCOMPNOFEMV	666	4.4982
N válido (por lista)	666	

Cuadro 33. Fuente: Software SPSS V26.

De acuerdo a los datos obtenidos en el cuadro 33, podemos observar que el anuncio *femvertising* es el que genera mayor intención de compra en comparación con el no *femvertising*. Con estos resultados, encontramos evidencia suficiente para afirmar que presentar un anuncio *femvertising*, genera una mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas que un anuncio no *femvertising* y por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 1.

Cuadro 34. Prueba de Wilcoxon reactancia psicológica *femvertising* y no *femvertising*

Estadísticos de prueba^a

	REACTNOFE MV - REACTFEMV
Z	-4.596 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	.000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Cuadro 34. Fuente: Software SPSS V26.

Una vez aplicada la prueba de rangos Wilcoxon, los resultados reflejan que existe una diferencia significativa ($p < 0,05$) entre la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas a partir de que se les presente un spot *femvertising* y uno no *femvertising*, por lo que se puede señalar que, con base en los datos obtenidos en el estudio y para nuestra muestra, los estímulos presentados en la publicidad, sí tienen efectos distintos en la reactancia psicológica de las mujeres mexicanas.

Cuadro 35. Comparativa de medias reactancia psicológica *femvertising* y no *femvertising*

Estadísticos descriptivos

	N	Media
REACTFEMV	666	2.0285
REACTNOFEMV	666	2.2693
N válido (por lista)	666	

Cuadro 35. Fuente: Software SPSS V26.

Es importante señalar que los valores más bajos de la media significan una menor reactancia producida por los spots *femvertising*, por lo que, al observar los resultados, podemos afirmar que cuando se trata de un anuncio *femvertising*, existe menor reactancia psicológica que cuando el anuncio es no *femvertising*. Por lo que podemos concluir que se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 2.

Cuadro 36. Comparativa de medias intención de compra y reactancia psicológica spots *femvertising* y no *femvertising*

Spots	Intención de compra	Reactancia psicológica
<i>Femvertising</i>	4.9866**	2.0285**
No <i>femvertising</i>	4.4982	2.2693

Nota: Los resultados muestran diferencias significativas **p <.001

Cuadro 36. Elaboración Propia.

Se encontraron diferencias significativas en los resultados obtenidos en cuanto a la intención de compra de las consumidoras mexicanas cuando estas fueron expuestas a anuncios *femvertising* y no *femvertising* (ver cuadro 36), observando mejores resultados (una media más alta) cuando se trata de anuncios *femvertising*. Por su parte, en la reactancia psicológica, también se encontraron diferencias significativas, cuando las consumidoras fueron expuestas a los anuncios *femvertising*. En este caso, la media es menor, lo cual indica que se genera menor

reactancia psicológica que con los anuncios no *femvertising*. Lo anterior nos permite concluir afirmando que se han encontrado evidencias suficientes para rechazar las hipótesis nulas y aceptar las H₁ y H₂.

5.2.2.3 Correlación de Spearman (Bi-variados)

El uso del coeficiente de correlación de Spearman se recomienda “cuando los datos presentan valores extremos, ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o ante distribuciones no normales” (Martínez Ortega, Tuya Pendás, Martínez Ortega, Pérez Abreu y Cánovas, 2009, párr. 11). Por lo que, en el caso de nuestra investigación, al tratarse de variables ordinales y no existir normalidad en la muestra, se procedió a emplear el coeficiente no paramétrico de Correlación de Spearman, esto con la intención de estimar el efecto del constructo de la reactancia psicológica sobre el constructo intención de compra y analizar si las consumidoras tienen cambios de comportamiento ante estos dos tipos de mensajes publicitarios, permitiendo conocer si existe correlación entre ellas y qué sucede con las variables cuando una de las dos aumenta o disminuye.

Las hipótesis planteadas respecto a la correlación entre la reactancia psicológica y la intención de compra que se pretenden contrastar son las siguientes:

H₀: La relación entre la reactancia psicológica (VI) y la intención de compra (VD) es fruto del azar, por lo que la reactancia no influye en la intención de compra

H₃: A menor reactancia generada por la *femvertising* mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas

Cuadro 37: Correlación de Spearman intención de compra y reactancia psicológica *femvertising*

Correlaciones

			INTCOMPFE MV	REACTFEMV
Rho de Spearman	INTCOMPFEMV	Coefficiente de correlación	1.000	-.420**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	666	666
	REACTFEMV	Coefficiente de correlación	-.420**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	666	666

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Cuadro 37. Fuente: Software SPSS V26.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 37, podemos observar que las variables están asociadas de manera inversa, es decir que a mayor reactancia menor intención de compra. Su grado de correlación es de un 42%, por su parte la p es <.001, por lo que es significativa. Por lo tanto, se refuta la H₀ y se acepta la H₃.

Cuadro 38: Correlación de Spearman intención de compra y reactancia psicológica no *femvertising*

Correlaciones

			INTCOMPNO FEMV	REACTNOFE MV
Rho de Spearman	INTCOMPNOFEMV	Coefficiente de correlación	1.000	-.391**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	666	666
	REACTNOFEMV	Coefficiente de correlación	-.391**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	666	666

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Cuadro 38. Fuente: Software SPSS V26.

Según los resultados obtenidos en el cuadro 38, se afirma que la reactancia y la intención de compra en este caso, también están asociadas de manera inversa. Su grado de correlación es de un 39.1% Sig. es <.001, por lo que es significativa. Por lo tanto, se refuta la H₀ y se acepta la H₃.

Cuadro 39: Correlación de Spearman intención de compra y reactancia psicológica spots *femvertising* y no *femvertising*

Anuncios <i>femvertising</i>	Correlacionan por encima del .42	Sig. <001
Anuncios no <i>femvertising</i>	Correlacionan por encima del .39	Sig. <001

Cuadro 39. Elaboración propia.

A través de las correlaciones (ver cuadro 39), se ha podido observar que la reactancia se correlaciona de manera negativa con la intención de compra. Esto quiere decir que cuando la reactancia aumenta, la intención de compra disminuye, y cuando la reactancia disminuye, la intención de compra aumenta y en cada caso lo hace de manera particular. Cuando la *femvertising* es utilizada como estrategia publicitaria, la reactancia tiende a ser menor y la intención de compra mayor, sucede de forma inversa cuando se trata de anuncios con publicidad convencional.

Considerando lo anterior y tomando como moderadas y aceptables aquellas correlaciones entre .30 y .50 (Ajzen y Fishbein, 1980; Cohen, 1992), podemos confirmar que las variables están asociadas entre sí y se encuentran correlacionadas. Lo que significa que, la reactancia psicológica (VI) influye en la intención de compra (VD), por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_3 , a menor reactancia generada por la *femvertising* mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas.

5.2.4 Regresión lineal

Uno de los objetivos principales del presente estudio ha sido el de analizar si existe relación entre la reactancia psicológica y la intención de compra en las consumidoras mexicanas al mostrarles anuncios *femvertising* y no *femvertising*. Sin embargo, una correlación sencilla, no sería suficiente para comprender cómo la variable independiente predice a la variable dependiente. En este sentido, consideramos que la regresión lineal simple es la prueba estadística que nos permitiría dar respuesta a los objetivos planteados y contrastar la hipótesis 3, esto al tener una sola variable independiente como variable predictora y una variable dependiente como variable de respuesta.

La regresión lineal es una técnica estadística que permite estudiar la relación entre una variable dependiente (VD) y una o más variables independientes (VI) con el doble propósito de: 1) averiguar en qué medida la VD puede ser explicada por la(s) VI y 2) obtener predicciones en la VD a partir de la(s) VI (Prado y Ruiz, 2005, P.341).

Al igual que con las Correlaciones realizadas previamente, el objetivo de la Regresión Lineal es contrastar las hipótesis planteadas respecto a la correlación entre la reactancia psicológica y la intención de compra:

H₀: La relación entre la reactancia psicológica (VI) y la intención de compra (VD) es fruto del azar, por lo que la reactancia no influye en la intención de compra

H₃: A menor reactancia generada por la *femvertising* mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas

Interpretación:

- R representa la fuerza de correlación entre las variables, sus valores van de -1 a 1. R= 0 no existe correlación entre las variables, menos de .20 se considera que existe correlación no significativa, entre .20 y .40 aunque baja existe una correlación, entre .40 y .70 la correlación es significativa, entre 0.70 y 1 hay un alto grado de correlación, 1 o -1 correlación perfecta positiva o negativa (Díaz, 2017).

- R^2 explica qué parte de la varianza de la VD está explicada por la VI (Martínez, 2005).
- R^2 ajustado refleja el ajuste lineal, “esto es, la variación total de la variable Y que es explicada por el modelo de regresión” (Martínez, 2005, p.321). Cuanto más cercano a 1 esté R^2 más parte de la varianza de la VD está siendo explicada por la VI.
- El error estándar de la estimación mide “la desviación estándar de la variación de las observaciones alrededor de la línea de regresión” (Heckmann, s.f. p.242).
- El valor del estadístico de Fisher “F” permite contrastar la hipótesis nula (H_0) y estudiar la relación entre las variables. Cuanto más alto es su valor, más relacionadas están las variables. Indicando que el modelo es significativo. (Prado y Ruiz, 2005).
- “Niveles críticos (Sig.) muy pequeños (generalmente menores que 0,05) indican que debemos rechazar la hipótesis nula” (Prado y Ruiz, 2005, p.349).

Cuadro 40. Reactancia (VI) sobre intención de compra (VD) *femvertising*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.369 ^a	.136	.135	1.32559

a. Predictores: (Constante), REACTFEMV

Cuadro 40. Fuente: Software SPSS V26.

El cuadro 40 muestra la dependencia lineal entre las dos variables. Se observa que R es igual a 0.369. Por lo tanto, se considera que, aunque baja, existe una correlación. Por otra parte, R^2 y R^2 ajustado son similares. Lo que significa que se ha trabajado con casos suficientes y pocas VI (en este caso, solo una). El valor de R^2 en este modelo, es de 0.136, por lo que se concluye que la intención de compra (VD) se modifica en .136 a causa de la reactancia psicológica (VI). Esto significa que la VI solo explica el 13.6% de los casos. El valor del error estándar indica que muchos casos no son explicados por la VI. Por lo que se puede concluir que, aunque en un porcentaje de variación bajo, la reactancia explica la intención de compra.

Cuadro 41. Tabla de correlación de variables

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	184.061	1	184.061	104.748	.000 ^b
	Residuo	1166.770	664	1.757		
	Total	1350.831	665			

a. Variable dependiente: INTCOMPFEMV

b. Predictores: (Constante), REACTFEMV

Cuadro 41. Fuente: Software SPSS V26.

El cuadro 41 resumen del ANOVA, muestra “si existe o no relación significativa entre las variables” (Prado y Ruiz, 2005, p.343). El valor F permite contrastar la hipótesis nula (H_0) y estudiar la relación entre variables, su valor es de 104.748 por lo que resulta positivo. Por su parte, el valor de Sig. es menor a .001, por lo tanto, se considera que ambas variables están correlacionadas. Se rechaza la H_0 y se acepta la H_3 .

Cuadro 42. Tabla de coeficientes

Coefficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	5.920	.105		56.546	.000
	REACTFEMV	-.460	.045	-.369	-10.235	.000

a. Variable dependiente: INTCOMPFEMV

Cuadro 42. Fuente: Software SPSS V26.

En el cuadro 42 se observa que, la reactancia psicológica (VI) influye en la intención de compra (VD) de forma negativa en -.460. Es decir, que, si el índice de reactancia aumenta una unidad, el índice de intención de compra va a disminuir en .46 unidades. A medida que la reactancia disminuye la intención de compra aumenta. Por su parte, el valor de Sig. es menor que 0.001, por lo tanto, se considera que los datos son significativos y H_0 se rechaza.

Cuadro 43. Reactancia (VI) sobre intención de compra (VD) no *femvertising*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.341 ^a	.116	.115	1.32723

a. Predictores: (Constante), REACTNOFEMV

Cuadro 43. Fuente: Software SPSS V26.

El valor de R es 0.341. Por lo tanto, se considera que, aunque baja, sí existe una correlación. Por otra parte, R² y R² ajustado son similares. Lo que indica que se ha trabajado con casos suficientes y pocas VI (para nuestro estudio, solo una). El valor de R² en este modelo, es de 0.116, esto significa que la VI solo explica el 11.6% de los casos. Lo cual se confirma al fijarnos en el error estándar, su valor indica que muchos casos no son explicados por la VI. Por lo que se puede concluir que, aunque en un porcentaje de variación bajo la reactancia psicológica explica la intención de compra.

Cuadro 44. Tabla de medidas

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	153.643	1	153.643	87.221	.000 ^b
	Residuo	1169.655	664	1.762		
	Total	1323.298	665			

a. Variable dependiente: INTCOMPNOFEMV

b. Predictores: (Constante), REACTNOFEMV

Cuadro 44. Fuente: Software SPSS V26.

Los valores de Sig. obtenidos en el cuadro 44 son menores a .001, por lo que se considera que existe una correlación significativa entre las variables y por tanto se refuta la H₀.

Cuadro 45. Tabla de coeficientes

		Coeficientes^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	5.392	.109		49.629	.000
	REACTNOFEMV	-.394	.042	-.341	-9.339	.000

a. Variable dependiente: INTCOMPNOFEMV

Cuadro 45. Fuente: Software SPSS V26.

En el cuadro 45 se observa que, la Sig. es menor que 0.001, por lo que se considera que los datos son significativos. Este cuadro sirve para ajustar el modelo propuesto, es decir, que la reactancia influye en la intención de compra. Si el índice de reactancia psicológica aumenta una unidad, el índice de intención de compra va a disminuir en .39 unidades. Lo que significa que a medida que la reactancia disminuye la intención de compra aumenta. Por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_3 .

Tal y como se observó en los resultados obtenidos, para todos los casos R se encuentra por encima de .34 por lo que se puede considerar que, aunque baja existe una correlación entre las variables. Por su parte la significación es menor a .001 lo que indica que las variables están linealmente correlacionadas. Lo cual nos proporciona evidencia suficiente para aceptar la H_3 , a medida que la reactancia psicológica disminuye la intención de compra aumenta.

5.3 Discusión de los resultados

La literatura existente respecto al tema de la publicidad ha documentado ampliamente que las reacciones ante esta dependen en gran medida de la percepción de la audiencia (Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017). En este trabajo de investigación planteamos que la *femvertising* juega un papel determinante en el aumento de la intención de compra y la disminución en la reactancia psicológica producida en las consumidoras mexicanas. Dicho supuesto, se ha podido poner a prueba a partir de una relación de variables. Los resultados obtenidos muestran, por un lado, la relación lineal de las variables intención de compra *femvertising* y reactancia psicológica *femvertising*, así como las variables intención de compra no *femvertising* y reactancia psicológica no *femvertising*, y, por otro lado, el efecto que tienen los spots publicitarios clasificados como *femvertising* sobre el comportamiento de compra y la reactancia de las mujeres en comparación con los spots sin carga *femvertising*.

Hipótesis 1: El uso de la *femvertising* como estrategia publicitaria en los spots genera mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas que los spots no *femvertising* (publicidad tradicional).

Para poner a prueba nuestra primera hipótesis en la que afirmamos que el uso de la *femvertising* como estrategia publicitaria en los spots, genera una mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas en comparación con los spots no *femvertising* (publicidad tradicional), podemos señalar que los resultados nos proporcionaron evidencia empírica de que al mostrar un spot publicitario con carga *femvertising*, se genera una mayor intención de compra en las mujeres. Estos hallazgos apoyan a estudios anteriores como el realizado por Drake (2017) en el que se muestra un impacto positivo de los anuncios *femvertising* sobre la intención de compra. Karulkar et al (2019) realizaron un estudio en el que hipotetizaron que los spots publicitarios *femvertising* generaba una mayor intención de compra en comparación con los no *femvertising*. El estudio lo realizaron con dos spots *femvertising* y dos no *femvertising* en una muestra de ciento sesenta participantes con un rango de edad comprendido entre 18 y 34. Los resultados obtenidos en

nuestro estudio son consistentes con respecto al estudio realizado por Karulkar et al. (2019) los autores señalan que los participantes fueron capaces de identificar los anuncios publicitarios *femvertising* como un mensaje con poder de estimulación, lo que provocaría una mayor motivación para comprar los productos promocionados. A través de nuestros resultados, hemos obtenido evidencias suficientes para demostrar que la publicidad visual con una carga *femvertising* y la manera en que se representa a la mujer en dichas producciones, de ambas marcas, genera una mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas en comparación con los spots no *femvertising*.

El análisis muestra la tendencia actual en el comportamiento de las participantes a partir de la exposición de publicidad *femvertising* en donde se pueden comprender los criterios que ellas consideran al momento de adquirir determinados productos, por ejemplo, la manera en que se representa a la mujer en la publicidad. Esto nos permite observar que las marcas no solo deben adecuarse a las exigencias e ideologías de la población objetivo, sino también adaptarse a los momentos sociales y culturales. Por lo que la relación entre el consumo y la *femvertising* parece ser cada vez más estrecha en la actualidad. Por lo menos, para el caso de este estudio, así queda demostrado en los resultados previamente presentados. La forma en que se concibe y representa a las mujeres en la publicidad de las marcas seleccionadas es fundamental en la decisión de las participantes al momento de adquirir o no un producto. En este sentido, quienes utilizan la publicidad *femvertising* están conscientes de que atraerán a las consumidoras que se sientan identificadas con el modelo de mujer que presentan.

Hipótesis 2: El uso de la *femvertising* como estrategia publicitaria en los spots genera menor reactancia psicológica en las consumidoras mexicanas que los spots no *femvertising* (publicidad tradicional).

En cuanto a la reactancia, hipotetizamos que los spots *femvertising* generarían un menor rechazo en las consumidoras que los spots no *femvertising*. Nuestros resultados muestran suficiente evidencia para corroborar esta afirmación, y son

consistentes además con los resultados obtenidos por Åkestam, Rosengren y Dahlen (2017) en los que demuestran que los spots publicitarios *femvertising* generan una menor reactancia en mujeres que los spots tradicionales. Los autores argumentan que cuando los estímulos y estereotipos en un spot publicitario cambian, es posible que los pensamientos con respecto al producto cambien y por consecuencia se genere una menor reactancia. Asimismo, Teng, Hu, Chen, Poon y Bai (2021) demostraron que la *femvertising* puede influir favorablemente en las respuestas positivas de los consumidores, pero en la intención de compra no se encontró un efecto principal por lo que podemos considerar que sus resultados no son consistentes con los encontrados en nuestro estudio. En esta línea, los resultados evidencian un impacto positivo de los spots *femvertising* en la reactancia psicológica de las mujeres, teniendo un menor nivel de reactancia respecto a los resultados obtenidos en los spots no *femvertising*. Esto se entiende a partir de comprender cómo ha cambiado la forma en que se visualiza a las mujeres dentro de la sociedad. Las mujeres poco a poco han logrado que se reconozca la importancia de su rol en la sociedad y en la economía actual. Sin embargo, siguen sintiéndose poco o nada reflejadas con los estereotipos que aún permean en la publicidad focalizada hacia ellas. Es por ello, que ven con mayor rechazo aquella publicidad que sienten que no representa los avances y logros que han obtenido con el paso del tiempo. La publicidad debe adecuarse, actualizarse y avanzar en sintonía con la ideología preponderante del momento. En el caso particular de la publicidad enfocada a las mujeres, se demuestra en esta investigación que aquella que continúa partiendo de ciertos estereotipos negativos está dejando de ser una opción de compra para las consumidoras. Sobre todo, una vez que ha quedado demostrado que esto tiene un peso significativo al momento de elegir comprar o no un producto.

Hipótesis 3: A menor reactancia generada por la *femvertising* mayor intención de compra en las consumidoras mexicanas.

En cuanto a la hipótesis tres, señalamos que existe una relación inversa entre la reactancia psicológica y la intención de compra de las consumidoras mexicanas.

Esto significa que cuando la reactancia disminuye (se produce un menor rechazo hacia el anuncio) la intención de compra aumenta y viceversa. Los resultados obtenidos nos permiten corroborar dicha afirmación. Además de que nuestros resultados son consistentes con el estudio realizado por Sternadori y Abitbol (2019), en el que confirmaron que la evaluación que los consumidores tienen con respecto a los spots publicitarios *femvertising* impacta favorablemente en su actitud y la reacción que tienen hacia estos mensajes. Así, como con el estudio realizado por Åkestam, Rosengren y Dahlen (2017) en el que la reactancia publicitaria y las actitudes hacia la marca se probaron con una muestra de mujeres y de hombres en la que los resultados indicaron que la *femvertising* genera niveles más bajos de reactancia hacia los anuncios que la publicidad tradicional y que esto, a su vez, mejora las actitudes hacia el anuncio y la marca, lo cual se vería reflejado en mayor intención de compra. Los resultados de la investigación realizada por Esmeijer (2020) mostraron que los anuncios *femvertising* son más positivos en cuanto a la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca, la intención de compra y el respaldo social en comparación con los anuncios tradicionales (no *femvertising*). Este efecto está mediado por la reactancia del anuncio. Por lo que podemos aportar a la discusión teórica que la *femvertising* es una estrategia publicitaria efectiva y puede considerarse un constructo relevante para la literatura científica (Sternadori y Abitbol, 2019). De igual forma, la relación de la *femvertising* con la intención de compra y la reactancia psicológica tiene también una relevancia práctica en cuanto a que las empresas de alto nivel realizan diversos esfuerzos y grandes inversiones con el objetivo de tener una mejor comprensión de las necesidades de las consumidoras (Sterbenk, Champlin, Windels y Shelton, 2021). En relación con esto, si tomamos en cuenta que la mayoría de las participantes de esta investigación cuentan con estudios a nivel profesional y se dividen entre empleadas en empresas públicas o privadas y son laboralmente independientes, resulta esperable que prefieran y consuman aquellas marcas o productos con los cuales se sientan mayormente identificadas y que les produzcan mayor agrado.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

CVI

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Este último capítulo presenta las conclusiones que incluyen los principales hallazgos, aportaciones, limitaciones y futuras vetas de estudio que surgen a partir de las etapas de investigación y de las decisiones metodológicas que se han tomado como parte de esta tesis doctoral. Nuestro interés central ha sido el estudio de la *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria desde una perspectiva académica y científica. Por lo que antes de comenzar a adentrarnos en su uso como herramienta comunicativa en el sector publicitario, ha sido necesario estudiar la evolución histórica que ha llevado a su surgimiento. Pudiendo concluir que el *commodity feminism* es el precursor de la *femvertising*.

Esta tesis doctoral nació con la intención de responder las preguntas de investigación que fueron planteadas en un inicio, mismas que sirvieron para determinar la ruta a seguir del trabajo de campo. Gracias a que las hipótesis planteadas han sido confirmadas nos encontramos en condiciones de dar respuesta a estas cuestiones:

1. ¿La implementación de la estrategia *femvertising* en los spots publicitarios dirigidos a las mujeres mexicanas, produce un incremento en su intención de compra en comparación con los anuncios no *femvertising*?

Se han obtenido resultados significativos que nos llevan a concluir que efectivamente, la implementación de la estrategia *femvertising* genera un incremento en la intención de compra de las consumidoras mexicanas en comparación con la publicidad convencional (*no femvertising*). Se pudo observar que esta publicidad genera en las participantes una mayor identificación y gusto por el anuncio, así como por la forma en que se proyecta a la mujer haciendo que se encuentren más receptivas a la adquisición del producto promocionado.

2. ¿La implementación de la estrategia *femvertising* en los spots publicitarios dirigidos a las mujeres mexicanas, produce en ellas una menor reactancia psicológica en comparación con los anuncios no *femvertising*?

Se puede concluir que las participantes presentaron una menor reactancia psicológica al ser expuestas a la publicidad *femvertising*, expresando mayor agrado por el anuncio y por la forma en que se representa a la mujer en él. Sin embargo, al ser expuestas al spot no *femvertising* mostraron mayor desagrado y rechazo hacia el anuncio y el producto promocionado, además de que manifestaron no sentirse identificadas con la publicidad, lo que generaba en ellas una respuesta negativa.

3. ¿Existe relación entre los spots *femvertising* y la disminución en la reactancia psicológica y el aumento en la intención de compra en las consumidoras mexicanas?

Hemos podido identificar que existe una relación altamente significativa entre la *femvertising* y la disminución en la reactancia psicológica y el aumento en la intención de compra en las consumidoras mexicanas. Se ha percibido un cambio en las actitudes de las participantes al estar expuestas a ambos estímulos publicitarios, podemos concluir que los spots *femvertising* generan que las consumidoras se vuelvan más receptivas y positivas ante la posibilidad de adquirir el producto anunciado.

4. ¿Existe relación entre la disminución en la reactancia psicológica y el aumento en la intención de compra en las consumidoras mexicanas?

A pesar de que los valores obtenidos al evaluar la relación entre la disminución en la reactancia psicológica y el aumento en la intención de compra de las consumidoras mexicanas fueron bajos, se encuentran dentro de los rangos necesarios para ser considerados significativos, por lo que podemos concluir que efectivamente existe relación entre ambas variables, cuando una disminuye la otra aumenta y lo mismo sucede de manera inversa.

En conjunto las preguntas anteriores han coadyuvado a dar respuesta a la pregunta general de este estudio: ¿Cómo influye el uso de la *femvertising* en la reactancia psicológica e intención de compra de las consumidoras mexicanas, en comparación con los spots publicitarios convencionales (no *femvertising*)?

La *femvertising* influye de manera positiva en la percepción y gusto de las consumidoras, produciendo mayor agrado e identificación en ellas, lo cual se ve reflejado en una menor reactancia hacia el estímulo publicitario, lo cual a su vez genera que estas se muestran más receptivas al producto promocionado lo cual desencadena en un incremento en su intención de compra.

Las preguntas de investigación, han dado respuesta también a algunos de los objetivos planteados, no obstante, aún faltan de responderse los siguientes:

1. El primer objetivo responde a la identificación de los elementos que distinguen y caracterizan la *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria.

En este sentido, se puede observar que según Becker-Herby (2016) existen 5 elementos principales que caracterizan la *femvertising*, sin embargo, para este estudio fueron configurados 13 categorías a partir del análisis de las producciones académicas en torno al fenómeno estudiado. Siendo el empoderamiento femenino el elemento más importante y central para que las mujeres se sientan o no identificadas con este tipo de publicidad.

2. Identificar las principales marcas promulgadoras de la *femvertising* y seleccionar sus spots publicitarios.

A través de la revisión de literatura podemos concluir que entre las marcas que se distinguen por el uso de esta propuesta publicitaria se encuentran: Adidas, Asos, Always, Apple, Bodyform, Boohoo, Boots, CocaCola, Covergirl, Dior, Dove, Garnier, Hanes, John Lewis, Olay, L'Oréal París, Maybeline, M&S, New Look, Next, Nike, Nivea, Pantene, Playtex, Sears, Secret, Simply be, Sure, Tampax, This girl can, Topshop, Under Armour, Venus, Yoplait (*SheKnows Media*, 2014 y 2016; Maram, 2017).

3. Comprobar la presencia de los elementos que caracterizan la *femvertising* en los spots audiovisuales que serán empleados en la presente investigación.

Se ha podido comprobar a través del primer cuestionario aplicado a las consumidoras la presencia en los spots empleados de todas o la mayoría de las 13 categorías *femvertising*. Un anuncio *femvertising* debe fomentar la equidad de género y mostrar a las mujeres empoderadas, además de atender a la diversidad femenina, contar con la presencia de mensajes pro-mujer (a favor de las mujeres) y denotar la fuerza/poder de la mujer, también la debe mostrar como una persona segura e independiente y contener poca o nula sexualización de su imagen, así mismo, la principal tomadora de decisiones en el anuncio debe ser la mujer, es importante la presencia de trabajo colectivo entre ellas así como proyectar una imagen positiva de la mujer, esto debido a que estos elementos característicos de la *femvertising* se encuentran entre las categorías que obtuvieron valores más altos de identificación por parte de las participantes en el cuestionario de validación. Además, se ha podido observar una mejora en la percepción de las consumidoras hacia la marca después de ver el anuncio a pesar de no ser ese el objetivo principal del cuestionario nos proporcionó hallazgos importantes.

Esta tesis doctoral no solo aporta conocimiento al sector publicitario y de la comunicación, también es una herramienta de valor para los estudios de género e incluso para el movimiento feminista ya que desde una perspectiva mediática muestra una nueva forma de ver y representar a la mujer actual, a través de una publicidad que las humaniza y representa de forma real.

Las marcas podrían convertirse en el medio para que las mujeres obtengan aquello por lo que tanto han luchado a lo largo de estos años: la proyección de la identidad femenina. Y, además logren que su representación en los contenidos publicitarios sea real, lejos de las idealizaciones masculinas sobre el deber ser femenino. En este sentido, las marcas a través de los spots estudiados presentan cierto reconocimiento al género femenino, sin embargo, las participantes manifiestan que aún conservan elementos que les producen rechazo al observar la forma en la que

son representadas en las producciones publicitarias sobre todo cuando se trata de publicidad no *femvertising*. Comprobando aquello que planteamos párrafos atrás, en donde explicamos que la forma en que las mujeres son presentadas por las marcas en sus anuncios, sin duda, juega un papel fundamental en el consumo.

6.1 Hallazgos y Aportaciones

A través de esta investigación se determinaron aspectos importantes como lo son: las preferencias publicitarias e intención de compra de las consumidoras mexicanas, que contribuyen a que las compañías den ese paso que se considera emergente para la publicidad actual. Así como el establecimiento de nuevas perspectivas de estudio en diversos campos disciplinares como los estudios de género, la publicidad, la comunicación, el marketing e incluso el derecho. Coadyuvando al establecimiento de cimientos teóricos y metodológicos para futuras investigaciones en torno a la *femvertising* desde cualquier campo de estudio. Esta tesis doctoral se suma a las producciones sobre estudios de género que se encuentran, actualmente, en auge a nivel mundial. Desde la comunicación se plantea un problema de género en donde se defiende la humanización en la representación de las mujeres dentro de los mensajes publicitarios. Desde un inicio esta tesis se planteó dejar de lado las visiones esencialistas y biológicas sobre el ser mujer y el ser hombre. Se buscó avanzar más allá de los estereotipos y roles tradicionales que producen y reproducen los medios de comunicación sobre el género femenino.

La famosa frase de Beauvoir (1949), “no se nace mujer, se llega a serlo”. Resulta pertinente para entender los estudios de género en el ámbito de la publicidad. Se trata de reflexionar sobre el hecho de que, tanto lo femenino como lo masculino son construcciones sociales, resultado de la interiorización de mensajes, comportamientos, conductas y emociones que desde la infancia se le atribuyen al individuo dependiendo de si es hombre o mujer. Como base fundamental de este planteamiento, se analizó la estrategia publicitaria, denominada como, *femvertising*

y su impacto en la intención de compra y la reactancia psicológica en las consumidoras mexicanas.

Se ha identificado que desde su surgimiento en 2014 hasta 2021 fecha en que se concluye esta tesis, el número de producciones académicas en torno a la *femvertising* ha crecido exponencialmente, por lo que se infiere la existencia de un interés creciente en la comunidad académica por investigar este fenómeno.

Un hallazgo importante, dentro de esta investigación, es que las dos marcas seleccionadas cuentan con un alto nivel de reconocimiento entre la población estudiada. Sin embargo, al momento de presentarles los spots no *femvertising*, en el caso de Dove, predominó la opinión neutral hacia la intención de compra. Mientras que para la marca L'Oréal, fue mayor el nivel de insatisfacción y rechazo hacia sus productos por parte de las mujeres que participaron en este estudio.

Lo anterior, deja de manifiesto que el ser una marca ampliamente reconocida en el mercado no necesariamente significa que se tendrá una aceptación *a priori* entre su población objetivo. Esto se debe a que muchas de estas compañías continúan conceptualizando a las mujeres en un rol que, por lo menos, desde hace un par de décadas dejó de representarlas y hacerlas sentir identificadas. Las y los profesionales de la publicidad deben tomar decisiones precisas y razonables para comunicarse adecuadamente con su público objetivo y contribuir, en este caso al empoderamiento de la mujer (Champlin, Sterbenk, Windels y Poteet, 2019). A esto, también se suma el hecho de que la mayoría de las compañías dedicadas a la elaboración de la publicidad incluida la de productos dirigidos hacia las consumidoras siguen siendo lideradas, en su mayoría, por hombres, aunque también por mujeres, que continúan reproduciendo patrones patriarcales que difunden modelos tradicionales y obsoletos del papel de la mujer en la sociedad. Es decir, son mayoritariamente ellos quienes siguen diseñando los contenidos publicitarios de los productos consumidos por las mujeres en el mundo. Es por esto que todas las marcas, no únicamente las analizadas en este estudio ni solo las que

comercializan productos de belleza y autocuidado, deben profundizar a través de una reflexión las preferencias y comportamientos de sus consumidores y público objetivo. Todos los productos tanto femeninos como masculinos deben de ser diseñados, producidos y difundidos desde una perspectiva relacional de género, en donde se identifique cuáles son las características de lo femenino y de lo masculino, en la sociedad actual, para así diseñar conceptos creativos basados en la equidad e igualdad de género, que permitan desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas y afectivas.

Como parte de las aportaciones consideradas en esta tesis doctoral se encuentra que, efectivamente, estos mensajes *femvertising* sí tienen un impacto positivo en la intención de compra y disminuyen exponencialmente la reactancia psicológica en las consumidoras. Asimismo, los spots *femvertising* a diferencia de los no *femvertising* exponen a la mujer de una manera más real, humana y natural. Es decir, muestran la gran diversidad de mujeres sin centrarse en los estereotipos femeninos usados por los medios de manera cotidiana: objeto de deseo, esposa, ama de casa o madre.

Los spots *femvertising* buscan representar a las mujeres, a partir de la naturalización de sus cuerpos en donde no importan las tallas, raza, color de piel ni edad. Ya que estos temas hace algunos años aún eran tabú en la publicidad. Se busca darle al género femenino un espacio en donde no compita con otras mujeres ni con los hombres. Busca erradicar las relaciones simbólicas de poder (Scott, 2008). Con esto se pretenden eliminar las jerarquías que de manera explícita e implícita marcan las diferencias sociales entre mujeres con mujeres, hombres con mujeres y hombres con hombres. Estas jerarquías y relaciones de poder son construidas a partir de diversos factores como ocupación, clase social, educación, entre otros.

Esta tesis dibuja un escenario que convence de la idea de que no se trata de un campo que se tenga que aprehender de manera aislada o que los estudios de género se tienen que realizar desde ciertas disciplinas. La multidisciplinariedad de

la literatura sobre este fenómeno de estudio enriquece y dinamiza las propuestas. Con este entrecruzamiento se estudian los capitales sociales, culturales y simbólicos que por años se han presentado en los medios de comunicación y que perpetúan una estructura patriarcal que se manifiesta en diversos contextos de la vida cotidiana: laborales, derechos humanos, mensajes mediáticos, política, educación, entre otros.

Cuadro 46. Hallazgos principales

Objetivo	Método	Hallazgos
Identificar los elementos que distinguen y caracterizan la <i>femvertising</i> como estrategia de comunicación publicitaria.	-Revisión de literatura	<p>-Se identificaron los elementos principales dentro de la publicidad <i>femvertising</i>.</p> <p>-Se establecieron 13 categorías que contienen los elementos <i>femvertising</i>. Todos o la mayoría de ellos deben estar presentes para que un anuncio sea considerado <i>femvertising</i>.</p> <p>-El empoderamiento de la mujer es el pilar fundamental de la <i>femvertising</i>.</p>
Identificar las principales marcas promulgadoras de la <i>femvertising</i> y seleccionar sus spots publicitarios.	-Revisión de literatura	-Entre las principales marcas que emplean la <i>femvertising</i> se encuentran: Adidas, Always, Covergirl, Dove, Hanes, Olay, L'Oréal Paris, M&S, Nike, Nivea, Pantene, Under Armour, Yoplait.

<p>Comprobar la presencia de los elementos que caracterizan la <i>femvertising</i> en los spots audiovisuales que serán empleados en la presente investigación.</p>	<p>-Análisis de contenido</p> <p>-Cuestionario</p>	<p>-A través del análisis de contenido fue identificada la presencia en los spots seleccionados de los elementos que caracterizan la <i>femvertising</i>.</p> <p>-A través de un primer cuestionario, las consumidoras corroboraron la presencia de los elementos que caracterizan la <i>femvertising</i> en los spots elegidos.</p> <p>-Los elementos <i>femvertising</i> fueron mayormente identificados en dos de las cuatro marcas elegidas.</p>
<p>Analizar el impacto en la intención de compra generada en las consumidoras mexicanas por los spots publicitarios que contienen una estrategia de <i>femvertising</i> frente a los que no la contienen.</p>	<p>-Cuestionario de recepción</p>	<p>-Al analizar los datos obtenidos del cuestionario de recepción se pudo observar que los spots <i>femvertising</i> generan mayor intención de compra y se encuentran en general mejor evaluados que los anuncios convencionales.</p> <p>-En los anuncios convencionales la intención de compra de las consumidoras disminuye.</p>
<p>Analizar el impacto en la reactancia producida por los spots <i>femvertising</i> en las consumidoras mexicanas en comparación con los spots no <i>femvertising</i> (convencionales).</p>	<p>-Cuestionario de recepción</p>	<p>-La reactancia generada en las consumidoras mexicanas disminuye con la publicidad <i>femvertising</i>.</p> <p>-En los anuncios convencionales la reactancia psicológica de las consumidoras aumenta.</p>

Cuadro 46. Fuente: Elaboración propia.

6.2 Limitaciones

Todo trabajo de investigación está limitado por diversas circunstancias tanto de orden social y material como académicas, que demarcan sus alcances, y esta tesis no ha sido la excepción. Una de las principales limitaciones que tuvo la presente investigación es en relación a las marcas y los spots analizados. A través, de un primer cuestionario que a su vez fungió como prueba piloto se realizó la selección de las marcas y anuncios que fueron empleados en el estudio al cumplir con la presencia de los elementos que caracterizan la *femvertising*. Sin embargo, por cuestiones de tiempo no se analizaron todas las marcas y spots *femvertising* existentes. Por lo que no es posible saber si se obtendrían los mismos resultados seleccionando otras marcas. Esta investigación permite sentar las bases para futuros estudios en los que se pretenda analizar otras marcas y sus anuncios.

Otra limitación a considerar es que la muestra de mujeres que han contestado el cuestionario puede no ser representativa del universo de mujeres mexicanas, debido a que hay una alta representación de mujeres con estudios y que trabajan en empresas públicas o privadas. Por lo que faltaría conocer cómo responderían las amas de casa o trabajadoras no especializadas y sin estudios con respecto a cómo se sienten al ser representadas en publicidad *femvertising*.

Por otro lado, el estudio se centró únicamente en México y sus consumidoras por lo que no fue posible realizar una comparativa con otros países para conocer si se trata de un fenómeno recurrente en el mundo. Por lo que esta investigación puede fungir como un referente para futuras investigaciones en torno a la *femvertising* en otros países.

Estos sesgos impidieron tener un panorama más amplio sobre los contenidos publicitarios y su relación con la representación de la mujer. La discusión teórica se sustenta en la reactancia psicológica y los resultados de las pruebas aplicadas descuidándose las teorías feministas que se contemplaron y que al final fueron rebasadas por el análisis cuantitativo que ofreció la investigación. Sin embargo, estas ausencias pueden ser leídas como áreas de oportunidad o vetas abiertas para

futuras investigaciones que aporten al análisis multidisciplinario y con diferentes metodologías a los estudios de género.

6.3 Futuras líneas de investigación

Al reconocer las limitaciones que presenta esta tesis doctoral también se identifican las principales vetas de estudio que se abren a partir de esta investigación. Una de ellas es el abordaje de la *femvertising* a través de otras marcas y sus anuncios, complementando o comparando los resultados obtenidos en esta tesis doctoral

Dentro de las áreas de oportunidad que surgen a partir de este trabajo, también se encuentra el llevar a cabo investigaciones en torno a la *femvertising* en otros países, sobre todo en aquellos con mayores índices de machismo, lo cual permitiría conocer cómo responden las mujeres ante esta estrategia publicitaria. Esto coadyuvaría a complementar los resultados obtenidos en este estudio e incluso realizar un análisis comparativo. En este sentido surge otra posible veta de estudio que es el análisis de la *femvertising* considerando el contexto cultural como una variable, atendiendo al hecho de que las costumbres, tradiciones y cultura son diferentes en cada país, por lo que sería relevante conocer si las consumidoras se comportan de la misma forma ante este tipo de publicidad a pesar de la variabilidad intercultural.

El análisis del uso de la *femvertising* en otro tipo de mensajes como la publicidad gráfica o los anuncios sonoros, podría ser una posible veta de estudio que permitiría conocer si los comportamientos de las consumidoras ante dichos estímulos son similares a los que tienen con los spots.

Una futura línea sería el abordar el fenómeno de la *femvertising* desde una perspectiva totalmente cualitativa que por una parte centre su atención en el análisis de los comerciales y en como el mensaje es interiorizado por los destinatarios, y por otra, estudie el fenómeno desde la perspectiva de los creativos publicitarios como generadores de publicidad *femvertising*, analizando el proceso creativo y de toma de decisiones.

Algunos estudios cualitativos han encontrado que la feminidad se ha manifestado como un tema dominante en la *femvertising* debido al empoderamiento y la igualdad de género que predicen en sus contenidos publicitarios (Tsai, Shata y Tian, 2021; Qiao y Wang, 2019). Sin embargo, en estas producciones académicas, también existe el temor o la desconfianza de que algunas empresas apuesten por la *femvertising* con un fin mercantil que busque únicamente incrementar sus ventas sin considerar lo que significa este enfoque para la histórica y legítima lucha feminista. Para ello, es necesario que las investigaciones futuras se centren en el estudio sobre los elementos que hacen más efectivos los resultados en la publicidad dirigida a las mujeres además de incluir las intenciones de las marcas con relación al uso de la *femvertising* como la principal estrategia de representación publicitaria de su marca y sus productos (Grau y Zotos, 2016).

Además, esta investigación propone el estudio del fenómeno de la publicidad, medios de comunicación y género desde la disciplina de derecho y la educación pues se ha reflexionado sobre una posible regulación de los contenidos mediáticos a través de leyes o reformas constitucionales en México. Sin dejar de lado la importancia de una estructura legal y educativa sobre cómo regular los medios y cómo ser receptores activos y críticos de lo que se nos presenta en los diferentes canales de comunicación. Se espera que esta propuesta junto con la lucha de todas las mujeres, se refleje en el logro de la equidad e igualdad no solo publicitaria sino también laboral, educativa, de oportunidades y de derechos tanto humanos como sexuales.



BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, C. (2016). Disidentes y visionarias de los nuevos feminismos. *Arbor*, 192(778), 308-329. <https://doi.org/10.3989/arbor.2016.778n2011>

Abdallah, L. K., Jacobson, C. Liasse, D. & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image. A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising. *Strategic Brand Managements*, 4, 1-18. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8963765>

Abitbol, A. & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Discipline*, 3(2), 117-138.

Abitbol, A. & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>

Abitbol, A. & Sternadori, M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179-195. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0085>

Abuín, N. (2009). Publicidad, Roles Sociales Y Discurso De Género. *Actes de Congènere*, 25, 12.

Abreu, R. (2016). *#Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter* (Tesis de master). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.5/12754>

Addie, Y.O., Ball, B., & Adams, K.A. (2019). For Us, by Them? A Study on Black Consumer Identity Congruence & Brand Preference. *Howard Journal of Communications*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10646175.2019.1697399>

Advertising week, (2014). *Femvertising – Women Demand More as Their Piece of the Purchasing Pie Grows*. Nueva York: Advertising week. Recuperado de: <http://archive.advertisingweek.com/events/ny/2014/calendar/-newyork-2014-10-02-femvertising-women-demand-more-as-their-piece-of-the-purchasing-pie-grows>

Ahn, R. (2014). *The interplay of advertising choice and involvement on psychological reactance, attitudes, and intentions in the context of online video advertising* (Tesis de master). Recuperado de <http://hdl.handle.net/2142/50605>

Aigeneren, M. (1999). Análisis de contenido: Una introducción. *Revista Electrónica, Centro de Estudios de Opinión* 2(3), 1-52. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviors*. New Jersey: Prentice-Hall.

Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, (34), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>

Aldana, P. y Sepúlveda, K. (2008). *La sociedad civil en el caso del feminicidio en Ciudad Juárez: Una ventana a la emancipación femenina* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/aldana_f_p/

Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Rodríguez-Santos, M.C. (2008). *Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos*. Innovar. Estados Unidos.

Alcañiz, J.E. y Cruz, S. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad: Efectos sobre la imagen de empresa y la Intención de Compra. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, (6), 165-186.

Allan, K. & Coltrane, S. (1996). Gender display in television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles: A Journal of Research*, 35(3-4), 185–203. <https://doi.org/10.1007/BF01433106>

Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Estados Unidos: Addison Wesley Publishing Company.

Allport, F. (1974). *El problema de la percepción, su rol en la metodología de la ciencia*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Almeida, L. T. (2020). *A percepção sobre o femvertising na comunicação da Obvious Agency no Instagram* (tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1965>

Almeida, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno "femvertising": Estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6889/retrieve>

Altamirano, A., Cioffi, E., De Titto, J., Fabbri, L., Figueroa, N., Freire, V., García, M. P., Gerez, M. y Stablun, G. (2018). *La Cuarta Ola feminista*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Emilio Ulises Bosia.

American Marketing Association. (2019). *Advertising*. Recuperado de: <https://www.ama.org/topics/advertising/>

Amorós, C. (1985). *Seminario permanente. Feminismo e Ilustración*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Amorós, C. (1997). *Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad*. Madrid, España: Cátedra.

Amorós, C. (2005). Dimensiones de poder en la teoría feminista. *Revista Internacional de Filosofía Política*. (25), 11-34. <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/jspui/handle/123456789/299>

An, D. & Kim, S. (2007). Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising: A cross-cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review*, 24(2), 181-207. <https://doi.org/10.1108/02651330710741811>

Angulo, E. (2011). *Política fiscal y estratégica como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense, un estudio de caso* (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/indice.htm>

Añaños, E. (2010). *Processament i eficàcia de les Formes noves (formats no convencionals) de publicitat televisiva*. Informe entregado al Consell del Audiovisual de Catalunya (CAC).

Añaños, E. (2011). Comunicació publicitària no convencional a la TV: Reactància psicològica o persuasió? *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi Societat Catalana de Comunicació*, 28(2), 129-148. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.88>

Añaños, E. (2011). Impacto visual y fijación ocular de la publicidad no convencional (PNC) televisiva en los jóvenes y en la gente mayor. *Quaderns del CAC*, 37, 83-95.

Aragón, A. (1998). El Pre-Test Publicitario: la más útil y menos utilizada herramienta mercadológica. *Revista Marca*, 8, 22-23.

Ardila, A. (1980). *Psicología de la percepción*. México: Trillas.

Aritzeta, A. y Ayestarán, S. (2003). Aplicabilidad de la teoría de los roles de equipo de Belbin: un estudio longitudinal comparativo con estudios de trabajo. *Revista de Psicología general y aplicada*. 56 (1), 61-75.

Arraiza, M. (2006). *Guía práctica de análisis de datos*. Andalucía, España: Instituto de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción.

Artz, N. y Venkatesh, A. (1991). Gender representation in advertising. *Advances in Consumer Research*, 18, 618-623.

Ashley, R. K. & Walker, R. B. J. (1990). Speaking the language of exite: Dissident thought in international studies. *International Studies Quarterly*, 34(3), 259-268. <https://doi.org/10.2307/2600569>

Bacqué, M. H. & Biewener, C. (2016). El empoderamiento. Una acción progresiva que ha revolucionado la política y la sociedad. *Cuadernos De Trabajo Social*, 31(1), 259-260. <https://doi.org/10.5209/CUTS.57350>

Bainbridge, J. (2014). *Rebranding feminism: how brands should change to ride the fourth wave*. Londres: Campaign. Recuperado de: <https://www.campaignlive.co.uk/article/rebranding-feminism-brands-change-ride-fourth-wave/1282898>

Bajtín, M. (1990). *La cultura popular en la edad media y el renacimiento*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Balaguer, M. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas el caso de la publicidad en televisión*. Málaga, España: Arguva.

Banet-Weiser, S. (2004). Girls Rule! Gender, Feminism, and Nickelodeon. *Critical Studies In Media Communication*, 21(2), 119-139. <https://doi.org/10.1080/07393180410001688038>

Banet-Weiser, S. (2012a). "Free self-esteem tools?" Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign'. En R. Mukjerjee & S. Banet-Weiser (2012), *Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times* (39-56). New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9780814763018-005>

Bardin, L. (1977). *L'Analyse de Contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.

Baron, R. y Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Madrid, España: Prentice Hall.

Barriga, O. y Hernández, G. (2003). La presentación del objeto de estudio. Reflexiones desde la práctica docente. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (17), 77-85.

Barral, M., Blázquez, M., Escario, P., Navarro, B., y Peña, C. (1985). *Mujer y publicidad*. Madrid, España: Instituto de la Mujer.

Barletta, M. (2003). *Marketing to women. How to understand, reach and increase your share of the world's largest market segment*. Chicago, Illinois: Dearborn Trade publishing.

Barletta, M. (2007). *Primetime women. How to Win the Hearts, Minds, and Business of Boomer Big Spenders*. Chicago, Illinois: Kaplan Pub.

Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*, 10ª ed. México: Siglo XXI Editores.

Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Folio S.A.

Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 6(1), 48-58.

Bayone, A., y Burrowes, P.C. (2019). Como Ser Mulher na Publicidade: Femvertising e as "novas" representações do feminino. *Consumer Behavior Review*, 3 (Special Edition), 24-37. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.242586>

Beasley, C. (1999). *What is Feminism? An introduction to feminist theory*. Nueva York, Estados Unidos: Sage.

Beaudoux, V. (2017). *Success has no gender, so the media and society need to change*. Buenos Aires: World Economic Forum. Recuperado de https://www.weforum.org/agenda/2017/10/success-has-no-gender-so-the-media-and-society-need-to-change?utm_content=buffer9dc00&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Madrid, España: Cátedra.

Beauvoir, S. (1963): *La force des choses*, vol. I, París: Gallimard.

Becker-Herby, E. (2016). *The rise of Femvertising: Authentically reaching female consumers* (Tesis de master). Recuperado de https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf;sequence=1

Belch, G. E. & Belch, M. A (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (5a. Ed.). New York: McGraw Hill/Irwin, International Edition.

Beltrán, E., Maquieira, V., Álvarez, S., y Sánchez, C. (2001). *Feminismos: debates teóricos contemporáneos*. Madrid, España: Alianza.

Bendersky, L. (2018). *La nueva publicidad: cómo impacta el feminismo en la forma de vender productos*. Argentina: Ohlalá! La nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-nueva-publicidad-como-impacta-feminismo-forma-nid2181254>

Benjamín, W. (1989). *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y la historia*. Madrid, España: Ed Taurus.

Benn, M. (2013). After post-feminism: Pursuing material equality in a digital age. *Juncture*, 20(3), 223-227. <https://doi.org/10.1111/j.2050-5876.2013.00757.x>

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Hafner Press.

Bergalli, R. (1989). *El derecho y sus realidades. Col. Sociedad y Estado*. (7). Barcelona.

Berganza, M.R. & Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 11 (21), 161-175. <https://doi.org/10.1387/zer.3730>

Berger, P. y Luckmann, T. (1984). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bermejo, J. (2005). *Publicidad y cambio social: Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Bernárdez, A. (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110264A>

Beverland, M., Lindgreen, A. & Vink, M. (2008). Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>

Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty: self-discrepancy, internalization of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 29(4), 643-668. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201385>

Biswas, A. (2004). La tercera ola feminista: Cuando la diversidad, las particularidades y las diferencias son lo que cuenta. *Revista casa del tiempo, cariátide*, 65-70.

Blanch i Ribas, J. M. (1985). TAJFEL, Henri. Grupos humanos y categorías sociales. Quaderns de psicologia. *International journal of psychology*, 9(2), 218-20, Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/QuadernsPsicologia/article/view/195900>

Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 91, 50-55. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i91.1561>

Blanco, R. (2005). La equidad y la inclusión social: Uno de los desafíos de la educación y la escuela hoy. *REICE. Revista Iberoamericana sobre la educación*. 4(3), 1-15. Recuperado a partir de <https://revistas.uam.es/reice/article/view/10083>

Bocchetti, A. (1996). *Lo que quiere una mujer*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Bonilla, G. (2010). Teoría feminista, ilustración y modernidad: Notas para un debate. *Revista Cuadernos de Literatura del Caribe e Hispanoamérica*, (11), 191-214.

Borrego, S. (2008). Estadística descriptiva e inferencial. *Innovación y experiencias educativas*, 13, 1-12. Recuperado de https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_13/SILVIA_BORREGO_2.pdf

Bouchindomme, C. (2002). La Teoría Crítica: ¿Teoría? ¿Crítica? *Signos Filosóficos*, (8), 293-302.

Bourdieu, J. P. (1981). *La représentation politique. Eléments pour une théorie du champ politique. Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 36-37 (febrero-marzo), 3-24.

Bourdieu, J.P (1987). *Cuestiones de Sociología*. Madrid. Istmo.

Bourdieu, P. (1987a). What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32(1), 1–18.

Bourdieu, P. (1987b). Legitimation and structured interests in max Weber's sociology of interests. In S. Lash & S. Whimster (Eds.), *Max Weber, rationality and modernity* (119-136). Londres: Allen and Unwin.

Bourdieu, J.P. Chamboredon, J. C. y Passeron, J. C. (1996). *La construcción del objeto*, en Bourdieu, J.P. (1996). *El oficio de sociólogo*. Madrid: Siglo XXI.

Bowling, A. (2005). *Measuring health: a review of quality of life measurement scales*. (3rd ed.). Berkshire: Open University Press.

Bozbay, Z., Gürşen, A, E., Akpınar, H. M. & Komitoğlu, Ö. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (Femvertising) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.509226>

- Braidotti, R. (2004). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. Barcelona, España: Gedisa, S.A.
- Brauer, M. & Bourhis, R. (2006). Social Power. *European Journal of Social Psychology*, 36(4), 601-616. <https://doi.org/10.1002/ejsp.355>
- Brehm, J.W (1966). *A theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J.W. (1989). Psychological Reactance: Theory and applications. *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.
- Brehm, S. y Brehm, J. (1981). *Psychological reactance*. New York: Academic.
- Brennan, B. (2011). *Why she buys: The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers*. New York, Estados Unidos: Crown Business.
- Brennan, B. (2019). *Gánese a la clientela femenina: Cómo transformar la experiencia del cliente para los consumidores más poderosos del mundo* (Spanish Edition). Nashville, Tennessee, Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Brizendine, L. (2006). *El cerebro femenino*. Barcelona, España: RBA Libros
- Bruner, G. C., James, K.E., & Hensel, P.J. (1994). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. Chicago, Ill: American Marketing Association.
- Bueno, J. R. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación-prensa escrita*. Valencia: Nau Llibres.
- Bustamante, C. (2014). *Los mayores de 60: un nicho cada vez más atractivo*. Colombia: Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/mayores-60-nicho-vez-atractivo-46002>
- Bustamante, M.L. y Perea, D.P. (2012). *Percepción de la publicidad de responsabilidad social frente a la publicidad tradicional en televisión* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10818/4251>
- Butler, J. (1998). Sexo y género en El segundo sexo de S. de Beauvoir. *Mora: revista del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género*, 4, 11-21.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Barcelona, Paidós.
- Buxó, J.P (2008) *Semiótica poética*. México. UNAM.
- Caballero, B, (2011). La Teoría Crítica como género. *Revista Valenciana, estudios de filosofía y letras*. (7), 32-52. <https://doi.org/10.15174/rv.v0i7.271>
- Cáceres, M. D., y Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 14, 309-327.

- Campbell, D. (1967). Stereotypes and perception of group differences. *American Psychologist*, 22, 817-829. <https://doi.org/10.1037/h0025079>
- Camussi, E. & Leccariddi, C. (2005). Stereotypes of working women: The power of expectations *Social Science Information*, 44(1), 113–140. <https://doi.org/10.1177/0539018405050463>
- Canal uno (2019). *Qué es el femvertising y falsos ejemplos de ello*. Vigo, Pontevedra: Canal uno. Recuperado de <http://canaluno.es/que-es-el-femvertising-y-falsos-ejemplos-de-ello/>
- Cano, G. (2018). *El feminismo y sus olas*. México: Revista Letras Libres. Recuperado de <https://www.letraslibres.com/mexico/revista/el-feminismo-y-sus-olas>
- Cano, J. I., y Ros, M. (1993). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid: Editorial Servicio de Reprografía Universidad Complutense de Madrid.
- Caro-González, F., García-Gordillo, M., Bezunartea-Valencia, O. (2014). *La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita*, 17(3), 828-853. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.11>
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana*, 3(27), 130-169.
- Carretero, A. (2006). Jürgen Habermas y la Primera Teoría Crítica: Encuentros y Desencuentros. *Cinta Moebio*, (27), 11-26.
- Carrillo, E. (Octubre 2016). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. En Méndez, J. S. (Presidencia). XXI Congreso Internacional de contaduría, administración e informática. Congreso llevado a acabo en México, D.F.
- Casalé, A. (2013). *Efectes de la publicitat alimentària i estètica corporal en els subjects amb trastorn de la conducta alimentària* (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2013/116957/TFG_annacasale.pdf
- Case, L.M. (2019). From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the Femvertising Movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 10(2), 35-45.
- Castells, C. (1996). *Perspectivas feministas en teoría política*. Barcelona: Paidós.
- Castillo, M. (2014). *These stats prove femvertising works*. New York: Adweek.com. Recuperado de <http://www.adweek.com/news/technology/these-stats-prove-femvertising-works-160704>
- Catalá, M. (2008). Palabras con cuerpo: discurso publicitario y marcas sociales de género. En Gil, M. & Cáceres, J. *Cuerpos que hablan: géneros, identidades y representaciones sociales* (213-228). Barcelona: Montesino Ensayo.

Catalano, C. (2002). "Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s" *Constructing the Past* (3)1, 45-55. Disponible en: <https://digitalcommons.iwu.edu/constructing/vol3/iss1/6>

Ceballos-Fontes, M. y García, M. J. (2016). Roles de género tradicionales y personalidad tipo c en mujeres con diagnóstico de cáncer de mama. *Ciencia ergo-sum*, 23 (3), 229-238.

Ceballos, N. (2018). *Ver, oír y opinar: Valoración de la publicidad sexista por parte de los adolescentes* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/195634>

Cernuda, G. (2010). *Manifiesto sobre Branding y Comunicación en Femenino fue publicado por primera vez en el congreso ReThinkHER 2010 celebrado en Barcelona*. Barcelona: Ellas deciden. Recuperado de <https://ellasdeciden.com/sobre-gemma-cernuda/el-manifiesto-de-gemma-cernuda/>

Cernuda, G. (2014). *Ellas deciden*. Madrid, España: Empresa Activa.

Cevallos, D.A. (2018). *Fases del proceso de recuperación de adicciones y tipo de Reactancia Psicológica en pacientes drogodependientes y alcohol dependientes en centros de rehabilitación de la ciudad de Quito, en el año 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1434>

Chalá, P. (2011). *La legislación como condicionante en la creatividad: perspectiva de género y estereotipos* (Tesis de máster). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/103299>

Chalá, P. (2016). *Las (ina) movibles fronteras del género. Identidades, estereotipos y expectativas profesionales en el ámbito creativo publicitario* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/169256>

Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave. Affective Temporality*. Londres: Palgrave Macmillan.

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., y Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*. 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>

Chappa, H. & Dowd, E. T. (2008). Influencia de la Reactancia Comportamental en la interrupción prematura del tratamiento. *Revista Clínica Psicológica*, 17(3), 209-2014.

Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>

Cintas, A. (26 de julio de 2016). *Femvertising, publicidad responsable*. Málaga, España: Mainjobs. Recuperado de <http://blog.grupomainjobs.com/femvertising/>

CNN (15 de marzo de 2019). Esta directora quiere publicidad para mujeres hecha por mujeres [Archivo de video]. Recuperado de: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2019/03/15/anuncios-publicidad-mujeres-empoderamiento-pkg-original.cnn>

Cobo, R. (1994). El discurso de la igualdad en el pensamiento de Poulain de la Barre. En Amorós, C. (Coord.), *Historia de la Teoría Feminista* (9-20). Madrid: Dirección General de la Mujer.

Cobo, R. (2014). *Aproximaciones a la teoría crítica feminista*. Boletín del programa de formación N° 1. Lima, Perú: Editorial Oviedo.

Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6, 7-19. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51376.

Cobo, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma: Revista universitaria de cultura*, (22), 134-138. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/214839813.pdf>

Cobo, R. (2019). La cuarta ola: la globalización del feminismo. *Servicios sociales y política social*, (119), 11-20.

Cobos, M. (2008). *El pensamiento feminista de Simone de Beauvoir*. Madrid, España: Ameco Press. Recuperado de <http://www.amecopress.net/spip.php?article1327>

Cochrane, K. (10 de diciembre de 2013). *The fourth wave feminism: meet the rebel women*. Reino Unido: The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155.

Cohen, J.J. (1973). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires, Trillas.

Cohen, J. (1992). Quantitative Methods in Psychology: A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>

Condon, J.A. (2015). *Being "Like A Girl" in the Twenty-First Century: Branding and Identity Through Cultural Conversation* (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/565

Correll, S., Thébaud, S. & Bernard, S. (2007). An introduction to the social psychology of gender. En S. J. Correll (Ed.), *Social Psychology of Gender* (1-18). Boston: Elsevier JAI.

Coren, S., Porac, C. & Ward, L.M. (1979). *Sensation and perception*. Nueva York, Academic Press.

Corporacion aem (2020). *Calculadora de Muestras*. Ciudad Juárez: Corporación aem. Recuperado de https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Courtney, A. & Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Book

Crawford, M., & Unger, R. K. (2004). *Women and gender: a feminist psychology*. Boston: McGraw-Hill Education.

Crosno, J.L., Freling, T.H. & Skinner, S.J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26 (2), 91-121. <https://doi.org/10.1002/mar.20263>

Crouse-Dick, C. (2002). She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal. *Women and Language*, 25(1), 18-28.

Cuadrado, I. (2004). Valores y rasgos estereotípicos de género de mujeres líderes. *Psicothema*, 16(2), 270-275.

Curran, P. (2016). Methods for the Detection of Carelessly Invalid Responses in Survey Data. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66(September), 4–19. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.07.006>

Davies, R., y Obordo, R. (5 de agosto de 2016). *Women in advertising reveal rampant sexism and macho culture*. Reino Unido: The guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2016/aug/05/women-in-advertising-reveal-rampant-sexism-and-macho-culture>

Davison, L. (2015). *Femvertising: Advertisers cash in on #feminism. Companies are doing all they can to ride feminism's digital fourth wave*. Reino Unido: The telegraph. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>

De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Madrid, España: Cátedra.

De Beauvoir, S. (1963): *La force des choses*, vol. I, París: Gallimard.

De Chernatony, L. & Riley, F. D. O., (1998). Defining a “brand”: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*. 14(4/5), 417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>

Defago-Angulo, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca* (tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9284>

De Grande, P. (2014). Robert K. Merton, Erving Goffman, y el recurso del rol. *Journal de Ciencias Sociales*, 2(3), 55-65. <https://doi.org/10.18682/jcs.v0i3.234>

De la Fuente, S. (2011). *Regresión Múltiple*. Fac. Ciencias Económicas y Empresariales. UNAM.

De la Fuente, M. (2013). *Poder y feminismo: elementos para una teoría política* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/113128>

De las Cuevas, C. (noviembre 2015). *El papel de la Reactancia Psicológica en la adherencia al tratamiento psiquiátrico*. En Preciado, J. (Presidencia). *VIII Congreso Internacional y XIII*

Nacional de Psicología Clínica. Conferencia llevada a cabo en Universidad de La Laguna, Granada, España.

De Lemus, S., Moya, M., Bukowski, M., y Lupiáñez, J. (2008). Activación automática de las dimensiones de competencia y sociabilidad en el caso de los estereotipos de género. *Psicológica*, 29(2), 115-132.

Delgado, G., Novoa, R., y Bustos, O. (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia*. México, D.F.: Secretaría de Gobernación, Programa Nacional de la Mujer.

Delors, J. (1996). *Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI. La educación encierra un tesoro*. Madrid, España: Grupo Santillana de Ediciones.

Del Canto, L. F. (2017). *Perspectiva de género y cuenta de resultados*. España: El País. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/03/07/empresas/1488903754_695478.html

De Lorenzo, L. (2007). *Elements of Postfeminism: The Current Landscape of American Politics?* (Tesis Doctoral). Recuperado de https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/151

De Miguel, A. (1995). *Los feminismos. En Célia Amorós. 10 palabras claves sobre mujer*. España: Editorial Verbo Divino.

De Miguel, A. (2005). La construcción de un marco feminista de interpretación: La violencia de género. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 231-248. <https://doi.org/10.5209/CUTS.8440>

De Miguel, A. 2005. Los feminismos en la Historia: el restablecimiento de la genealogía. En I. Torres Ramírez (coord.). *Miradas desde la perspectiva de género. Estudios de las Mujeres* (15-31). Madrid: Narcea.

Del Moral, M. E. (2000) Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*. 14 (7), 208-217. <https://doi.org/10.3916/C14-2000-27>

D'Enbeau, S. (2010). Sex, feminism, and advertising: The politics of advertising feminism in a competitive marketplace. *Journal of communication inquiry*, 35(1), 53-69.

Deng, T. & Grow, J. M., (2018). Red books reveals gender segregation in advertising creative departments worldwide: A five-year longitudinal study. *Advertising & Society Quarterly*.

Deni, L. (2016). *Femvertising: o empoderamento da mulher na propaganda sob a ótica das receptoras* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16891>

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). Introduction. The discipline and practice of qualitative research. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (1-20). Thousand Oaks, CA: Sage.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). *El campo de la investigación cualitativa. Manual de investigación cualitativa vol. I*. España: Gedisa Editorial.

Diani, M. (1992). The Concept of Social Movement. *The Sociological Review*, 4 (1), 1-25. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb02943.x>

Díaz, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisis*, 35, 27-47. <https://doi.org/10.1387/zer.3644>

Díaz, J. E. (2017). Correlación y Regresión Lineal de la Evaluación Tiempo y Puntaje con Recurso Interactivo Flash. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 1-8. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.2017.254>

Díaz-Muñoz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, 26(3), 100-104. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-93082020000300100>.

Diccionario de la lengua española-Real Academia Española (2019). Diccionario de la lengua española (23.4ª ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/estereotipo>

Diekman, A., & Eagly, A. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188. <https://doi.org/10.1177/0146167200262001>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>

Domingo, G. y Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Tripodos*, 28, 13-23.

Domínguez, S. (2007). El objeto de estudio en la investigación. Diversas aproximaciones. *Revista Educación y Desarrollo*, (7), 41-50.

Dos Santos, L. D. (2016). *Femvertising: o empoderamento da mulher na Propaganda sob a ótica das receptoras* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16891>

Dove, (2018). *Campaña Belleza Real*. México: Dove. Recuperado de <https://www.dove.com/mx/stories/campaigns.html>

Douglas, M., e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.

Dowd, E. T., Milne, C. R., & Wise, S. L. (1991). The therapeutic reactance scale: A measure of psychological reactance. *Journal of Counseling and Development* 69(6), 541-545. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1991.tb02638.x>

Dowsett, J.L. (2014). *Feminism For Sale: Commodity Feminism, Femininity, And Subjectivity* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10315/34229>

Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55(3-4), 173-185. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9071-6>

Drake, V.E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of research in marketing*, 7(3), 593-599.

Droppelmann, G. (2018). Pruebas de normalidad. *Revista Actualizaciones Clínica MEDS*, 2(1), 39-43.

Duarte, J. y García-Horta, J. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*, 18, 107-158. <http://dx.doi.org/10.18046/recs.i18.1960>

Duhet, (1974). *Las mujeres y la revolución*. Barcelona: Editorial Península.

Edwards, S.M, Li, H. & Lee, J. H. (2002), Forced Exposure and Psychological Reactance: The Perceived Intrusiveness of Rich Media Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 95-107. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

Effie Index (2019). Most Effective Marketers 2019. New York: *Effie Index*. Recuperado de: <https://www.effieindex.com/ranking/?rt=6>

Elgueta, M.F., y Zamorano, F. (2014). Validación del instrumento de medición para la caracterización nacional de estudiantes de derecho. *Revista Pedagogía y Didáctica del derecho*, 1(2), 105-120, DOI: 10.5354/0719-5885.2015.36173

Elósegui, I, M. (1998). *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión*. Instituto Aragonés de la Mujer, ICE y Facultad de derecho de la Universidad de Zaragoza.

Erasmus, M. (2018). *An exploration of the influence of Femvertising on Brand Resonance* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://iiespace.iie.ac.za:80/handle/11622/304>

Escribano, A. (2001). Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad. *Extravío, Revista electrónica de literatura comparada* 6, 22-37. Universitat de València. Recuperado de: <https://ojs.uv.es/index.php/extravio/article/view/2270>

Escribano, M. (12 de abril de 2010). *La teoría crítica dentro del marco publicitario* [Publicación de blog]. De blog stacion. Recuperado de: <https://deblogstacion.wordpress.com/2010/04/12/la-teoria-critica-dentro-del-marco-publicitario/>

Esmeijer, M. (2020). *Appearance versus Functionality. The influence of femvertising and the way the body is conceptualized in advertising messages on female consumer responses* (Tesis de master). Recuperado de <http://essay.utwente.nl/83032/>

Espejel, J. y Fandos, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *EsicMarket*, (131), 253-275.

Espín, J., Marín, M. y Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com: Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 3, 77-90. <http://dx.doi.org/10.15213/redes.n3.p>

Evans, E. (2015). *The Politics of Third Wave Feminisms: Neoliberalism, Intersectionality, and the State in Britain and the US*. New York, Estados Unidos: Palgrave macmillan.

Evans, R. (1977). *Las feministas. Los movimientos de emancipación de la mujer en Europa, América y Australia (1840-1920)*. Madrid: Siglo XXI.

Facio, A. (1996). *Hacia otra teoría crítica del derecho*. En G. Herrera, (coord.), *Las fisuras del patriarcado. Reflexiones sobre feminismo y derecho*. Quito: Flacso/Conamu.

Fassio, A. N. (2018). Reflexiones acerca de la metodología cualitativa para el estudio de las organizaciones *Ciencias administrativas, Revista Digital FCE-UNLP*, 6(12), 73-84. <https://doi.org/10.24215/23143738e028>

Favela, M. (2016). El feminismo como movimiento social. En E. Jarquín (Coord.), *El campo teórico feminista. Aportes epistemológicos y metodológicos* (203-236). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Feiereisen, S., Broderick, A., y Douglas. S.P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images. *Psychology & Marketing*, 26(9), 813-843. <https://doi.org/10.1002/mar.20301>

Feliu, A. (2009). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos? *Comunicación, Memoria, historia, modelos*, 396- 406.

Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 1-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>

Firat, B. (2005). Mujeres con peluca: sobre la identidad y la visualidad. En J. L. Brea (ed.), *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (187-196). Madrid: Akal.

Firat, F. (2005). *Saberes situados/Teorías trashumantes*. La Plata: FaHCE.

Fiss, O. M. (1993). ¿Qué es el feminismo? *Doxa: Cuadernos de filosofía del derecho*, (14), 319-336. <https://doi.org/10.14198/DOXA1993.14.15>

Fiske, S.T., Cuddy, A. J. C., Glick, I. P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 878-902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>

Fiske, S.T & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1-74.

Fitzsimons, G.J., & Lehmann, D.R. (2004). Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0033>

Flores, A. (2004). La segunda ola del Movimiento Feminista: el surgimiento de la Teoría de Género Feminista. *Mneme-revista virtual de humanidades*, 5(11), 564-598.

Ford, B., LaTour, M., & Lundstrom, W. (1991). Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.1108/07363769110034901>

Foucault, M. (1999). *El orden del discurso, traducido por Alberto González Troyano*. Barcelona, España: Tusquets.

Frankenberg, G. (2011). Teoría crítica. *Academia. Revista sobre enseñanza del derecho*, 9(17), 67-84.

Freire, A. (2009). *La evolución de la publicidad en el siglo XX: ¿el paso de una publicidad racional a una publicidad emotiva?* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://www.recercat.cat/bitstream/id/19341/TFC-FREIRE-2010.pdf>

Friedmann, J. (1992). *Empowerment. The Politics of Alternative Development*. Massachusetts: Blackwell Ed.

Friedan, B. (2018) *La mística de la feminidad*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Fugate, D.L. & Philips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251-261. <https://doi.org/10.1108/07363761011038329>

Furnham, A., & Farragher, E. (2000). A cross-cultural content-analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(3), 415-436. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_5

Furnham, A., & Imadzu, E. (2002). Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. *Communications*, 27(3), 319-348. <https://doi.org/10.1515/comm.27.3.319>

Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The Portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x>

Furnham, A., & Saar, A. (2005). Gender-role stereotyping in adult and children's television advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland. *Communications*, 30(1), 73-90. <https://doi.org/10.1515/comm.2005.30.1.73>

Furnham, A., & Spencer-Bowdage, S. (2002). Sex role stereotyping in television advertisements. *Communications*, 27(4), 457-483. <https://doi.org/10.1515/comm.2002.003>

Galvis, R. E. (2017). *La publicidad con mensaje estereotipado: análisis de efecto de la imagen de marca y la Intención de Compra, un estudio en universitarios* (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara, Zapopan, Jalisco, México.

Gamba, S. (2008). *Feminismo: historia y corrientes*. Diccionario de estudios de Género y Feminismos. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Ganahl, D., Prinsen, T. & Netzley, S. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49(9), 545-551. <https://doi.org/10.1023/A:1025893025658>

García, C. (2005). Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana. *Revista científica de información y comunicación*, (2), 43-54.

García-Bellido, R., González J. y Jornet, J.M. (2010). *SPSS: Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach*. Valencia: innovaMIDE. Recuperado de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

García Canclini, N. (1991). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En: N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México* (15-42). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la comunicación*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1995). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Suramericana.

García Canclini, N. (1999). *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

García Canclini, N. y Moneta, C. (1999). *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. Buenos Aires: EUDEBA.

García Canclini, N. (2006). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

García Canclini (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

García, I. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4777/>

García, E. (2020). *Los consumidores mayores de 55 años se posicionan como un nicho clave para la industria cosmética*. Zaragoza, España: Fashion Network. Recuperado de <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-consumidores-mayores-de-55-anos-se-posicionan-como-un-nicho-clave-para-la-industria-cosmetica,1182362.html>

García, M.P. (2018). Una ola feminista recorre el mundo. En Freire, V. *La Cuarta Ola feminista* (15-24). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Emilio Ulises Bosia.

García, E.C. y García, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.171>

García, R., y López, E. (2006). Congruencia del rol de género y liderazgo: el papel de las atribuciones causales sobre el éxito y el fracaso. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38(2), 245- 257. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80538202.pdf>

García, M.F. (2018). *Análisis de los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito* (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15452>

García-Muñoz, N. y Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad*, 10, 111-128. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i10.1845>

García-Muñoz, N. y Martínez, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Revista Comunicar*, 32(16), 209-214. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-002>

García-Muñoz, N. y Martínez, L. (2009). La representación de las mujeres en la publicidad: Aportaciones de la audiencia activa. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat de Girona.

García-Muñoz, N. y Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, (24), 149-160. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>

Garrido, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, (75), 1-19.

Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11, 53-71.

Gasteiz, V. (1995). *Transformaciones en el papel social de las mujeres. Análisis cualitativo en Euskadi*. Bilbao, España: EMAKUNDE instituto Vasco de la mujer.

Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.

Gill, R. (2008). *Commodity Feminism*. Londres: The International Encyclopedia of Communication.

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18 (1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>

Gillis, S., Howie, G., & Munford, R. (2007). Third Wave Feminism: A Critical Exploration, Expanded Second Edition. *Contemporary Women's Writing*, 1(1-2), 208–209. <https://doi.org/10.1093/cww/vpm018>

Gilly, M. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, México, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), 75-85. <https://doi.org/10.2307/1251266>

Gilmore, S. (2001). Looking back, thinking ahead: third wave feminism in the United States. *Journal of Women's History*, 12, 215-221.

- Giménez, G. (1987) La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Revista Mexicana de Sociología UNAM*, 2-26.
- Giraldo, W. y Otero, M.C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10-21.
- Glick, P. & Fiske, S. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Glick, P. & Fiske, S. (1999). Sexism and other isms. Independence, status and the ambivalent content of stereotypes. En W. B. Swann, Jr., J. H. Langlois & L. A. Gilbert (Eds.), *Sexism and stereotypes in modern society. The gender science of Janet Taylor Spence*, (193-222). Washington: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10277-008>
- Glick, P. & Fiske, S. (2001). Ambivalent sexism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 115-188. <https://doi.org/10.1037/10277-008>
- Goffman, E. (2006) *Estigma: la identidad deteriorada*. España: Amorrortu.
- Goldman, R., Heath, D., Smith, S. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Gómez, B. (2015). Publicidad: agente educador en los mass media en la era digital. *Questiones publicitarias*, 1(20), 73-86. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.9>
- Gómez, J. (2015). *4 razones por las que el empoderamiento femenino es un buen recurso publicitario*. México, D.F.: Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/4-razones-por-las-que-el-empoderamiento-femenino-es-un-buen-recurso-publicitario/>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización de género. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. 12, 79-88. <https://doi.org/10.3916/C12-1999-12>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Gregory, R. M. (2009). Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry. *Gender, Work & Organization*, 16 (3), 323–347. Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry. *Gender, Work & Organization*, 16
- Grow, J. M. & Broyles, S. J. (2011). Unspoken rules of the creative game: Insights to shape the next generation from top advertising creative women. *Advertising & Society Review*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.1353/asr.2011.0009>

Grow, J. M., Roca, D. & Broyles, S. J. (2012). Vanishing acts: Creative women in Spain and the United States. *International Journal of Advertising*, 31(3), 657-677. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-657-679>

Grow, J. M., & Deng, T. (2014). Sex Segregation in Advertising Creative Departments Across the Globe. *Advertising & Society Review*, 14(4), 65-78. <https://doi.org/10.1353/asr.2014.0003>

Guamán, L. (2013). Poder masculino, derechos de las mujeres e imagen femenina en la publicidad. *Punto Cero*, 18 (27), 53-60. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839654007>

Guerra, D., y Martínez, B. (2017). *La implicación de la Reactancia Psicológica en la adherencia al tratamiento* (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/5284>

Gutierrez, C., Martín, A., Casasempre, A., y Fernández, A. (2015). Análisis Cientimétrico de la Grounded Theory en Educación. *Revista de educación*, (370), 121-148. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2015-370-300>

Guzmán, M. y Pérez, A. (2007). La Teoría de Género y su Principio de Demarcación Científica. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, (30), 283-295. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10103004>

Halling, A y Netterman, R. (2017). *#Femvertising Hur olika reklambudskap påverkar den kvinnliga konsumentens kundlojalitet* (Tesis de licenciatura). Örebro University, Örebro, Suecia. Recuperado de <https://docplayer.se/113485719-Femvertising-hur-olika-reklambudskap-paverkar-den-kvinnliga-konsumentens-kundlojalitet.html>

Hamlin, C. y Peters, G. (2018). Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. *Lua Nova: Revista de Cultura y Política*, (103), 167-202. <https://doi.org/10.1590/0102-138/103>

Harding, S. (1996). *The science questions in feminism*. United States of America: Cornell University Press.

Harris, P., y Storbart, J. (1986). Sex-role stereotyping in British television advertisements at different times of the day: an extension and refinement of Manstead & McCulloch (1981). *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 155-164. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00714.x>

Hauser, D. J., & Schwarz, N. (2015). It's a Trap! Instructional Manipulation Checks Prompt Systematic Thinking on 'Tricky' Tasks. *SAGE Open*, 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.1177/2158244015584617>

Heck, A.P., y Nunes, M. (2016). *Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas*. En actas del XVII Congreso de Ciencias de la Comunicación en la región Sur-Curitiba. Intercom, Brasil.

Heck, A.P., y Nunes, M. (2019). *Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas*. Revista Comportamento do Consumidor, 3, 24-37. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.242586>

Hecsel, F. y Africano, L. (2013). La figura femenina en la publicidad. *Creación y producción en diseño y comunicación*, 53, 87-89.

Heckmann, G. (s.f). *Cátedra I Estadística II*. Facultad de Ciencias Económicas. 227-280.

Henry, A. (2004). *Not my mother's sister: generational conflict and third-wave feminism*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

Hernández, C. (1996). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1851/>

Hernández, R. (1998) *Metodología de la investigación*. México DF.: Mc Graw Hill.

Hernández Rodríguez, T. M., y Sepúlveda Ríos, I. J. (2021). Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14). Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1974>

Hernández-Ruiz, A., Martín, M. y Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 521-530. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40931

Hernández, J.E., y García, R. (2008). *Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer*. Villahermosa, Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Ed. McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Ed. McGraw Hill.

Herrera, S. P. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 16(6), 568-573. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_serial&pid=0864-2125&lng=en

Herrero, N. (1996). La imagen de la mujer en la publicidad. *Estudios sobre consumo*, (36), 42-50.

Hidalgo, J. L. (1992). Construcción del objeto de investigación. Una estrategia constructivista. *Revista de Investigación Educativa*, (16), 76-88.

Hierro, G. (1999). *Los movimientos sociales de mujeres: feministas, socialistas y anarquistas*. México: Ediciones Universitarias.

Hoffman, J. (2001). Defining feminism. *Politics*, 21(3), 193-199. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.00151>

Hofstede, G. (1998). *Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures*. Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Hong, S. M. (1992). Hong's Psychological Reactance Scale: A further factor analytic validation. *Psychological Reports*, 70, 512-514. <https://doi.org/10.2466/pr0.1992.70.2.512>

Hong, S. M. & Faedda, S. (1996). Refinement of the hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement*, 56 (1), 173-182. <https://doi.org/10.1177/0013164496056001014>

Ibáñez, J. (1988). Consumer Ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the Cetscale in Spain. *European Journal of Marketing*. 34(11/12), 1353-1373. <https://doi.org/10.1108/03090560010348498>

Ibáñez, Tomás (1988), *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*, España: Sendai.

Ibroscheva, E. (2007). Caught between east and west? Portrayals of gender in Bulgarian television advertisements. *Sex Roles*, 57(5-6), 409-418. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9261-x>

INMUJERES (2004), *El ABC de género en la administración pública*, Instituto Nacional de las Mujeres/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), México: INMUJERES.

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Tasas de empleo según grupos de edad. Brecha de género*. Madrid, España: INE-Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925463013&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Mujeres y Hombres en Mexico 2018*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/MHM_2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer. Datos nacionales*. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/mujer2020_Nal.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *En México somos 126 014 024 habitantes: censo de población y vivienda 2020*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_Nal.pdf

IPMARK. (2017). *Mujeres y publicidad: la ley del embudo*. España: IPMARK. Recuperada de <https://ipmark.com/mujeres-y-publicidad-ley-embudo/>

IPSA Consulting. (2017). *Brand & advertising tracking*. Guayaquil, Ecuador: *IPSA Consulting*. Recuperado de <http://ipsaconsulting.com/servicios2.php>

Ipsos. (2017). *El Futuro es FaB*. España: París, Francia: Ipsos. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-11/np_el_futuro_es_fab.pdf

Jaggar, A. (1983). *Feminist politics and human nature*. Totowa: Rowman.

Jaggar, A. (1999). *Feminism in philosophy, Feminism in ethics: Moral justification*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jalakas, L. (2016). *The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens*. In Askanius (ed.), T. *Excellent MSc Dissertations (13-80)*. Lund: Lund University.

Jameson, (1996). *Teoría de la postmodernidad*. Madrid, Trotta.

Jamenson, F. (2002). El posmodernismo y la sociedad de consumo. En F. Jameson, *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998 (15-38)*. Buenos Aires: Manantial.

Janse, B. (2020). *Osgood's Congruence Theory*. Rotterdam, Países Bajos: Toolshero. Recuperado en <https://www.toolshero.com/psychology/osgoods-congruence-theory/>

Jiménez-Matarrita, A. (2008). Prejudice, discrimination and intergroup conflict. *Actualidades en Psicología*, 22(109), 125-129. <https://doi.org/10.15517/ap.v22i109.21>

Jordan, T. (2009) *Re-Render the Gender: Why the Vast Majority of Advertising is Not Connecting with Women—And What We Can Do About It*. New York, NY: Booksurge.

Juárez, C. M. (2014). *Como influye la publicidad visual en la construcción de representaciones sociales de violencia de género* (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/9336>

Júdez, S. y Cernuda, G. (2012). *La publicidad se ha olvidado de las mujeres, pero nos vengaremos*. Madrid, España: Marketingdirecto. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/s-judez-y-g-cernuda-en-lalluna2014-la-publicidad-se-ha-olvidado-de-las-mujeres-pero-nos-vengaremos /amp>

Kane, J. & Barabas, J. (2018). No Harm in Checking: Using Factual Manipulation Checks to Assess Attentiveness in Experiments. *American Journal of Political Science*, 63(1), 234-249. <https://doi.org/10.1111/ajps.12396>

Kantar (2018). *What Women Want? An exploration of 100 years of marketing to women*. Reino Unido: Kantar. Recuperado de <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2018/noviembre-2018-estudio-kantar-what-women-want/>

Kantar (2019). *AdReaction: Getting Gender Right*. Londres, Reino Unido: Kantar. Recuperado de https://www.millwardbrown.com/Documents/Reports/getting_gender_right/default.aspx?access=yes

Kapoor, D., y Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25 (5), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>

Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Pokharna, P., y Sharma, A. (2018). Femvertising and its impact on the buying behaviour of the consumers in India. *NMIMS School of Business Management*, (MA-18-02), 1-38.

Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Sharma, A., & Pokharna, M. (2019). Does femvertising matter? A study in the Indian context. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 815-825.

Katz, D. & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280-290. <https://doi.org/10.1037/h0074049>

Kervin, D. (1990). Advertising masculinity: the representation of males in esquire advertisements. *Journal of communication inquiry*, 14(1), 51-70. <https://doi.org/10.1177/019685999001400106>

Kim, E. Y. & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>

Kim, H. K., Capaldi, D. M., & Crosby, L. (2007) Generalizability of Gottman and colleaues affective process models of couples relationship outcomes. *Journal of Marriage and Family*. 69 (1), 55-72. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2006.00343.x>

Kirk, J. y Miller, M. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research, Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods*. (1). Beverly Hills, California: Sage Publications.

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. (2nd ed.). California: Sage Publications.

Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. (2018). Citra tubuh positif perempuan dalam iklan video digital (studi femvertising pada iklan dove real beauty). *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 62-73. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.19>

Lagarde, M. (1989). *Enemistad y sororidad: hacia una nueva cultura feminista*. Memoria, 28: 24-46, Centro de Estudios del Movimiento Obrero y Socialista, México. Género y cambio civilizatorio. Santiago de Chile: ISIS Internacional.

Lagarde, M. (1996) El género, fragmento literal: La perspectiva de género. En *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia* (13-38), España: Ed. Horas y horas.

Lagarde, M. (1998). *Identidad Genérica y Feminismo*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres. Mars, esposas, putas, presas y locas*. Mexico: UNAM.

Lagarde, M. (2012). *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topías*. Ciudad de México: Inmujeres DF.

Lage, A. (2015). *Modelos del deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de los valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/401100>

Lamas, M. (1994). Cuerpo: diferencia sexual y género. *Debate Feminista*, 10, 3-31. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1994.10.1792>

Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. *La tarea, Revista de Educación y Cultura de la Sección 47 del SNTE*, (8).

Lamas, M. (2002). *Cuerpo: Diferencia sexual y género*. México: Taurus.

Landreth, S. & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Lanuza, A. (2019). *Nike VS Adidas: ¿Es su estrategia feminista creíble?* (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44050/Lanuza_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Larousse. (2009). *Esencial diccionario de la lengua española*. España: Larousse.

Lavine, H., Sweeney, D. y Wagner, SH (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (8), 1049–1058. <https://doi.org/10.1177/01461672992511012>

Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity! Analyzing the global “power femininity” in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>

Leigh, T., Rethans, A. & Whitney, T. (1987). Role Portrayals of Women in Advertising: Cognitive Responses and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 54-63.

León, M., & Batliwala, S. (1997). El significado del empoderamiento de las mujeres: nuevos conceptos desde la acción. En M. León (compiladora), *Poder y empoderamiento de las mujeres* (187-211). Santafé de Bogotá, Colombia: TM Editores.

Leonardo, L. (12 de junio de 2015). *¿Cómo ha evolucionado la publicidad?* [Mensaje en un blog]. Un rincón para la curiosidad. Recuperado de <https://laraleonardo.wordpress.com/2015/06/12/como-ha-evolucionado-la-publicidad/>

Levy, J. C. (2008). Advertising to women: *Who are we in print and how do we reclaim our image?* *Journal of Creativity in Mental Health*, 2(4), 75-86. https://doi.org/10.1300/J456v02n04_07

Li, C. & Meeds, R. (2007). Factors affecting information processing of internet advertisements: A test on exposure condition, psychological reactance, and advertising frequency. *American Academy of Advertising, Conference. Proceedings (Online)*, 93-101.

Lin, J. (2019). *Femvertising as a resource of meaning-making and identity negotiation: A consumer cultural perspective* (Tesis de master). Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8987062>

Linton, R. (1945). *The cultural background of personality*. New York: Applenton Century.

Lippmann, W. (1992). *Public opinión*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4, 167-179.

López-Paredes, M. y García, M.F (2019) El *Femvertising* como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *Revista ComHumanistas*, 10(2), 197-215. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>

Loscertales, F. (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres". En Instituto Andaluz de la Mujer (2003): *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (95-110). Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.

Love, M. & Helmbrecht, B. (2007). Teaching the conflicts: (Re) engaging students with feminism in a post-feminist world. *Feminist Teacher*, 18(1), 41-58. <https://doi.org/10.1353/ft.2008.0008>

Lundstrom, W. & Sciglimpaglia, D., (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41 (3), 72–79. <https://doi.org/10.2307/1250940>

Lundstrom, W., White, D., Chopoorian, J., (1999). Attitudes of Contemporary European Women Toward Sex Role Portrayal, Company Image and Purchase Intention: The French versus U.S. Experience. *Journal of Marketing*. 15 (6), 485–493. <https://doi.org/10.1362/026725799785045879>

Lynn, S., Hardin, M. y Walsdorf, K. (2004). Selling (out) the Sporting Woman: Advertising Images in Four Athletic Magazines. *Journal of Sport Management*, 18(4), 335-349. <https://doi.org/10.1123/jsm.18.4.335>

Lyotard, J. (2008) *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Madrid, Cátedra.

Macía, O., Mensalvas, J. y Torralba, R. (2008). *Roles de género y estereotipos*. Barcelona: Fundación Esplai.

MacKie, M. (1973). Arriving at Truth by Definition: The Case of Stereotype Inaccuracy. *Social Problems*, 20(4), 431-447. <https://doi.org/10.2307/799706>

Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31 (15-16), 1732–1738. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1076497>

Mallia, K. L. (2009). Rare birds: Why so few women become ad agency creative directors. *Advertising & Society Review*, 10(3), 1-13. <https://doi.org/10.1353/asr.0.0032>

Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318-325.

Maniaci, M. R., & Rogge, R. D. (2014). Caring about Carelessness: Participant Inattention and Its Effects on Research. *Journal of Research in Personality*, 48(1), 61–83. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2013.09.008>

Manssur, K. (2017). *Análisis del product placement en producciones audiovisuales nacionales de miniserias ecuatorianas desde 2012 al 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20675>

Maram, L. (2017). Cómo hacer publicidad para mujeres. Estudio. México: *Luis Maram, Marcas que inspiran*. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/como-hacer-publicidad-para-mujeres/>

Marcos, L. (s.f). *Las olas del feminismo a lo largo de la historia*. España: Muy historia. Recuperado de <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/fotos/las-olas-del-feminismo-a-lo-largo-de-la-historia/2>

Marketing directo. (2010). *Rethinker: La invisibilidad de las mujeres en la publicidad*. Madrid, España: Marketing directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/rethinker-la-invisibilidad-de-las-mujeres-en-la-publicidad#>

Martí, J., Cabrera, Y., y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41219

Martín, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso. *ZER-Revista de estudios de comunicación*, 12(22), 429-452.

Martín, M.C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.

Martín, T.G. (2009). Las campañas de apoyo a la mujer: ¿ Realmente la apoyan en el siglo XXI? En Universitat de Girona, Servei de Publicacions (1-8). *Actes de Congènere: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Girona. Recuperado de https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2769/10_campanas_de_apoyo_a_la_mujer.pdf?sequence=17&isAllowed=y

Martin, C.E., Valenti, V. (2012). #FemFuture: Online Revolution. *Barnard Center for Research on Women*, 8, 1-34. Recuperado de <http://bcrw.barnard.edu/wp-content/nfs/reports/NFS8-FemFuture-Online-Revolution-Report.pdf>

Martínez, E. (2005). Errores frecuentes en la interpretación del coeficiente de determinación lineal. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 38, 315-331.

Martínez, N. (2019). *Quiénes son los 'viejenials' y por qué las marcas deben prestarles atención*. España: Hablemos de empresas. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/viejenials-2/>

Martínez, I. J. (2000). La Mujer y la Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas. *Razón y Palabra*. España: Universidad de Murcia. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

Martínez Ortega, R. M., Tuya Prendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., y Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>

Mastin, T., Coe, A., Hamilton, S. & Tarr, S. (2008). Product Purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisements in essence and ladies. *Home Journal, 1990-1999. Howard Journal of Communications*, 15(4), 229-243. <https://doi.org/10.1080/10646170490521167>

Mata, M.C. (1997). *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Mazella, C., Durkin, K., Cerini, E., & Buralli, P. (1992). Sex role stereotyping in Australian television advertisements. *Sex Roles*, 26(7/8), 243-259. <https://doi.org/10.1007/BF00289910>

McArthur, L. y Resko, B. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal Of Social Psychology*, 97(2), 209-220. <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>

McCarthy, T. 1995. *La Teoría Crítica de Jürgen Habermas*. Madrid: Técnos.

McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

McRobbie, A. (2008). Young women and consumer culture. *Cultural Studies*, 22(5), 531-550. <https://doi.org/10.1080/09502380802245803>

- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage
- Medeiros, M. C., Bulhões, J. y Dantas, A. (2015). *O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl*. En Carlos, M. (Presidencia), XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the Present. Social Movements and Individual Nerds in Contemporary Society*. Londres: Temple.
- Mendiz, A. (1988). La imagen de la mujer en la publicidad televisiva. En López-Escobar, E. & Orihuela J.L. (ed.). *Responsabilidad pública del periodista* (107-120). Pamplona: Eunsa.
- Mendizabal, G. y López, M. (2013). *Empoderamiento de las mujeres: del individual al social*. Ortuella: Ayuntamiento de Ortuella.
- Menéndez, M. I. (2019a). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío, *Revista de estudios sociales*, 68, 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Menéndez, M. I. (2019b). Entre la cooptación y la resistencia: de la *Femvertising* a la Publicidad Profem. *Recerca revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 1-23. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Menéndez, M. I. (2020a). «You're made of what you do»: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike. *Retos*, 38, 425-432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Menéndez, M. I. (2020b). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Pensar la publicidad*, 14(2), 251-260. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Mensa, M. I. (2015). Pocas pero no solas: las mujeres creativas en la publicidad peruana. *Questiones publicitarias*, 1(20), 17-30. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.4>
- Mensa, M. & Grow, J.M. (2019). Women Creatives and Machismo in Mexican Advertising: Challenging Barriers to Success. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 107, 27-53. <http://doi.org/10.32992/erlacs.10359>
- Meyer, J. (2010). The object of study as an essential support Communication Research. *Pangea Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 108-123.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46–53. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.1.46>
- Milner, L., & Collins, J. (2008). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29(1), 67-79. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673604>

Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.

Minué, P. (2018). Incidencia del feminismo como movimiento social en los presidencialismos latinoamericanos. *Miríada: Investigación en Ciencias Sociales*, 10(14), 281-288.

Miyares, A. (2018). *La "Cuarta Ola" del Feminismo, su Agenda*. Madrid: Tribuna Feminista. Recuperado de <https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/>

Mociulsky, M. (2018). Representaciones femeninas y estereotipos de género en comunicación: oportunidades para las marcas. Trendsity. En Congreso latinoamericano de ESOMAR "Latam Fest". Buenos Aires.

Moeran, B. (2009). Advertising and the Technology of Enchantment: The Portrayal of Beauty in Women's Fashion Magazines. Imagine. CBS. *Creative Encounters Working Paper*, 27, 1-22.

Molina, M. (2017). ¿Qué significa realmente el valor de p? *Revista Pediatría Atención Primaria*, 19(76), 377-381.

Molina, J. F., López, M.D., Pereira, J., Pertusa, E. M., y Tarí, J. J. (2012). Métodos híbridos de investigación y dirección de empresas: ventajas e implicaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.001>

Moliner, M. (1967). *Diccionario de uso del español (1a. ed.)*. Madrid: Gredos.

Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>

Montero, J. (2006). Feminismo: un movimiento crítico. *Intervención Psicosocial*, 15(2), 167-180. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179814013004>

Montes, C. (2016). *Mujeres en Publicidad: Líderes creativas en un mundo de hombres* (tesis de licenciatura) Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/164862/TFG_Montes_Mojonero_Clara.pdf

Montes, C. y Roca, D. (2016). El liderazgo femenino en la creatividad publicitaria. *Cuadernos.info*, (39), 113-131. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1039>

Mora, E. (2013). El paradigma género y mujeres en la historia del tiempo presente. *Revista Historia Autónoma*, (2), 140-160. Recuperado de <https://revistas.uam.es/historiaautonoma/article/view/441>

Mora, L. (2018). Femvertising. La sinceridad en la publicidad feminista. *Media digitali e genere*, 1-18.

Morales, D. P. (2016). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Revista científica Pensamiento y gestión*, (39), 119-146.

Moreno, I. (2012). Postfeminismos: representaciones de género en el la cultura popular neoliberal (Tesis master). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/15978/>

Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: Intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising* 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722121>

Morimoto, M. & Macías, W. (2009). A conceptual framework for unsolicited commercial e-mail: Perceived intrusiveness and privacy concerns. *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4), 137-160. <https://doi.org/10.1080/15332860903467342>

Morton, R. B., & Williams. K. C. (2010). *Experimental Political Science and the Study of Causality: From Nature to the Lab*. New York: Cambridge University Press.

Morwitz, V.G. & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. <https://doi.org/10.2307/3172706>

Moya, M. (2004). Actitudes sexistas y nuevas formas de sexismo. En E. Barberá & I. Martínez-Benloch (Eds.), *Psicología y género* (271-294). Madrid: Pearson.

Moya, I. (2011). *Nexos entre la teoría de género y la teoría de la comunicación* (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

Moyer-Gusé, E. & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: overcoming resistance to persuasión. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>

Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Mujeres en red (2008). Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad. España: *Mujeres en red, Periódico feminista*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1554>

Mullet, G. & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 93-96. <https://doi.org/10.1177/002224378502200110>

Munro, E., (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22–25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>

Muñoz, O. y Cuellar, J.M. (2018) *Publicidad con sentido social*. Madrid. Amorrortu.

Murguialday, C. (2006). *Empoderamiento de las mujeres: conceptualización y estrategias, Contenidos estáticos*. País Vasco: Vitoria-Gasteiz.org. Recuperado de <https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/16/23/51623.pdf>

Muriel, C. (2018). *¿Qué es un spot publicitario y que tipos hay?* España: Digitalisthub. Recuperado de <https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>

Murray, D.P. (2013). Branding “Real” Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647963>

Mutz, D. (2011). *Population-based survey experiments*. Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.

Namhyun, U. (2021). Antecedents and consequences of attitude toward Femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.066>

Nassar, G. (2018). La mujer en la industria publicitaria. Colombia: *Revista PyM*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/comunicacion/la-mujer-en-la-industria-publicitaria>

Nash, M. (2014). *Feminidades y Masculinidades. Arquetipos y prácticas de género*. Madrid, España. Alianza Editorial.

Nash y Álvarez (2002). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*. España: Alianza.

Navarro-Beltrá M. y Martín M. (2012). La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. 7, 247-267. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.913>

Navarro, M. y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 51-73. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n1.36922

Neff, J. (2016). *ANA moves to eliminate bias against women from ads and media. Urged on by White House, Advertiser Group Will Track Ads, Measure Change and Showcase Good Examples*. New York, NY: AdAge. Recuperado de <https://adage.com/article/cmo-strategy/ana-launches-seeher-campaign-improve-portrayal-women/304555>

Netquest (2020). *Calculadora de muestras*. Barcelona: Netquest. Recuperado de <https://www.netquest.com/es/calculadora-tamano-muestra>

Nicholson, L. J. (1997). *The second wave: a reader in feminist theory*. New York: Routledge.

Nielsen (2015). *The New American Vanguard Latinos 50+: healthy, wealthy and wise report*. New York: The Nielsen Company. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/hispanic-consumer-report-oct-2015.pdf>

Nieto, M. y Lema, C. (2008). *Observatorio 12: Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid, España: Instituto de la Mujer.

Núñez, M., Olarte, C., y Reinares, E.M. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Estableciendo puentes en una economía global*, 2, 1-16.

Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. (2017). *¿Qué es el Observatorio? Sevilla*. España: Junta de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista/que-es-el-observatorio>

Offen, K. (1991). Definir el feminismo. Un análisis histórico comparativo. *Historia Social*, 9, 103-136.

O'Guinn, T. C., Allen, C.T., y Semenik, R.J. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.

Olsen, F. (2000). *El sexo del derecho*. En A. Ruiz (comp.), *Identidad femenina y discurso jurídico* (25-43). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Oppenheimer, D. M., Meyvis, T. & Davidenko, N. (2009). Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867–872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>

Orsini, M. (2012). El concepto de empoderamiento en los estudios de género y en la prensa femenina (951-971). En Suárez, J. C. (Presidencia), *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, Sevilla.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Pirámide.

Orth, U., & Holancova, D., (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.003>

Orth, U. R., & Holancova, D. (2004). Consumer response to sex role portrayals in advertisements. *Journal of Advertising*, 32 (4), 77–89. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639144>

Ortiz, G. (2003). Mujeres en los medios: ¿aniquilación simbólica o democratización mediática? México: *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/01/07/mujeres-en-los-medios-aniquilacion-simbolica-o-democratizacion-mediatica/>

Ortiz, M. (2001). Igualdad de sexos en los medios de comunicación. En *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje* (97-116.). España: Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO).

Osgood, C. E. (1960). Cognitive dynamics in the conduct of human affairs. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 341-365. <https://doi.org/10.1086/266952>

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, 62(1), 42-55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>

Osorio, C. (2018). *La percepción en la publicidad vs. La percepción en la psicología. Colección académica de ciencias sociales*, 5(1), 50-59. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>

Pacheco, E. y Blanco, M. (2015). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Revista Estudios Demográficos y Urbanos*, 30(3), 725-770. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31242740007>

Padilla, J.A. (2 de mayo de 2019). *Análisis factorial exploratorio, SPSS, formato APA*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VxqkayFztTA&list=WL&index=2&t=1489s>

Paone, M.E. (2016). *La representación de la mujer en la publicidad actual* (Tesis doctoral). Universidad Siglo 21. Recuperado de https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10839/La_representacion_de_la_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf?sequence=1

Pastor, R. y Martínez-Benlloch, I. (1991). Roles de género: aspectos psicológicos de las relaciones entre los sexos. *Investigaciones Psicológicas*, 9, 117- 143.

Paszek, J. (2018). ¡Girl power! Femvertising jako nowy trend w komunikacji marketingowej. Analiza zjawiska na podstawie wybranych kampanii. *Dziennikarstwo i Media*, 8, 157-170. <https://doi.org/10.19195/2082-8322.8.12>

Papa, Y. (2018). *Claves y ventajas de la reactancia*. Salamanca, España: La mente es maravillosa. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/claves-y-ventajas-de-la-reactancia/>

Peña-Marín, C. y Fabretti, C. (1990): *La mujer en la publicidad*, Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

Peralta, E. F. (2016). La productividad de la población económicamente activa (PEA) en México: historia, panorama actual y perspectiva. *Entreciencias*, 4 (10), 165-186. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21933/J.EDSC.2016.10.180>

Perdones, R. y Serrano, M. A. (2020). *El fenómeno Femvertising: encuentros y (sobre todo) desencuentros entre el feminismo y neoliberalismo* (tesis de máster). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62695/>

Perea, S. y González, L. (2019). *Análisis del efecto del brand equity, brand engagement en la actitud y la Intención de Compra de los consumidores de las marcas de lujo masificado* (Tesis de licenciatura). Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85057/1/TG02264.pdf

Pérez, E. (2000). Los nuevos modelos de la mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217. <https://doi.org/10.3916/25337>

Pérez, G. (2001). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural*. Madrid: Narcea.

Pérez, G. (2001a). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Métodos*. Madrid: La Muralla

Pérez, J. A. (2011). *La Creación de nodos estratégicos de desarrollo en el área metropolitana de Monterrey (2000-2005) como una herramienta de centralización urbana* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/2697>

Pérez, A. (2010). Informe sobre la Publicidad de Juguetes de la Campaña Navideña emitida en Televisión durante las Navidades. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos

Pérez, M. (2007). *Historia del feminismo y vindicación de los derechos de las mujeres*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Peterson, V. (1996). *Epistemological and territorial remapping in the context of globalization, en Globalization: Theory and practice*. New York: Pinter.

Pettigrew, T. F. (2008). Intergroup prejudice: Its causes and cures. *Actualidades en Psicología*, 22(109), 115-124. DOI: 10.15517/ap.v22i109.18

Pierpaoli, A. (2013). *Maltratadas por el marketing: hacia un marketing inclusivo de hombres y mujeres*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Piqueras, M.I. (2014). *Spot publicitario institucional: las drogas desnudan tu vida* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/47507>

Podcamisky, M. (2006). El rol desde una perspectiva vincular. *Revista Reflexiones*, 85 (1-2), 179-187. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72920817012>

Polidura, E. (2017). *Femvertising: un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10810/23513>

Porroche-Escudero, A. (2017). Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama. En A. Porroche-Escudero, G. Coll-Planas y C. Riba (eds.), *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama* (57-69). Barcelona: Bellaterra.

Prado, A. y Ruiz, M. A. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana.

Prakash, V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 43-52.

Prestes, G. H., y Almeida, I., (2017). Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. En Intercom – *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, 1-15.

Priani, S. (2018). *Empoderamiento femenino en Femvertising: “Un análisis semiótico sobre los nuevos modos de interpelar a la mujer en la publicidad”* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10908/16626>

Pryce, V. (2002). CSR, should it be the preserve of the usualsuspect. *Business Ethics: A European Review*, 11(2), 140-142. <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00270>

Publicitarias.org. (2018). *Trendsity presentó un estudio regional sobre género con claves para la innovación de las marcas*. Argentina: Publicitarias.org. Recuperado de <https://publicitarias.org/2018/05/15/trendsity-presento-un-estudio-regional-sobre-genero-con-claves-para-la-innovacion-de-las-marcas/>

PuroMarketing. (2010). *10 errores en el marketing dirigido para mujeres. La mayoría de mujeres no se sienten identificadas con las marcas que no las representan de una manera realista y creíble*. Madrid, España: Puro marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/8167/errores-marketing-dirigido-para-mujeres.html>

Putrevu, S. y Lord, K.R. (2001). Search dimensions, patterns and segments profiles of grocery shoppers. *Journal of Reating and Consumer Services*, 8,127-137. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00013-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00013-8)

Qiao, F., & Wang, Y. (2019). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1682279>

Qualtrics (2021). *Acerca de las opciones de bloque*. Seattle: Qualtrics.xm. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es/support/research-core/pesta%C3%B1a-encuesta/opciones-de-bloque/opciones-de-bloque-overview/>

Quesada, J. (2014). *Estereotipos de Género y usos de la Lengua. Un Estudio Descriptivo en las Aulas y Propuestas de Intervención Didáctica* (Tesis Doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/134960>

QuestionPro. (2021). *Bloques de encuesta*. Berlín: QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/help/survey-blocks.html>

Quick, B. L., y Stephenson, M. T. (2007b). The Reactance Restoration Scale (RRS): A measure of direct and indirect restoration. *Communication Research Reports*, 24, 131-138. <https://doi.org/10.1080/08824090701304840>

Quick, B. L., y Stephenson, M. T. (2008). Examining the role of trait reactance and sensation seeking on reactance-inducing messages, reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research*, 34, 448-476. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00328.x>

Quilla, D.M. (2018). *Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3229859>

Quintana, A. (2006). *Metodología de Investigación Científica Cualitativa*. En A. Quintana y W. Montgomery (Eds.), *Psicología: Tópicos de actualidad*, (47-84). Lima, Perú: UNMSM.

Quintana, Y. (2014). *Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género 2014-2017*. Quito: El Telégrafo. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-de-Mujeres-y-Igualdad-de-Genero.pdf>

Rae, A. (2017). *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising* (Tesis de master). Recuperado de <http://hdl.handle.net/2345/bc-ir:107483>

Rampton, M. (2015). *Four waves of feminism*. Oregon, Estados Unidos: Pacific University Oregon. Recuperado de: <http://www.pacificu.edu/about-us/news-events/four-waves-feminism>

Raphael de la Madrid, L. (2015). *Género y Literatura. Hacia una perspectiva otra del derecho*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Rappaport, J., Swiff, c. & Hess, R. (1984). *Studies in empowerment: steps towards understanding and action*. Nueva York: Haworth Press.

Reeves, P. (1986). *Poder femenino y dominio masculino. Sobre los orígenes de la desigualdad sexual*. Barcelona: Mitre.

Reguillo, R. (1991). *Emergencia de culturas juveniles*. Colombia: Editorial Cultura Libre.

Rejón-Guardia, F., Muñoz-Leiva, F. y Sánchez-Fernández, J. (2013). *Factores determinantes de la evasión publicitaria en redes sociales*. En XXV Congreso Nacional de Marketing, AEMARK, Barcelona, España.

Reker, K. M. (2016). ““Why Can’t Run “Like a Girl” Also Mean Win the Race?: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space”. (Senior Theses), Scholarship Claremont Colleges, Claremont, California.

Revista ARAL (2017). Los consumidores entre 50 y 65 años, un target a tener en cuenta por las marcas. Madrid, España: *Revista ARAL*. Recuperado de https://www.revistaaral.com/consumidor/los-consumidores-entre-50-y-65-anos-un-target-a-tener-en-cuenta-por-las-marcas_379038_102.html

Reyes, J.P. (2015). Intención de Compra de los hombres frente a productos femeninos. *Academia*, 1-26.

Reyzábal, M. V. (1996). *Publicidad: Manipulación o información*. Madrid: San Pablo Comunicación.

Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-2015. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>

Rimbaud, D. (2013). Estereotipos femeninos presentados en la publicidad. *Interludio*, 1, 1-21.

Rivas, M. E., López, M., y González, M. R. (2010). *Psicología social y de las organizaciones*. Madrid, España: Centro Documentación de Estudios y Oposiciones, CEDE

Ribas, M. y Todolí, J. (2008): La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 153-169.

Rodríguez, S. y Toro-Alfonso, J. (2002). Ser o no ser: la transgresión del género como objeto de estudio de la psicología. *Avances en Psicología Clínica Latinoamericana*, 22, 63-78.

Rocca, A. (2001). *La industria publicitaria es machista*. Buenos Aires, Argentina: Adlatina. Recuperado de <http://www.adlatina.com/publicidad/la-industria-publicitaria-es-machista>

Roca, D., Obradors, M., Alegre, I., y Pueyo, N. (2009). *Una aproximación científica a la desigualdad de género entre las personas creadoras: el acceso de las mujeres a la función de directoras creativas en las agencias de publicidad catalanas como garantía de feminización de la creatividad publicitaria*. Barcelona: Grup de Recerca en Publicitat i relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona; l'Institut Català de les Dones. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2009/211936/091105MujerCreativa.pdf>

Roca, D., Tena, D., & Lázaro, P. (2012). Is there gender bias in the assessment of advertising creativity? 11th *International Conference on Research in Advertising*, 75-79. Stockholm: ICORIA.

Roca, D., Tena, D., Lázaro, P. & González. A., (2016). Is there gender bias when creative directors judge advertising? Name cue effect in ad evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(6), 1008-1023. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1128868>

Roca. D., Lázaro, P., González, A., Blanco, J.M. & Tena, D. (2013). Creative departments: are they for women? 11th *International Conference on Research in Advertising*. Zagreb: ICORIA.

Rocha-Sánchez, T. E. y Díaz-Loving, R. (2005). Cultura de género: la brecha ideológica entre hombres y mujeres. *Anales de psicología*, 21(1), 42-49. Recuperado de <https://revistas.um.es/analesps/article/view/27111>

Rocha-Sánchez, T. E. y Díaz- Loving, R. (2012). *Identidades de género. Más allá de cuerpos y mitos*. México: Trillas.

Rodríguez, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/392715/lrm1de3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Rodríguez, M.P., y Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*. 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>

Romero, F. (2018). *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/625284>

Ronda, L. & Azanza, G. (2021). Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Messages. *International Journal of Communication* 15(2021), 514-544. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14909/3336>

Rowlands, J. (1995), "Empowerment examined", *Development, in, Practice* 5 (2), Oxfam, Oxford.

Rowlands, J. (1997). Empoderamiento y mujeres rurales en Honduras: Un modelo para el desarrollo. En: León M. (ed.) *Poder y empoderamiento de las mujeres* (213-245). Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>

Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I. & Villa, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spain commercials. *Sex Roles*, 58(5-6), 379-390. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9341-y>

Royo-Vela, M., Küster-Boluda, I. y Vila-López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad XVIII*. 18(1), 113-152. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10171/8225>

Royo-Vela, M., Miquel, M. & Caplliure, E. (2002). La publicidad como reflejo de la realidad social: un análisis descriptivo de los roles de género y sexismo en publicidad en revistas en el último año del siglo XX. *Arxius de Ciències Socials*, 6, 165-191.

Ruelas, R. (2010). La historia de las mujeres. Aportes histográficos el PIEM y del PUEG, 1983-2003 (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.

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

Sahui, J. A., Pérez, C. A., y Vargas, M. A. (2015). Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2 (3), 1-9.

Sales, T. (2017). Crítica y teoría feminista; por una nueva agenda feminista, *Astrolabio. Revista internacional de filosofía*, (20), 179-191. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Astrolabio/article/view/329839>

Saldívar, A., Díaz, R., Reyes, N. E., Armenta, C., López, F., Moreno, M., Romero, A., Hernández, J. E., y Domínguez, M. (2015). Roles de Género y Diversidad: Validación de una Escala en Varios Contextos Culturales. *Acta de investigación psicológica*, 5(3), 2124-2147. [https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(16\)30005-9](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(16)30005-9)

Salomón, M. (2002). La teoría de las Relaciones Internacionales en los albores del siglo XXI: diálogo, disidencia, aproximaciones. *Revista electrónica de estudios internacionales (REEI)*, 4, 1-59. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826736>

Sánchez, A. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y sociedad*, 16 (2), 67-92. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8059>

Sánchez-Aranda, J., García-Ortega, C., Grandío, M., y Berganza, R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Navarra: Instituto navarro de la mujer.

Sánchez, P. (2009). *Definición de feminismo. Inicios de este movimiento*. Murcia: Diversidad Murcia Educa. Recuperado de https://diversidad.murciaeduca.es/orientamur/gestion/documentos/definicion_de_feminismo.pdf

Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205-222.

Sau, V. (1999). ¿A dónde va el feminismo? Revista de estudios de género. *La ventana*, 10, 234-239. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411129010>

Sau, V. (2000). *Diccionario ideológico feminista*. (Vol. I), (2ª ed.). Barcelona: Icaria.

Scandroglio, B., López, J. & Sebastián, M. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20 (1), 80-89.

Sciglimpaglia, D., Lundstrom, W., Vanier, D., (1979). Women's Feminine Role Orientation and Their Attitudes toward Sex Role Portrayals in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 2 (1), 163-175.

Scott, J.W. (2008). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. En *Género e Historia*. México: FCE.

Seco, E. (2013). *¿Qué es pre-test o prueba piloto de una encuesta?* Bogotá, Colombia: Sociología necesaria. Recuperado de <http://www.sociologianecesaria.com/2013/03/prueba-piloto-pretest-cuestionario.html>

Sepúlveda Ríos, J. (2017). *Estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: Análisis de percepción de valores del elector*. Elecciones municipales de Guadalajara, Jalisco, México 2015 (Tesis doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/455149>

Serrano, M., Serrano, E., & Baca, V. (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and brand name's affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84.

SheKnows Media. (2014). *SheKnows unveils results of its Femvertising survey (INFOGRAPHIC)*. Nueva York: SheKnows. Recuperado de <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>

SheKnows Media (2016). *Femvertising Awards*. New York: #femvertisingawards. Recuperado de <http://femvertisingawards.com/>

SheKnows Media. (2016). *#Femvertising 2016: Why don't men care more about sexualized women in ads?* New York: SheKnows. Recuperado de <https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results/>

SheKnows Media. (2019). *Femvertising Awards*. New York: Femvertising hall of fame. Recuperado de <http://femvertisingawards.com/>

SHE Media. (2020). *SHE Media celebra la quinta edición anual de los premios #Femvertising*. New York: SHE Media. Recuperado de <https://www.shemedia.com/she-media-marks-the-fifth-annual-femvertising-awards>

Sherman, L. (2017). *How some advertisers are secretly working to make us less prejudiced*. Ginebra, Suiza: World Economic Forum. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/advertising-versus-bias-prejudice-discrimination-ad-council/>

Shrikhande, V. (2003). *Stereotyping of women in television advertisement* (Tesis de master). Recuperado de https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/1052

Shultz, A. y Luckmann, T. (1977). *La estructura del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

Sierra, F. (2011). Teoría Crítica y comunicología. El legao de la Escuela de Frankfurt. *Constelaciones. Revista de teoría crítica*, 3(3), 349-356.

Silva, L. y Campos, P. (2014). História e Publicidade: a mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil. *ALCAR*, 3, 1-15.

Silverstein, M. (2010). *Ten Mistakes Male Executives Make With Female Customers*. New York: The Wall Street Journal. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704281204575002992691739142>

Silverstein, M. (2015). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.

Silverstein, M. & Sayre, K. (2009). The Female Economy. *Harvard Business Review*, 87(9), 46-53.

Silverstein, M. & Sayre, K. (2009). *Women Want MORE: How to Capture Your Share of the World's Largest, Fastest-Growing Market*. Nueva York, Estados Unidos: HarperCollins Publisher.

Silverstein, M. & Sayre, K. (2009). *Women want more. How to capture more than your share of the female economy*. Boston Massachusetts: The Boston Consulting Group. Recuperado de <https://www.bcg.com/documents/file22016.pdf>

Sirr, M. (2015). Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women. *Journal of Promotional Communications*, 3(2), 285-294.

Sobande, F. (2019). Femvertising and fast fashion: Feminist advertising or fauxminist marketing messages? *International Journal of Fashion Studies*, 6(1), 105-112. https://doi.org/10.1386/inf.6.1.105_7

Solís, O. (2016). El papel de los medios de comunicación en la reproducción de los estereotipos de género a través de la publicidad. *Diotima, Revista Científica de Estudios Transdisciplinaria*, 1(2), 20-30.

Soria, M., y Gómez, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas: percepciones e integración de igualdad de oportunidades. *Sphera Pública*, 10(17), 167-193. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/162606681.pdf>

Southgate, D. (2019). 2019: el año en que la imagen de las mujeres en publicidad empezará a cambiar. España: Kantar. Recuperado de: <https://es.kantar.com/politica-y-social/social/2019/enero-2019-el-targeting-de-genero-en-2019/>

Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Spurgin, E. (2003). What's wrong with computer-generated images of perfection in advertising? *Journal of Business Ethics*, 45, 257-268. <https://doi.org/10.1023/A:1024155629554>

Stanković, J., Živković, R., Marić, T., & Gajić, J. (2018). Effects of women representation in advertising on customers' attitudes. *Marketing*, (3), 192-206. <https://doi.org/10.5937/markt1803192S>

Stanojlovic, M. (2015). *Reactancia Psicológica en campañas de prevención de alcohol en jóvenes universitarios: el papel del realismo narrativo y la auto-afirmación del receptor* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/32760/>

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>

Sternadori, M., y Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>

Suárez, M. E. (2002). *De estómago, de cabeza y de corazón. Un acercamiento antropológico a los mundos de la vida de los policías en Guadalajara, México* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/5156>

Subirats, M. (1998): *Con diferencia. Las mujeres frente al reto de la autonomía*. Barcelona: Icaria.

Sunkel, G. (1997). *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

SurveyMonkey (2020). *Calculadora del tamaño de muestra*. Estados Unidos: SurveyMonkey. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Sylvendahl, F. (2017). *Why femvertising is the future of advertising*. Boston: Brand Base, Brand management for a wired world. Recuperado de <http://www.brandbase.com/blog/femvertising>

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tarziabachi, E. (2015). Usos comerciales y transnacionales del etiquetamiento menstrual y la liberación femenina. Las primeras publicidades de tampones ob en Estados Unidos y Argentina (c. 1977-1978). *Razón y palabra*, 92, 1-28. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036040>

Tashakkori, A., & Teddlie, C., (1998). *Mixed Methodology. Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. United States of America: Sage Publications.

Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K., & Bail, Y. (2021). Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. *Sex Roles*, 84, 253–270. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>

The Boston Consulting Group (2005). *¿Qué impulsa realmente la elección de los consumidores?* Argentina: Mercado. Recuperado de <https://mercado.com.ar/management-marketing/que-impulsa-realmente-la-eleccion-de-los-consumidores/>

The Boston Consulting Group (2008). *Estudio sobre consumo, género y publicidad*. London.

Thorbjornsen, H., & Dahlén, M. (2011). Customer reactions to acquirer-dominant mergers and acquisitions. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 332–341. Customer reactions to acquirer-dominant mergers and acquisitions. *International Journal of Research in Marketing*, 28

Tomás-Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.

Tong, R. (2008). *Feminist Thought: A more comprehensive introduction*. (3th Ed.). Carolina del Norte, Estados Unidos: Westview Press.

Torres, E. P. y Padilla, G. S. (2013). *Medición de la Intención de Compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>

Touraine, A. (1992). Beyond social movements? *Theory, Culture and Society*, 9(1), 125-145. <https://doi.org/10.1177/026327692009001007>

Trimiño, C. J. (2010). *Aportaciones del feminismo liberal al desarrollo de los derechos políticos de las mujeres* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/9167>

Tsai, W. H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>

Tuchman, G., Daniels, A.K. y Benet, J. (1978). *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Nueva York: Oxford University.

Unilever (2015). *Dove por la belleza real*. Uruguay: Unilever. Recuperado de <https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2015/dove-por-la-belleza-real.html>

Unilever México (2016). *El empoderamiento de las mujeres genera riqueza*. México: Unilever. Recuperado de <https://www.unilever.com.mx/news/press-releases/2016/el-empoderamiento-de-las-mujeres-generaria-usd-28-billones-de-riqueza-en-la-economia-mundial.html>

UAB-Universitat Autònoma de Barcelona. (2013). *Sólo un 19% de la publicidad está creada por mujeres*. Barcelona, España: Intranet Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://intranet.uab.es/servlet/Satellite/noticias/detalle-de-una-noticia/solo-un-19-de-la-publicidad-esta-creada-por-mujeres-1099409749848.html?noticiaid=1345651558066>

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. y Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 1-18. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127653>

Vahdati, H. & Mousavi, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: the intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <http://dx.doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>

Valbuena, C. y Alonso C. (2018). *#Femvertising. Publicidad que empodera a la mujer*. España: Girly Girl Magazine. It's about girls. Recuperado de <https://www.girlygirlmagazine.com/blog/2018/3/18/femvertising?sfns=cwmo>

Valcárcel, A., (2002). *El debate sobre el voto femenino en la Constitución de 1931*. Madrid, España: Congreso de diputados.

Valcárcel, A. (2001). La memoria colectiva y los retos del feminismo. En *CEPAL-Serie Mujer y desarrollo*, N° 31, (5-34), Naciones Unidas, Santiago de Chile: CEPAL.

Valiña, C. (2018). *¿Qué es la tercera ola del feminismo?* España: Periféricas, Escuela de feminismos alternativos. Recuperado de <https://perifericas.es/tercera-ola-del-feminismo/>

Valles, M.S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A.

Van Deest, I. & Van der Stelt, B. (2019). *Empowered Women - Empowered Sales? The Effect of Femvertising on Consumers' Attitudes towards the Ad, Brand Gender Perception, and Purchase Intention* (Tesis de master). Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8985351>

Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, España: Ediciones B, S.A.

Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Barcelona, España: Ediciones B, S.A.

Varela, N. y Santolaya, A. (2018). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial España.

Vargas, L.M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47-53. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588>

Vargas, V. (1996). Disputando el espacio global: el movimiento de las mujeres y la IV Conferencia Mundial de Beijing. *Revista Nueva Sociedad*, (141), 43-53.

Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising; irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Velandia-Morales, A., y Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psicología: Avances de la Disciplina*, 3(1), 17-34. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225173002>

Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R. (2011) Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47-59. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64719284005>

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

Ventura, C. (2018). *El empoderamiento de la mujer en la publicidad*. Bilbao: Sirope agencia creativa. Recuperado de <https://sirope.com/el-empoderamiento-de-la-mujer-en-la-publicidad/>

Vidales P., & Muñiz C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots publicitarios electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, (29), 69-91. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6289>

Viedma, M. (2003). *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Málaga: AlfaGraphics.

Villanueva, C. (2019). *Desplegando velas: La cuarta ola feminista ya está aquí, ¡súbete a ella!*, Barcelona, España: Espasa Libros, S.L.

Villarroel, Y. U. (2007). Los aportes de las Teorías Feministas a la comprensión de las relaciones internacionales. *Revista de Ciencias Políticas, Politeia*, 30(39), 65-86. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170018341003>

Voils, C., Sandelowski, M., Barroso, J. & Hsselblad, V. (2008). Making Sense of Qualitative and Quantitative Findings in Mixed Research Síntesis Studies. *Field Methods*, 20(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/1525822X07307463>

Wagner, L., y Banos, J. (1973). A woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of marketing*, 10, 213-214. <https://doi.org/10.1177/002224377301000216>

Walker, R. (1992). Becoming the third wave. *Ms Magazine*, 39-41.

Wallace, K. (2015). *Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands*. Atlanta: CNN. Recuperado de <http://www.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/>

Walley, H. (2018). *Advertisers believe they're avoiding gender stereotypes...but consumers disagree*. Reino Unido: Kantar UK. Recuperado de <https://uk.kantar.com/business/brands/2019/kantar-adreaction-2019-advertisers-believe-they%E2%80%99re-avoiding-gender-stereotypes-%E2%80%93-but-consumers-think-ads-are-still-out-of-touch/>

WARC (2019). *WARC Rankings: Best of the Best 2019*. Washington: WARC. Recuperado de https://www.warc.com/newsandopinion/news/warc_rankings_best_of_the_best_2019/41814

Weibel, K. (1997). *Mirror, Mirror. Images of Women Reflected in Popular Culture*. Garden City, New York: Anchor Books.

Whitlark, D.B., Geurts, M.D. & Swenson, M.J., (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 12 (3), 1-18.

Wieringa, S. (1997). Una reflexión sobre el poder y la medición del empoderamiento de género del PNUD. En M. León (Ed.), *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Santafé de Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Williams, J. & Best, D. (1982). *Measuring sex stereotypes: A multination study*. *Cross-Cultural research and methodology series*. Newbury Park, California: Sage Publications Inc.

Windels, K. (2011): What's in a Number? Minority Status and Implications for Creative Professionals. *Creativity Research Journal*, 23 (4), 321-29. <https://doi.org/10.1080/10400419.2011.621820>

Windels, K., Lee, W. N. y Yeh, Y. (2010). Does the creative boys' club begin in the classroom? *Journal of Advertising Education*, 14(2), 15-24. <https://doi.org/10.1177/109804821001400206>

Wirth, L. (2001). *Breaking through the glass ceiling. Women in management*. Ginebra: International Labour Office.

Wojcicki, S. (mayo de 2016). *Susan Wojcicki on the Effectiveness of Empowering Ads on YouTube*. Estados Unidos: Think with Google. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-strategies/video/youtube-empowering-ads-engage/>

Wollstonecraft, M. (1972). *Vindicación de los Derechos de la Mujer*. Estados Unidos: Omegalfa.

Women CEO. (2011). *La publicidad para mujeres hecha por mujeres es mucho más efectiva*. Madrid, España: Women CEO. Recuperado de <http://womenceo.es/la-publicidad-para-mujeres-hecha-por-mujeres-es-mucho-mas-efectiva/>

World Federation of Advertisers, WFA (2017). *Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad. ¿Por qué es importante eliminar los estereotipos en los anuncios?* Bruselas, Bélgica: WFA. Recuperado de <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/WFA-Guia-para-una-mejor-representacion-de-hombres-y-mujeres-en-la-publicidad.pdf>

Yanes, R. (2013). *Bridget Brennan: Venderle a las mujeres es clave en los negocios*. Honduras: Revista estrategia y negocios (E&N). Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/464129-330/bridget-brennan-venderle-a-las-mujeres-es-clave-en-los-negocios>

Yinger, M. (1965). *Toward a field theory of behavior*. México: McGraw Hill.

Yoder, J., Christopher, J. & Holmes, J. (2008). Are television commercials still achievement scripts for women? *Psychology of Women Quarterly*, 32(3), 303-311. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00438.x>

Yuval-Davis, N. (1997). Women, Citizenship and Difference. *Feminist Review*, (57), 4-28. <https://doi.org/10.1080/014177897339632>

Zamora, S., Monroy, L. y Chávez, C. (2010). *Análisis factorial: Una técnica para evaluar la dimensionalidad de las pruebas*, México, D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval).

Zervudachi, G. (2015). *Let's not make 'femvertising' a permanent thing*. Londres, Inglaterra: Gravity Thinking. Recuperado de <http://gravitythinking.blogspot.com/2015/03/lets-not-make-femvertising-permanent.html>



ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1.
Análisis de los spots *femvertising*

Anexo 2.
Primer cuestionario

Anexo 3.
Resultados primer cuestionario

Anexo 4.
Resultados estadística descriptiva primer cuestionario

Anexo 5.
Análisis spots no *femvertising*







Anexo 6.
Cuestionario Final


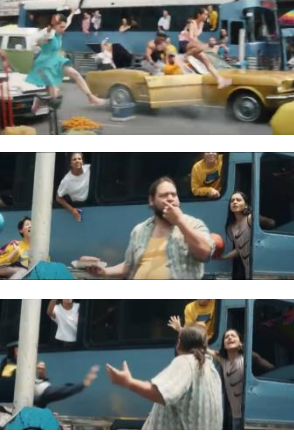
Anexo 7.
Pruebas de normalidad instrumento

Anexo 8.
Correlación de Spearman y Alfa de Cronbach instrumento









Anexo 9.
Análisis factorial








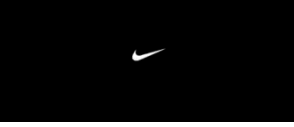
Análisis de los spots *femvertising*

Spot 1				
Categoría:	Ropa y calzado deportivo			
Marca:	Nike			
Spot:	Juntas imparables			
Año:	2018			
Duración:	1:30			
Idioma:	Español			
Link de acceso:	https://www.youtube.com/watch?v=3yUHc5H9yyg			
Descripción del spot				
<p>Juntas imparables es un spot publicitario que recrea una situación común en la Ciudad de México (los embotellamientos/atascos de tráfico). Exponiendo las diversas situaciones a las que se enfrentan los personajes. El spot tiene una duración de 1 minuto 30 segundos, las escenas que lo componen serán detalladas y analizadas a continuación.</p>				
Secuencia	Duración	Descripción	Framing Visual	Framing Verbal
 	0:00-0:05	En los primeros segundos del spot, aparecen diversas mujeres corriendo entre automóviles y lo que parece ser un mercadillo, algunas con ropa deportiva y otras con vestidos, mientras la gente las observa, la escena termina con una mujer boxeadora golpeando un costal	Varias mujeres de diferentes edades, raza y clase social, algunas corriendo, otra con un balón, algunas trabajando, otras observando la situación y algunas otras en los automóviles	Música de fondo
	0:05-0:08	La siguiente escena muestra una televisión en la que se están transmitiendo las noticias	El titular de las noticias es "Tráfico caótico en CDMX"	Voz en off: de una mujer informando en las noticias sobre un embotellamiento apocalíptico en la Ciudad de México
  	0:08-0:15	El spot continua con una escena en la que aparece una madre arreglándole el cabello a su hija, quien parece agobiada, por lo que le dice que pare y sube al techo del coche, en donde se sienta	Mujer adulta hombre conduciendo el auto, tres mujeres jóvenes (entre 18 y 25 años)	La madre hace mimos a la joven, esta con voz firme le dice: Mamá ya!

	<p>0:15-0:30</p>	<p>Una vez sentada en el techo del automóvil, comienza a observar su entorno, en el cual además del caos y tráfico, ve a una mujer con ropa deportiva corriendo.</p> <p>Acto seguido se la chica se arregla sus agujetas y grita a las otras dos jóvenes dentro del coche: ¡vámonos!</p> <p>Las tres salen del coche y comienzan a correr, después se observa a la madre sacando la cabeza por la ventanilla y llamándola por su nombre para que vuelva</p>	<p>Mujer joven observando (entre 18 y 25 años), mujer joven corriendo-haciendo deporte (entre 20 y 28 años)</p> <p>Mujer adulta- la madre (entre 40-55 años).</p>	<p>Se escucha a la madre de fondo diciéndole que se baje, después se escucha un poco de música.</p> <p>Se escucha a la madre entre el caos de a multitud, gritar varias veces: Julietita.</p>
	<p>0:30-0:38</p>	<p>En la siguiente escena existe contacto visual entre la chica corredora con ropa deportiva y la joven que bajo del coche, ambas siguen corriendo y brincan un obstáculo, en medio de un gran caos.</p> <p>Posteriormente aparece un hombre quien les silba (fiu fiu) por lo que enseguida las personas que se encuentran alrededor de él (un chico joven, una chica joven y una mujer policía) muestran gestos y sonidos de desaprobación hacia el por lo que hizo.</p> <p>Mientras las chicas siguen corriendo.</p>	<p>Se observa a las 3 jóvenes que estaban en el carro y a la chica con ropa deportiva, todas corriendo.</p> <p>En el entorno hay más mujeres y algunos hombres caminando (no participan activamente desarrollando alguna acción).</p> <p>Un hombre de aspecto desenfadado (entre 30 y 45 años), una mujer policía, una chica joven en ropa deportiva y un chico joven en ropa deportiva.</p>	<p>Se escuchan de fondo algunos gritos y la Canción Dillon Francis - BaBaBa</p>

	0:38-0:54	<p>Después aparece una mujer dentro de un coche sosteniendo unos documentos mientras habla por teléfono, de repente un balón golpea su vidrio lo cual la sorprende y molesta, después una multitud pasa sobre su coche, así que baja.</p> <p>Enseguida se observa a otra mujer con ropa deportiva haciendo varios movimientos hábiles con un balón de futbol, se prepara y lo lanza de una patada.</p> <p>Aparece un grupo de hombres jóvenes (30 a 35 años), uno de ellos narra lo que hace la chica con el balón.</p> <p>Con el balón en el aire vuelve a aparecer la mujer que se encontraba dentro de su coche observando papeles y hablando por teléfono, se avienta, le pega al balón con la cabeza.</p> <p>Posteriormente cae al suelo y todos se quedan asombrados y en silencio por un segundo.</p>	<p>Mujer con ropa formal (entre 40 y 50 años).</p> <p>Mujeres jóvenes corriendo (algunas con ropa casual, otras con ropa deportiva)</p> <p>Mujer con ropa deportiva (entre 25 y 30 años)</p> <p>Aparecen varias mujeres y hombres de diversas edades, compleciones, color de piel, nivel socioeconómico y forma de vestir, quienes observan lo que está pasando</p>	<p>A partir del segundo 0:42 y hasta el 0:48 un hombre con un altavoz narrando los movimientos como si fuera un partido de futbol</p>
	0:55-1:03	<p>La mujer se levanta, mira que ha realizado un buen tiro y grita goooool, todos a su alrededor comienzan a gritar también.</p> <p>Acto seguido se observa a las mujeres corriendo entre los coches, cada vez son más, se les van uniendo a su paso.</p> <p>Una mujer desde su puesto las observa sorprendida.</p>	<p>Muchas mujeres de diversas edades</p>	<p>La mujer grita gol y todas las personas gritan a coro con ella.</p>

		<p>Hacen una toma al fondo de la escena y se observa a una mujer corriendo y haciendo gimnasia.</p>		
  	<p>1:03-1:09</p>	<p>En la siguiente escena se observa a través de una televisión a una mujer trabajando como reportera, quien está narrando lo que sucede, después la toma cambia hacia el interior de un salón de belleza con mujeres arreglándose y otras trabajando.</p> <p>Después aparecen las 3 jóvenes que estaban dentro del coche al principio del anuncio, se les ve sorprendidas.</p> <p>Se ve a un grupo de hombres en una construcción, uno de ellos les muestra una señal de alto.</p>	<p>Mujer reportera (entre 35 y 40 años). Diversas mujeres en el salón de belleza (entre 60 y 70 años).</p> <p>Aparece un grupo de hombres trabajando en la construcción</p>	<p>Se escucha a la mujer reportera hablando sobre el embotellamiento. Caos (gritos y murmullos de fondo).</p>
  	<p>1:09-1:13</p>	<p>El grupo de mujeres se detiene frente a unas cintas de prohibido el paso.</p> <p>El hombre que parece estar al frente de la construcción les dice que se metan a sus carros.</p> <p>Se ve a las jóvenes sorprendidas y un poco consternadas ante tal comportamiento.</p>	<p>El hombre hace un gesto autoritario.</p>	<p>Uno de los hombres despectivamente, en forma de orden y con algo de machismo les dice: métanse a sus carros.</p>
 	<p>1:13-1:16</p>	<p>En la siguiente escena aparecen dos policías y el resto de los hombres burlándose de la situación (de ellas).</p> <p>De repente el hombre pasa de una cara burlesca a poner cara de sorpresa.</p>	<p>Aparece una mujer, con guantes de boxeo y ropa deportiva (entre 35 y 45 años)</p>	<p>Se escuchan las risas de los hombres en el fondo.</p> <p>Desaparecen las risas y se escuchan algunas voces de mujeres a lo lejos.</p>

		<p>Detrás de las chicas se abre paso una mujer fuerte y decidida a cruzar esas cintas,</p>		
  	<p>1:16-1:23</p>	<p>Cuando ven que la mujer cruza las cintas, los hombres agachan la mirada mientras la joven Julieta alza la mano y grita de nuevo: ¡Vámonos!</p> <p>Al grito de vámonos la boxeadora golpea el saco de cal y las mujeres comienzan a cruzar el perímetro corriendo.</p> <p>La escena se cubre con la cal del saco golpeado.</p>	<p>Se encuentra un gran grupo de mujeres, incluidas la mujer que anotó el gol, la reportera y la joven que aparece escenas antes en su puesto de tacos.</p>	<p>Comienza de nuevo la música de la canción Canción Dillon Francis – BaBaBa.</p> <p>Se escucha un grito de fuerza de todas las mujeres al mismo tiempo.</p>
   	<p>1:23-1:30</p>	<p>En la siguiente y última escena aparece entre el polvo generado por el saco de cal, la joven Julieta montada en un caballo blanco y con la mano en alto en señal de victoria, detrás de ella se observa a todas las mujeres corriendo juntas.</p> <p>Aparece el slogan de nike: Just do it y termina el anuncio con su logotipo.</p>	<p>Aparece Julieta y algunas mujeres emergiendo del polvo con firmeza y determinación.</p>	<p>Se escuchan gritos, de fondo la canción Canción Dillon Francis – BaBaBa, y al caballo relinchar.</p>





Fuente: Elaboración propia.

Spot 2

Categoría:	Cosmética y cuidado personal
Marca:	Pantene
Spot:	Un pelo Pantene lo dice todo
Año:	2020
Duración:	1:00
Idioma	Español
Link de acceso:	https://www.youtube.com/watch?v=phR7gSuwHIU

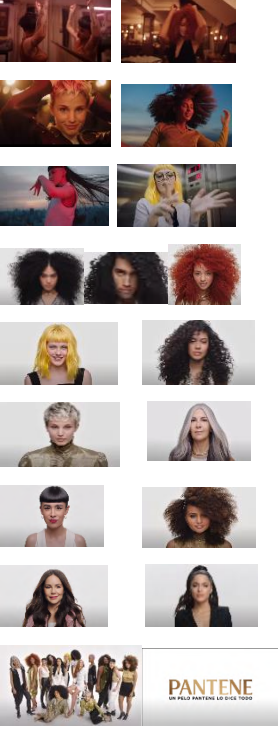
Descripción del spot

El spot un pelo Pantene lo dice todo, muestra a 13 mujeres y un hombre en situaciones y escenas diferentes, mismas que serán detalladas y analizadas a continuación. Todos lucen un estilo y tipo cabello diferente.

Secuencia	Duración	Descripción	Framing Visual	Framing Verbal
	0:00-0:02	El spot comienza con una mujer caminando por el pasillo de un autobús.	Mujer 1 Aparece una mujer de espaldas avanzando hacia el frente, sentadas hay 4 mujeres jóvenes (entre 25 y 35 años) y 2 hombres jóvenes, todos la observan.	Voz en off: Ya viste ese pelo. Quiere llamar la atención
	0:02-0:04	Enseguida se observa a una mujer entrando en un restaurante.	Mujer 2 A la mujer del restaurante se le ve también de espaldas, a su alrededor en diferentes mesas hay hombres y mujeres que la observan a su paso.	Voz en off: Parece que no se peina.
	0:04-0:05	Rápidamente la escena cambia a dos personas de espaldas que están en lo que parece ser una galería de arte.	Hombre 1 y Mujer 3 Hay dos personas de espaldas observando unos cuadros.	Voz en off: Mira esos pelos.
	0:05-0:07	Se ve a una mujer de espaldas también, con canas caminando por la calle	Mujer 4 La mujer camina por la calle y luce un cabello con canas	Voz en off: Debería pintárselo

	0:07-0:08	<p>Aparece una mujer de espaldas, con cabello amarillo, en lo que parece ser una oficina</p>	<p>Mujer 5 La mujer parece encontrarse en una oficina</p>	<p>Voz en off: Cero profesional</p>
	0:08-0:13	<p>Se ven 4 personas en lo que parece ser un cine, todas mirando hacia la pantalla, una de ellas se gira hacia la cámara.</p>	<p>Aparecen 3 mujeres y un hombre</p>	<p>Voz en off: Cuando la gente habla.</p>
		<p>Enseguida aparece la chica del restaurante mirando hacia la cámara.</p>	<p>La mujer 6 se gira hacia la cámara es joven (entre 25 y 30 años)</p>	<p>Un pelo Pantene responde</p>
		<p>Después la chica del autobús mirando hacia la cámara</p>	<p>Las 4 mujeres que aparecen después están en un rango de edad de 20-35 años, todas tienen color de cabello diferente, color de piel distinto</p>	
		<p>Luego aparece una chica en a un automóvil</p>		
		<p>Después una mujer con un micrófono</p>		
	0:13-0:17	<p>En la siguiente escena se ve de frente y con mucha seguridad a la chica que entraba en el restaurante, se sienta y sonríe mientras toca su cabello</p>	<p>Aparecen la mujer 2 y se observan a lo lejos algunas personas en diversas mesas</p>	<p>Voz en off: Porque no tiene que ser lo que otros esperan</p>
				
	0:17-0:19	<p>Las dos personas que estaban de espaldas observando los cuadros se giran hacia la cámara</p>	<p>Aparecen una mujer 3 y el hombre 1 jóvenes (entre 18 y 25 años), ambos con cabello largo y rizado</p>	<p>Voz en off: Desafía estereotipos</p>

	0:19-0:25	Se observa un escenario, con las luces medio apagadas, como si estuvieran grabando una película o un programa. Encienden las luces y se ve una chica segura que lanza las hojas que lleva en la mano y abre un abanico	Se ve una mujer en ropa deportiva y un hombre en la sobra ayudando a la chica que graba el anuncio. Aparece la chica y joven (entre 30 y 35 años), con un guion en las manos	Voz en off: Y puede interpretar cualquier papel
	0:25-0:28	En la siguiente escena se observa a una mujer feliz y segura saliendo del ascensor, con documentos en su mano y vestida formal	En el elevador hay 5 personas más (3 mujeres y 2 hombres), todos con ropa formal, solo observan a la chica	Voz en off: Te hace sentir auténtica
	0:28-0:32	Luego se ve a una chica en un escenario caminando hacia el micrófono	Sólo parece una chica joven (25-35 años) y se le ve feliz	Voz en off: Y te recuerda cuanto has crecido
	0:32-0:36	Posteriormente se observa a una mujer caminando por la calle, rodeada varias mujeres y hombres que la miran a su paso	Es una mujer moderna y segura de sí misma (edad entre 50 y 65 años)	Voz en off: Un pelo Pantene no necesita cubrir lo que sale naturalmente
	0:36-:0:40	Luego se ve a una chica entrar en un auto y subir el volumen de la radio, disfrutando de la música moviendo su cabello	Se ve a la chica entrar en el coche y solo los ojos del conductor	Voz en off: Y te ayuda a vivir a todo volumen
	0:40-0:46	En la siguiente escena se ve de frente a la chica que camina por el pasillo del autobús	La chica es joven (25-30 años), camina con firmeza, alegría y seguridad	Voz en off: Porque cuando tu pelo está como tú lo quieres,
		Enseguida se ve a una chica cortando su fleco y a otra mirando hacia la cámara	Aparecen las 3 chicas y 2 chicos antes mencionados	Siempre tiene algo que decir
			Las dos chicas que aparecen después tienen personalidades diferentes, pero ambas lucen seguras de sí mismas	

	<p>0:46-1:00</p>	<p>Se les ve felices y bailando a todas las chicas y al chico que han aparecido en las escenas del comercial.</p> <p>Por último se les ve a todos juntos en una última escena.</p> <p>Al final aparece el logotipo de Pantene con la frase: Un pelo Pantene lo dice todo</p>		<p>Voz en off:</p> <p>Sin importar lo que digan los demás.</p> <p>Porque un pelo Pantene tiene mucho que decir</p> <p>Un pelo Pantene lo dice todo.</p>
---	------------------	--	--	---




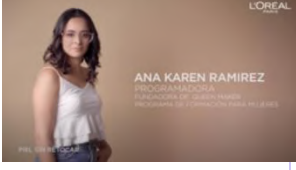


Fuente: Elaboración propia.








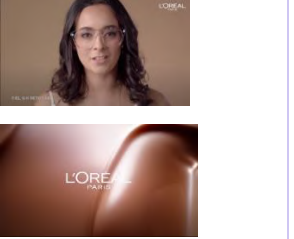
Spot 3

Categoría:	Cosmética y cuidado personal
Marca:	L'Oreal París
Spot:	Con True Match #NoHayBarreras
Año:	2020
Duración:	0:47
Idioma:	Español
Link de acceso:	https://youtu.be/US2nVO2Li2U

Descripción del spot

El spot gira en torno a una mujer que habla sobre su profesión, los retos a los que se ha enfrentado y su propósito, acompañada del producto que publicita, el cual le ha sido de gran ayuda.

Secuencia	Duración	Descripción	Framing Visual	Framing Verbal
	0:00-0:01	El spot comienza con una imagen del maquillaje promocionado	Aparece el frasco del maquillaje acompañado de su nombre y el logotipo de la marca	Se escucha una melodía de fondo
 	0:01-0:06	Posteriormente aparece la cara de una mujer con el logotipo de la marca sobrepuesto Después la chica comienza a hablar	Aparece una mujer joven (entre 25 y 35 años), vestida de forma casual Todo el tiempo aparece: Piel sin retocar	La chica dice: El mundo de la programación necesita más mujeres
	0:06-0:10	Aparece Ana en un primer plano hablando	Aparece la joven junto a su nombre Es programadora y fundadora del Queen Maker, programa de formación para mujeres	Ana: En mi carrera luche contra muchos estereotipos
 	0:10-0:16	En la secuencia de tomas se le ve a Ana feliz y determinada mientras habla	Ana aparece en un escenario con fondo de un solo color, ella es quien destaca	Ana: Creí en mi misma y encontré una misión Empoderar y formar a niñas en ciencia y tecnología

	0:16-0:23	<p>La escena comienza con Ana frente a la cámara, le hacen un close up, su rostro transmite determinación, seguridad y firmeza</p>	<p>Luce firme y decidida todo el tiempo</p> <p>Ella es el centro de atención durante todo el spot</p>	<p>Ana:</p> <p>Romper las barreras que nos impiden a las mujeres mostrarnos al mundo tal y como somos</p>
		<p>En esta escena comienza a hablar sobre su maquillaje</p>	<p>Su rostro y postura transmiten confianza</p>	<p>Ana:</p> <p>Mi maquillaje me muestra tal y como soy</p>
	0:23-0:26	<p>En esta escena comienza a hablar sobre su maquillaje</p>	<p>Su rostro y postura transmiten confianza</p>	<p>Ana:</p> <p>Mi maquillaje me muestra tal y como soy</p>
	0:26-0:29	<p>Aparece Ana sosteniendo el maquillaje junto a su rostro</p>	<p>Se le ve feliz sosteniendo el maquillaje</p>	<p>Ana:</p> <p>True Match me ayuda a sacar lo mejor de mi</p>
	0:29-0:34	<p>Vuelve a aparecer Ana, ahora sin el maquillaje en la mano y hablando con firmeza</p>	<p>Se le ve segura y determinada</p>	<p>Ana:</p> <p>Como mujeres tenemos el poder de llegar tan lejos como queramos siendo nosotras mismas</p>
	0:34-0:39	<p>Se le muestra tierna pero segura</p>	<p>La enfocan desde diversos ángulos</p>	<p>Ana:</p> <p>No hay barreras que nos detengan</p>
	0:39-0:43	<p>Se ve Ana desde diversos ángulos sonriendo mientras continua hablando</p>	<p>Luce feliz y entusiasmada</p>	<p>Ana:</p> <p>Creo firmemente que niñas y mujeres podemos reprogramar el futuro</p>
	0:43-0:47	<p>En esta escena Ana continúa hablando en primer plano.</p> <p>Por último aparece un fondo que simula el maquillaje y el logotipo de la marca</p>	<p>Se le ve seria y decidida</p>	<p>Ana:</p> <p>Porque todas lo valemos</p>





Fuente: Elaboración propia.





Spot 4

Categoría:	Cosmética y cuidado personal
Marca:	Dove
Spot:	La belleza bajo tus propias reglas
Año:	2016
Duración:	1:30
Idioma:	Inglés con subtítulos en Español
Link de acceso:	https://www.youtube.com/watch?v=nD3Eplz1T6I

Descripción del spot

El spot consiste en mostrar a 9 mujeres con características, estilos, complexión, aficiones y profesiones diferentes, que ante todo y todos deciden sobre ellas y la forma en que lucen.


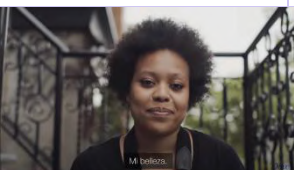
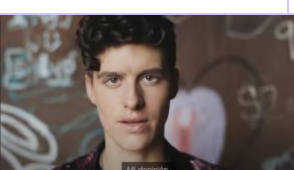
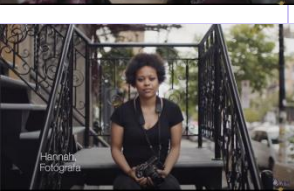
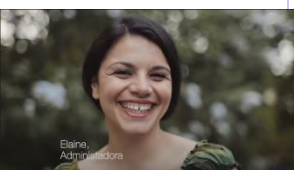
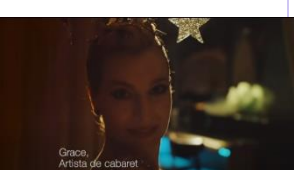
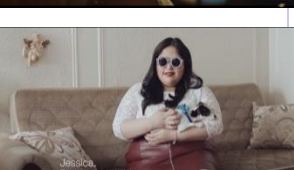
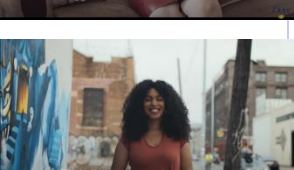

Secuencia	Duración	Descripción	Framing Visual	Framing Verbal
	0:00-0:05	El spot inicia con una chica golpeando una pera de box, después avanza entre los pasillos de un gimnasio y se coloca unos guantes de box	Mujer 1 La chica está de espaldas, se encuentra dentro de un gimnasio, viste ropa deportiva	La mujer 1 comienza a hablar: Dijeron que era demasiado bonita para pelear. “Oh, no puede pelear. Vas a estropear esa bonita cara”.
	0:05-0:08	Después aparece una mujer caminando por la calle, paseando a su perro	Mujer 2 La mujer se ve solo de espaldas, viste ropa moderna y casual	Habla la mujer 2: Dijeron que era demasiado gorda. “Sólo las chicas delgadas visten bien”
	0:08-0:11	En la siguiente escena se ve una mujer entrando en lo que parece ser su casa	Mujer 3 Se ve a una mujer de espaldas sosteniendo su bolso e ingresando en una habitación, avanza hacia una ventana	La mujer 3 dice: Me miraron de arriba abajo, “¿cómo puede ser abogada?”
	0:11-0:13	Se ve una mujer de entre 60 y 70 años, en su habitación, mirando hacia la ventana, luciendo un vestido y cabello corto,	Mujer 4 La mujer tiene un estilo moderno, lleva accesorios, un corte de cabello atrevido y se le ve muy segura	La mujer 4 habla: Dijeron que no me vestía de acuerdo con mi edad

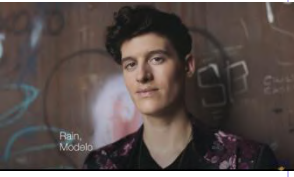
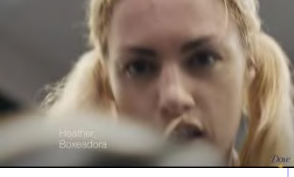


	0:13-0:16	Después se ve a una mujer sobre un escenario arreglada colocándose unos guantes	Mujer 5 La mujer está sobre un escenario y arreglando su vestuario	Habla la mujer 5: Dijeron que mi nariz era demasiado prominente
	0:16-0:17	Se ve a una mujer cruzando la calle	Mujer 6 La mujer lleva cabello corto, viste un blazer y pantalón formal, al fondo aparecen una mujer y un hombre (no interactúan con ella)	La mujer 6 dice: Dijeron que era demasiado masculina
	0:17-0:19	Aparece el dorso de una chica caminando, lleva una cámara fotográfica	Mujer 7 La mujer viste ropa casual y camina por la calle	La mujer 7 dice: Pensaron que los piropos me halagaban
	0:19-0:21	Se ve el rostro desenfocado de una mujer soplando a una flor y sonriendo	Mujer 8 La mujer está en un jardín, lleva el cabello recogido y viste ropa casual	La mujer 8 dice: Me dijo que sería fácil arreglarme los dientes
	0:21-0:25	Hacen un close up de la mujer 6 mientras habla, al final sonríe	De nuevo mujer 6 Aparece solo el rostro de la mujer, tiene el cabello corto y no lleva maquillaje	La mujer 6 dice: "Masculina y fea" Cuando hablan de mujeres, no hablan de mí.
	0:25-0:27	La mujer aparece con la cabeza agachada y con las manos dentro de los bolsillos de su falda	Mujer 9 Está en un jardín o bosque, junto a un árbol, lleva el cabello suelto y viste ropa casual, no mira a la cámara	La mujer 9 dice: Esto no era bello
	0:27-0:28	Se ve a la chica detrás de un barandal haciendo fotografías mientras habla	De nuevo la mujer 7 No se le ve el rostro, sostiene su cámara y hace fotografías	La mujer 7 dice: Me piropoaban desde el otro lado de la calle.

	0:28-0:29	La chica camina por la calle, gira hacia la cámara y habla	De nuevo la mujer 9 La imagen de la mujer aparece desenfocada	La mujer 9 dice: Ni sofisticado
	0:29-0:30	Se ve sólo el rostro de perfil de la mujer, está sonriendo mientras se ven unas manos ayudándola con su vestuario	La mujer lleva el cabello recogido, sonrío mientras la enfocan	La mujer 5 dice: Nariz embarazosa
	0:30-0:31	Se ve de nuevo a la mujer 2, caminando, intentando cruzar una calle	Lleva su bolso, la cuerda del perro e intenta cruzar la calle, se ven algunos coches	La mujer 2 dice: Demasiado grande
	0:31-0:32	Se ve en primer plano una parte del rostro de la mujer	La mujer aparece de perfil con las gafas puestas, luce sus canas, una parte de su frente y pómulo, el fondo está desenfocado	La mujer 4 dice: Demasiado flaca
	0:32-0:32	Se ven las manos de la chica sosteniendo unas gafas	Sólo aparece una calle de fondo, sus manos sosteniendo los lentes y parte de su blazer.	La mujer 6 dice: Varonil
	0:32-0:33	Se ve a la mujer caminando con árboles y áreas verdes de fondo	Se ve a la mujer de perfil, mirando hacia el frente	La mujer 9 dice: Cabello indomable
	0:33-0:34	Se ve a la mujer caminando, la toma es de busto hacia arriba, lleva gafas oscuras	Se le ve a ella en primer plano y de fondo se ven algunos edificios	La mujer 2 dice: Nunca te ves bella
	0:34-0:35	Se ve de perfil el rostro de la mujer	Lleva el cabello suelto, no mira a la cámara, de fondo se ve un árbol	La mujer 9 dice: Demasiado alocado Demasiado bonita

	0:35-0:35	Se ve a la mujer cerrando una puerta	La chica sale y cierra la puerta, la toma está hecha desde dentro de la habitación y se le ve a través de una ventana	La mujer 3 dice: Demasiado bella
	0:35-0:36	Se ve a lo lejos a la chica y su perro caminando, aproximándose hacia la cámara	Esta vez la toma es de cuerpo completo, van por la calle, se ve un edificio y algunas personas de espaldas de fondo	La mujer 2 dice: Demasiado gorda
	0:36-0:37	Aparece la mujer 8, Es una toma bastante rápida, se ve de fondo follaje verde y flores, sale la mitad del rostro de la chica.	El rostro de la mujer 8 está desenfocado.	La mujer 8 dice: Dijo...
		Enseguida sale de nuevo la mujer 2, en otra toma rápida se ve que la mujer continua caminando junto a su perro, en dirección de la cámara	La mujer 2, sale de cuerpo completo, lleva aun las gafas oscuras puestas, de fondo se ve la calle y un edificio.	La mujer 2 dice: Dijeron Dijo
	0:37-0:38	En la siguiente escena se ve a la mujer 3 hablando hacia la cámara determinada y sonriente	La mujer no lleva maquillaje, está en una habitación, se le ve de cintura hacia arriba, de fondo hay una ventanas	La mujer 3 dice: Yo dije "basta"
	0:38-0:41	La mujer 6 aparece mirando y hablando directo a la cámara	Luce seria y determinada, solo se le ve del cuello hacia arriba, de fondo hay una pared con grafiti	La mujer 6 dice: Tú no eres yo. Yo soy yo
	0:41-0:44	Se ve a la mujer 5 en un escenario, con su vestuario pesto y las luces enmarcándola	Lleva un tocado con estrellas en la cabeza, aretes grandes, su vestuario es brillante, de fondo se ve un telón	La mujer 5 dice: No permitiré que las expectativas de otros me definan
	0:44-0:48	Se ve a la mujer 4 sentada en una silla y hablando directo a la cámara	La mujer se ve firme, determinada y feliz, se encuentra dentro de un dormitorio	La mujer 4 dice: No visto según mi edad. Visto según mi personalidad

	0:48-0:53	<p>Se ve a la mujer 1 arriba de un ring de boxeo, hablando directo a la cámara.</p> <p>Después le hacen un close up en el que se le ve sonriendo y sosteniendo a una muñeca igual a ella</p>	<p>La chica viste ropa deportiva, esta sobre el ring, en un gimnasio, sus guantes están colgados en las cuerdas y se le ve seria.</p> <p>En la siguiente toma luce feliz sosteniendo una muñeca con guantes de box, que mueve las manos</p>	<p>La mujer 1 dice:</p> <p>Porque mi cara no tiene nada que ver con cómo boxeo.</p> <p>Soy la n° 1 del país y la 2° del mundo.</p>
	0:53-0:57	<p>Se ve a la mujer 2 sentada en un sillón, con las gafas sobre la cabeza, sosteniendo a su perrito y hablando hacia la cámara</p>	<p>Se encuentra en una habitación con la pared de fondo</p>	<p>La mujer 2 dice:</p> <p>Como blogger de moda, mi estilo es 100% desacomplejado</p>
	0:57-0:58	<p>Se ve a la mujer 8 en un jardín, con un look natural y desenfadado, hablando hacia la cámara</p>	<p>Se ve a la mujer en primer plano feliz y sonriente, de fondo hay un jardín</p>	<p>La mujer 8 dice:</p> <p>No quiero cambiar mis dientes</p>
	0:58-1:01	<p>Aparece la mujer 3 sentada, hablando hacia la cámara, luce seria</p>	<p>La mujer se acomoda el cabello y voltea hacia la cámara, usa ropa casual y no lleva maquillaje, está en una habitación con unas cortinas al fondo</p>	<p>La mujer 3 dice:</p> <p>Mi físico no tiene nada que ver con mis habilidades</p>
	1:01-1:04	<p>Aparece la mujer 9 recargada en un árbol, emocionada, sonriendo y hablando directo a la cámara</p>	<p>Se ve a la mujer feliz, en un entorno natural</p>	<p>La mujer 9 dice:</p> <p>Esta soy yo este es mi cabello</p>
	1:04-1:05	<p>Se ve a la mujer sentada hablando de frente a la cámara</p>	<p>Está en un camerino, al fondo se ven vestidos y diversos accesorios</p>	<p>La mujer 5 dice:</p> <p>Mi belleza</p>

	1:05-1:06	La mujer aparece dentro del ring de box y habla directo a la cámara	La mujer se encuentra en el gimnasio, arriba del ring de box, con ropa deportiva	La mujer 1 dice: Mi belleza
	1:06-1:07	La mujer habla directo a la cámara, luce feliz y orgullosa	La mujer está sonriendo, sin maquillaje, detrás se ve un barandal y lleva la cámara colgada en el cuello	La mujer 7 dice: Mi belleza
	1:07-1:08	La mujer aparece de nuevo mirando y hablando directo a la cámara	Luce seria y determinada, solo se le ve del cuello hacia arriba, el fondo es una pared con grafiti	La mujer 6 dice: Mi decisión
	1:08-1:23	En la secuencia de escenas aparecen una a una las 9 mujeres que protagonizan el anuncio, esta vez no dicen nada, simplemente sonríen.	Junto con la toma de cada mujer aparece su nombre y oficio	Se escucha música de fondo
		Durante todo el spot aparece el logo de dove en la parte inferior derecha de la pantalla		
				
				
				
				

				
				
				
	1:23-1:26	Aparece una frase que dice: No permitas que nadie defina tu belleza	Hay un fondo blanco y la frase aparece en letras color azul	Hay música de fondo
	1:26-1:30	Al final aparecen el logo de Dove y el hashtag #MiBellezaMiDecisión	En el mismo fondo blanco aparecen el logo de Dove y el hashtag	Hay música de fondo

Fuente: Elaboración propia.

Primer cuestionario

FEMVERTISING

El presente test forma parte de una investigación académica realizada en la Universidad Autónoma de Barcelona que tiene por objetivo analizar la eficacia comunicativa de la Femvertising como estrategia de comunicación publicitaria. El cuestionario tiene una duración aproximada de 15 minutos y consta de un total de 4 secciones, en las cuales se requiere de tu colaboración, prestando especial atención en cada uno de los apartados así como en la proyección de los anuncios que te serán mostrados durante el test.

El test es totalmente anónimo y la información obtenida se usará para efectos estadísticos. El tratamiento de la información se hará de acuerdo a la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares. Al momento de contestar y enviar el presente test aceptas los términos y condiciones.

*Obligatorio

Bloque 1. Datos Sociodemográficos

Género *

Femenino

Masculino

Neutro

Otro: _____

Edad *

- Entre 18-25 años
- Entre 26-35 años
- Entre 36-45
- Entre 46-55
- Entre 56-65
- Mayor a 65

Nivel de estudios *

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

Estado civil *

- Soltera (o)
- Casada (o)
- Viuda (o)
- Divorciada (o)
- Unión Libre

Ocupación *

- Estudiante
- Empleada (o) de empresa pública o privada
- Independiente/Emprendedor (a)
- Jubilada (o)
- Pensionista
- Desempleada (o)
- Ama de casa/trabajo del hogar

Nacionalidad *

- Mexicana
- Española

Bloque 2.

Por favor observa con atención la marca que aparece a continuación y tenla en cuenta al momento de contestar las preguntas 1 a la 5.

MARCA 1



1. ¿Conoces la marca presentada? *

- Sí
- No

2. ¿Has consumido algún producto de esta marca? *

- Sí
- No

3. Mi percepción sobre esta marca es *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente negativa Totalmente positiva

4. ¿Considero que esta marca fomenta la equidad de género? *

- Si
- No

5. ¿Considero que esta marca empodera a la mujer? *

- Si
- No

Por favor observa con atención el siguiente video, y tenlo en consideración al momento de contestar las preguntas comprendidas en los bloques de 3 al 16. Puedes volver a ver el anuncio las veces que sean necesarias.



Bloque 3.

6. Considero que el anuncio muestra diversidad femenina (mujeres de diferentes razas, clases sociales, profesiones, edades) *

Si

No

Bloque 4.

7. Considero que este anuncio empodera a la mujer *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Considero que el anuncio contiene mensajes pro mujer (a favor de las mujeres)

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inspirador (motivador) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inclusivo (que incluye al género femenino) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Me pareció que el mensaje proyectado en el anuncio denota poder/fuerza de la mujer *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 5.

12. Considero que las mujeres aparecen realizando diversas actividades *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. El anuncio muestra a la mujer como una persona segura *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. El anuncio muestra a la mujer como una persona independiente *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 6.

15. Observas sexualización de la imagen de la mujer en el spot (uso del cuerpo femenino de forma sexualizada) *

Sí

No

Bloque 7.

16. ¿Percibes autenticidad en el anuncio? (mujeres, situaciones, escenarios reales) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente nula Totalmente alta

17. Considero que las mujeres actuan de manera natural/transparente en el anuncio *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Considero que la/s mujer/es son representadas de manera real en el anuncio (aspecto, actitudes o situaciones) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalme en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 9.

19. Considero a la mujer como la principal tomadora de decisiones dentro del anuncio *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 10.

20. ¿Hay una voz que construya el mensaje (hable) en el anuncio? *

Sí

No

21. Esa voz que construye el mensaje (habla) en el anuncio es de una mujer *

Sí

No

No hay voz prescriptora

Bloque 11.

22. Considero que la información proporcionada es valiosa *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. Considero que la información proporcionada es relevante *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

24. Considero que la información proporcionada es interesante *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 12.

25. El anuncio muestra un trabajo colectivo entre las mujeres (esfuerzo conjunto entre ellas) *

- Sí
- No

Bloque 13.

26. Considero que el anuncio muestra una imagen positiva de la mujer *

- Sí
- No

Bloque 14.

27. Me sentí identificada/o con el personaje representado en el anuncio *

- Sí
- No

28. El anuncio presenta situaciones que identifico en mi vida diaria o en alguna experiencia vivida *

- Sí
- No

Bloque 15.

29. ¿Es la mujer quien desempeña el rol/papel principal dentro del anuncio? *

- Sí
- No

30. Considero que el anuncio promueve la igualdad de género entre los roles de los personajes *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 16.

31. Considero que la actitud de la figura femenina presente en el anuncio es pasiva *

- Si
- No

32. Considero que el anuncio muestra a la mujer en situaciones de subordinación o dominación masculina *

- Si
- No

[Siguiete](#)

FEMVERTISING

*Obligatorio

FEMVERTISING

Bloque 2.

Por favor observa con atención la marca que aparece a continuación y tenla en cuenta al momento de contestar las preguntas 1 a la 5.

MARCA 2



1. ¿Conoces la marca presentada? *

- Sí
- No

2. ¿Has consumido algún producto de esta marca? *

- Sí
- No

3. Mi percepción sobre esta marca es *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Totalmente negativa Totalmente positiva

4. ¿Considero que esta marca fomenta la equidad de género? *

Si

No

5. ¿Considero que esta marca empodera a la mujer? *

Si

No

Por favor observa con atención el siguiente video, y tenlo en consideración al momento de contestar las preguntas comprendidas en los bloques de 3 al 16. Puedes volver a ver el anuncio las veces que sean necesarias.



Bloque 3.

6. Considero que el anuncio muestra diversidad femenina (mujeres de diferentes razas, clases sociales, profesiones, edades) *

Si

No

Bloque 4.

7. Considero que este anuncio empodera a la mujer *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

8. Considero que el anuncio contiene mensajes pro mujer (a favor de las mujeres)

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

9. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inspirador (motivador) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

10. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inclusivo (que incluye al género femenino) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Me pareció que el mensaje proyectado en el anuncio denota poder/fuerza de la mujer *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 5.

12. Considero que las mujeres aparecen realizando diversas actividades *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. El anuncio muestra a la mujer como una persona segura *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. El anuncio muestra a la mujer como una persona independiente *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 6.

15. Observas sexualización de la imagen de la mujer en el spot (uso del cuerpo femenino de forma sexualizada) *

Sí

No

Bloque 7.

16. ¿Percibes autenticidad en el anuncio? (mujeres. situaciones, escenarios reales) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente nula Totalmente alta

17. Considero que las mujeres actuan de manera natural/transparente en el anuncio *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Considero que la/s mujer/es son representadas de manera real en el anuncio (aspecto, actitudes o situaciones) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalme en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 9.

19. Considero a la mujer como la principal tomadora de decisiones dentro del anuncio *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 10.

20. ¿Hay una voz que construya el mensaje (hable) en el anuncio? *

- Sí
- No

21. Esa voz que construye el mensaje (habla) en el anuncio es de una mujer *

- Sí
- No
- No hay voz prescriptora

Bloque 11.

22. Considero que la información proporcionada es valiosa *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. Considero que la información proporcionada es relevante *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

24. Considero que la información proporcionada es interesante *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 12.

25. El anuncio muestra un trabajo colectivo entre las mujeres (esfuerzo conjunto entre ellas) *

Sí

No

Bloque 13.

26. Considero que el anuncio muestra una imagen positiva de la mujer *

Sí

No

Bloque 14.

27. Me sentí identificada/o con el personaje representado en el anuncio *

Sí

No

28. El anuncio presenta situaciones que identifico en mi vida diaria o en alguna experiencia vivida *

Sí

No

Bloque 15.

29. ¿Es la mujer quien desempeña el rol/papel principal dentro del anuncio? *

Sí

No

30. Considero que el anuncio promueve la igualdad de género entre los roles de los personajes *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Bloque 16.

31. Considero que la actitud de la figura femenina presente en el anuncio es pasiva *

- Si
- No

32. Considero que el anuncio muestra a la mujer en situaciones de subordinación o dominación masculina *

- Si
- No

Atrás

Siguiente

FEMVERTISING

*Obligatorio

FEMVERTISING

Bloque 2.

Por favor observa con atención la marca que aparece a continuación y tenla en cuenta al momento de contestar las preguntas 1 a la 5.

MARCA 3

L'ORÉAL
PARIS

1. ¿Conoces la marca presentada? *

Sí

No

2. ¿Has consumido algún producto de esta marca? *

Sí

No

3. Mi percepción sobre esta marca es *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente negativa Totalmente positiva

4. ¿Considero que esta marca fomenta la equidad de género? *

Si

No

5. ¿Considero que esta marca empodera a la mujer? *

Si

No

Por favor observa con atención el siguiente video, y tenlo en consideración al momento de contestar las preguntas comprendidas en los bloques de 3 al 16. Puedes volver a ver el anuncio las veces que sean necesarias.



Bloque 3.

6. Considero que el anuncio muestra diversidad femenina (mujeres de diferentes razas, clases sociales, profesiones, edades) *

Si

No

Bloque 4.

7. Considero que este anuncio empodera a la mujer *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

8. Considero que el anuncio contiene mensajes pro mujer (a favor de las mujeres)

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

9. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inspirador (motivador) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

10. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inclusivo (que incluye al género femenino) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Me pareció que el mensaje proyectado en el anuncio denota poder/fuerza de la mujer *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 5.

12. Considero que las mujeres aparecen realizando diversas actividades *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. El anuncio muestra a la mujer como una persona segura *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. El anuncio muestra a la mujer como una persona independiente *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 6.

15. Observas sexualización de la imagen de la mujer en el spot (uso del cuerpo femenino de forma sexualizada) *

Sí

No

Bloque 7.

16. ¿Percibes autenticidad en el anuncio? (mujeres. situaciones, escenarios reales) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente nula Totalmente alta

17. Considero que las mujeres actúan de manera natural/transparente en el anuncio *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Considero que la/s mujer/es son representadas de manera real en el anuncio (aspecto, actitudes o situaciones) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalme en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 9.

19. Considero a la mujer como la principal tomadora de decisiones dentro del anuncio *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 10.

20. ¿Hay una voz que construya el mensaje (hable) en el anuncio? *

- Sí
- No

21. Esa voz que construye el mensaje (habla) en el anuncio es de una mujer *

- Sí
- No
- No hay voz prescriptora

Bloque 11.

22. Considero que la información proporcionada es valiosa *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. Considero que la información proporcionada es relevante *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

24. Considero que la información proporcionada es interesante *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 12.

25. El anuncio muestra un trabajo colectivo entre las mujeres (esfuerzo conjunto entre ellas) *

Sí

No

Bloque 13.

26. Considero que el anuncio muestra una imagen positiva de la mujer *

Sí

No

Bloque 14.

27. Me sentí identificada/o con el personaje representado en el anuncio *

- Sí
- No

28. El anuncio presenta situaciones que identifico en mi vida diaria o en alguna experiencia vivida *

- Sí
- No

Bloque 15.

29. ¿Es la mujer quien desempeña el rol/papel principal dentro del anuncio? *

- Sí
- No

30. Considero que el anuncio promueve la igualdad de género entre los roles de los personajes *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 16.

31. Considero que la actitud de la figura femenina presente en el anuncio es pasiva *

- Si
- No

32. Considero que el anuncio muestra a la mujer en situaciones de subordinación o dominación masculina *

- Si
- No

Atrás

Siguiente

FEMVERTISING

*Obligatorio

FEMVERTISING

Bloque 2.

Por favor observa con atención la marca que aparece a continuación y tenla en cuenta al momento de contestar las preguntas 1 a la 5.

MARCA 4



1. ¿Conoces la marca presentada? *

Sí

No

2. ¿Has consumido algún producto de esta marca? *

Sí

No

3. Mi percepción sobre esta marca es *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente negativa Totalmente positiva

4. ¿Considero que esta marca fomenta la equidad de género? *

Si

No

5. ¿Considero que esta marca empodera a la mujer? *

Si

No

Por favor observa con atención el siguiente video, y tenlo en consideración al momento de contestar las preguntas comprendidas en los bloques de 3 al 16. Puedes volver a ver el anuncio las veces que sean necesarias.



Bloque 3.

6. Considero que el anuncio muestra diversidad femenina (mujeres de diferentes razas, clases sociales, profesiones, edades) *

Si

No

Bloque 4.

7. Considero que este anuncio empodera a la mujer *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

8. Considero que el anuncio contiene mensajes pro mujer (a favor de las mujeres)

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

9. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inspirador (motivador) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

10. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inclusivo (que incluye al género femenino) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Me pareció que el mensaje proyectado en el anuncio denota poder/fuerza de la mujer *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 5.

12. Considero que las mujeres aparecen realizando diversas actividades *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. El anuncio muestra a la mujer como una persona segura *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. El anuncio muestra a la mujer como una persona independiente *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 6.

15. Observas sexualización de la imagen de la mujer en el spot (uso del cuerpo femenino de forma sexualizada) *

Sí

No

Bloque 7.

16. ¿Percibes autenticidad en el anuncio? (mujeres. situaciones, escenarios reales) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente nula Totalmente alta

17. Considero que las mujeres actuan de manera natural/transparente en el anuncio *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Considero que la/s mujer/es son representadas de manera real en el anuncio (aspecto, actitudes o situaciones) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalme en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 9.

19. Considero a la mujer como la principal tomadora de decisiones dentro del anuncio *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 10.

20. ¿Hay una voz que construya el mensaje (hable) en el anuncio? *

- Sí
- No

21. Esa voz que construye el mensaje (habla) en el anuncio es de una mujer *

- Sí
- No
- No hay voz prescriptora

Bloque 11.

22. Considero que la información proporcionada es valiosa *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. Considero que la información proporcionada es relevante *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

24. Considero que la información proporcionada es interesante *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Bloque 12.

25. El anuncio muestra un trabajo colectivo entre las mujeres (esfuerzo conjunto entre ellas) *

Sí

No

Bloque 13.

26. Considero que el anuncio muestra una imagen positiva de la mujer *

Sí

No

Bloque 14.

27. Me sentí identificada/o con el personaje representado en el anuncio *

Sí

No

28. El anuncio presenta situaciones que identifico en mi vida diaria o en alguna experiencia vivida *

Sí

No

Bloque 15.

29. ¿Es la mujer quien desempeña el rol/papel principal dentro del anuncio? *

Sí

No

30. Considero que el anuncio promueve la igualdad de género entre los roles de los personajes *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Bloque 16.

31. Considero que la actitud de la figura femenina presente en el anuncio es pasiva *

- Si
- No

32. Considero que el anuncio muestra a la mujer en situaciones de subordinación o dominación masculina *

- Si
- No

¡Gracias por tu colaboración!

Atrás

Enviar

Fuente: Elaboración propia a través de la herramienta Formularios de Google.

Resultados primer cuestionario

Total de participantes válidos: 112

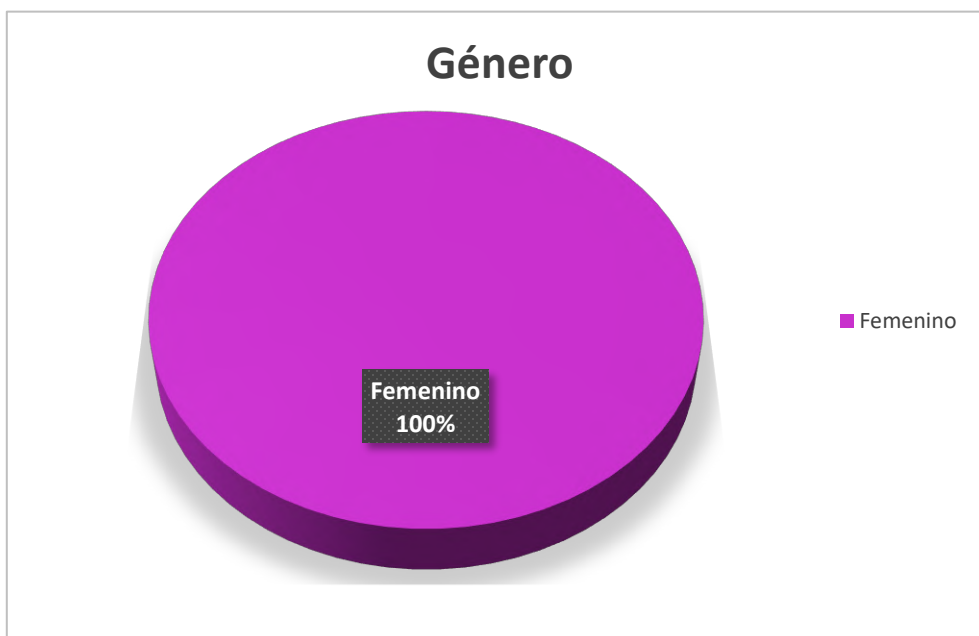
BLOQUE 1

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

De las 112 personas que contestaron el cuestionario, el 100% son del género femenino.

Para esta pregunta sobre género, se determinó usar únicamente las opciones: femenino, masculino y otro en el cual se podía indicar el género con el cual se sintieran identificadas.

Pregunta	Respuesta	Cantidad de respuestas
Género	Femenino	112 (100%)
	Masculino	0 (0%)
	Otro	0 (0%)

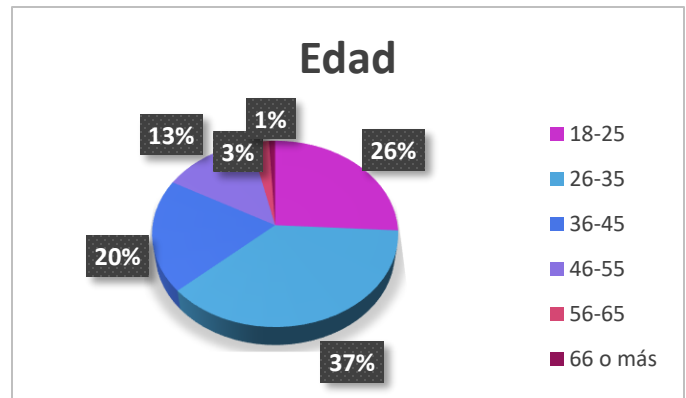


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad, el 37% corresponde al rango de 26-35 años, seguido por el 26% para 18-25 años.

Pregunta	Respuesta	Cantidad de respuestas
Edad	18-25	29 (26%)
	26-35	42 (37%)
	36-45	22 (20%)
	46-55	15 (13%)
	56-65	3 (3%)
	65 o más	1 (1%)

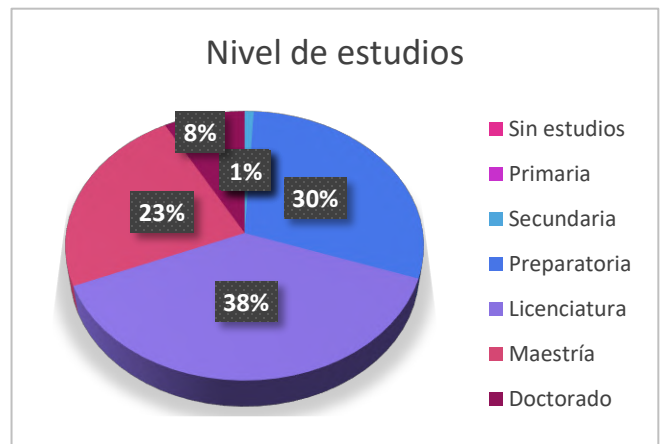
Fuente: Elaboración propia.



En lo que respecta al nivel de estudios, el 38% de las personas que contestaron el cuestionario cuentan con licenciatura, seguido de un 30% con preparatoria.

Pregunta	Respuesta	Cantidad de respuestas
Nivel de Estudios	Sin estudios	0 (0%)
	Primaria	0 (0%)
	Secundaria	1 (1%)
	Preparatoria	33 (30%)
	Licenciatura	43 (38%)
	Maestría	26 (23%)
	Doctorado	9 (8%)

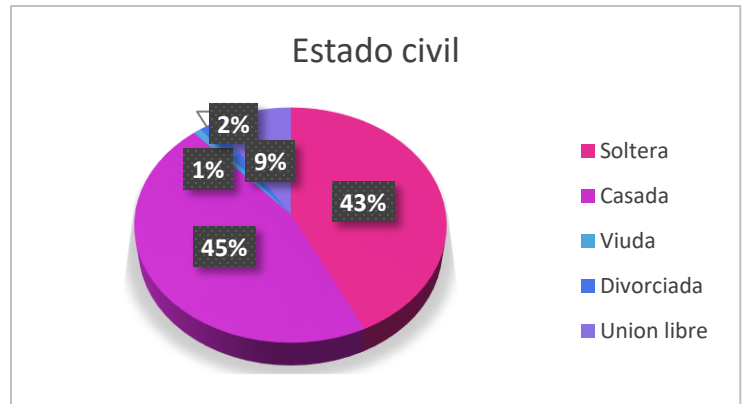
Fuente: Elaboración propia.



El 45% de las personas que respondieron, están casadas, seguido de un 43% de solteras.

Pregunta	Respuesta	Cantidad de respuestas
Estado civil	Soltera	48 (43%)
	Casada	51 (45%)
	Viuda	1 (1%)
	Divorciada	2 (2%)
	Unión libre	10 (9%)

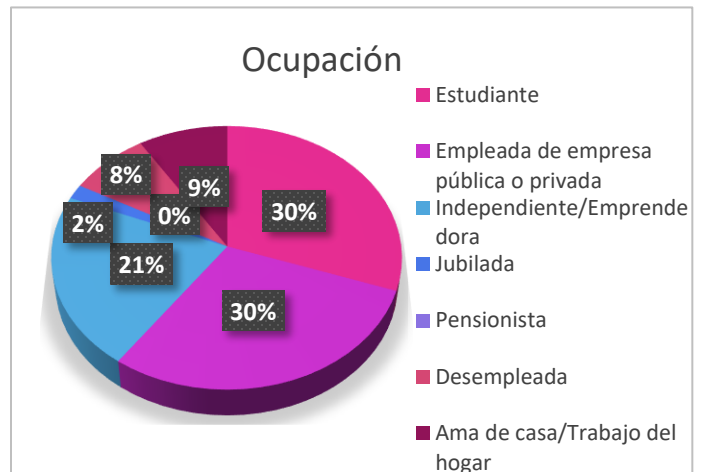
Fuente: Elaboración propia.



La principal ocupación con un 30% es de estudiante, seguida de un 30% de empleadas de empresa pública o privada.

Pregunta	Respuesta	Cantidad de respuestas
Ocupación	Estudiante	34 (30%)
	Empleada de empresa pública o privada	33 (30%)
	Independiente/ Emprendedora	24 (21%)
	Jubilada	2 (2%)
	Pensionista	0 (0%)
	Desempleada	9 (8%)
	Ama de casa	10 (9%)

Fuente: Elaboración propia.



El 100% de las personas que contestaron el cuestionario son de nacionalidad mexicana.

Pregunta	Respuesta	Cantidad de respuestas
Nacionalidad	Mexicana	112 (100%)

Fuente: Elaboración propia.



SPOT 1 (NIKE)

A continuación se presentan las respuestas correspondientes a la primera marca presentada en la prueba piloto,

BLOQUE 2

1. ¿Conoces la marca presentada?

NO	0 (0%)
SI	112 (100%)

Media/promedio	1
Mediana/posicion central	1
Moda	1
Desviación estándar	0



Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Has consumido algún producto de esta marca?

NO	13 (12%)
SI	99 (88%)

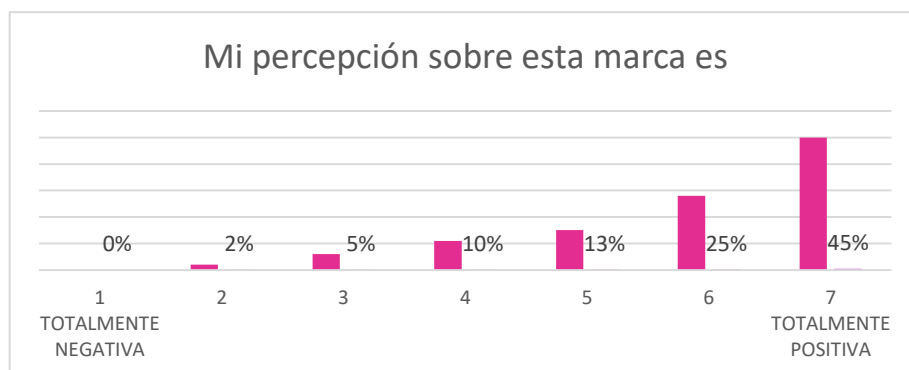
Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.884
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.322



Fuente: Elaboración propia.

3. Mi percepción sobre esta marca es

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.884
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.320

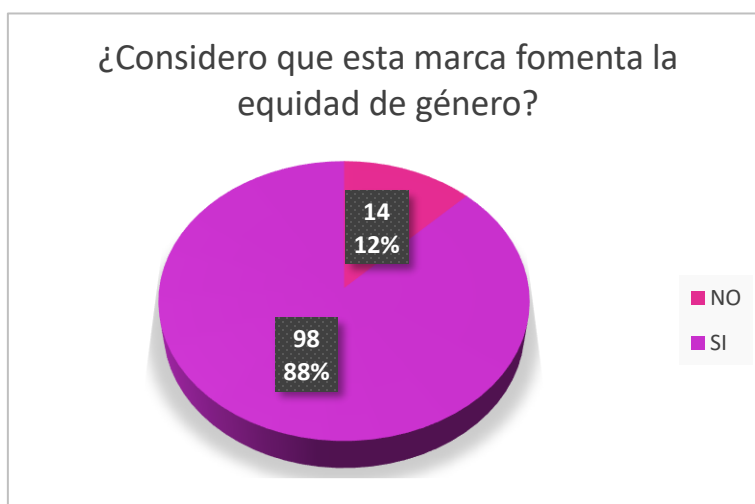


Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Considero que esta marca fomenta la equidad de género?

NO	14 (12%)
SI	98 (88%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.875
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.332



Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Considero que esta marca empodera a la mujer?

NO	30 (27%)
SI	82 (73%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.732
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.445



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 3

6. Considero que el anuncio muestra diversidad femenina (mujeres de diferentes razas, clases sociales, profesiones, edades)

NO	8 (7%)
SI	104 (93%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.929
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.259

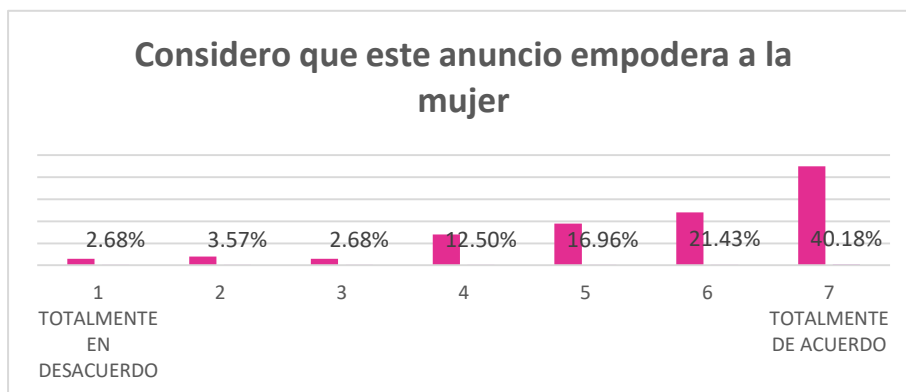


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 4

7. Considero que este anuncio empodera a la mujer

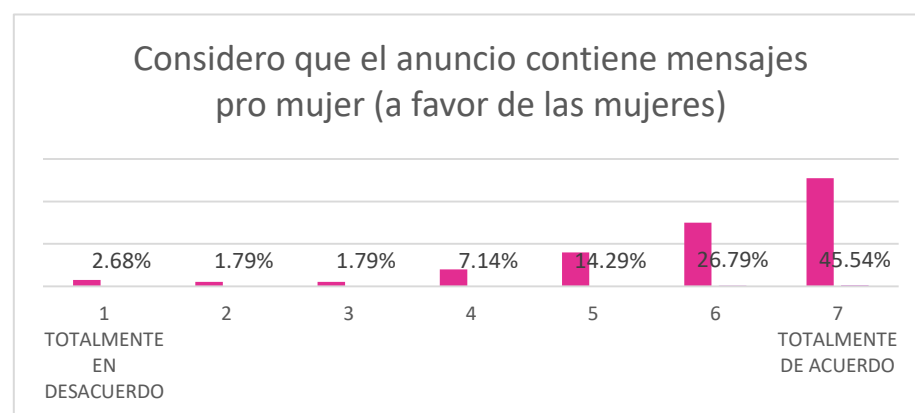
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.625
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.560



Fuente: Elaboración propia.

8. Considero que el anuncio contiene mensajes pro mujer (a favor de las mujeres)

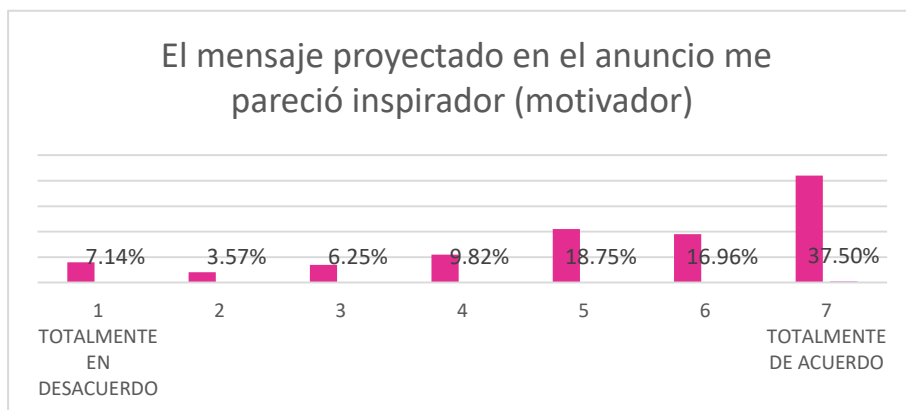
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.911
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.418



Fuente: Elaboración propia.

9. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inspirador (motivador)

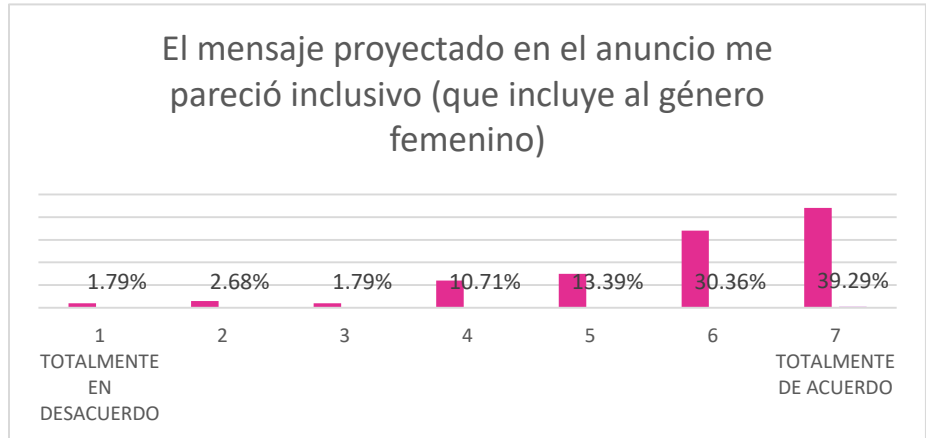
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.304
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.849



Fuente: Elaboración propia.

10. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inclusivo (que incluye al género femenino)

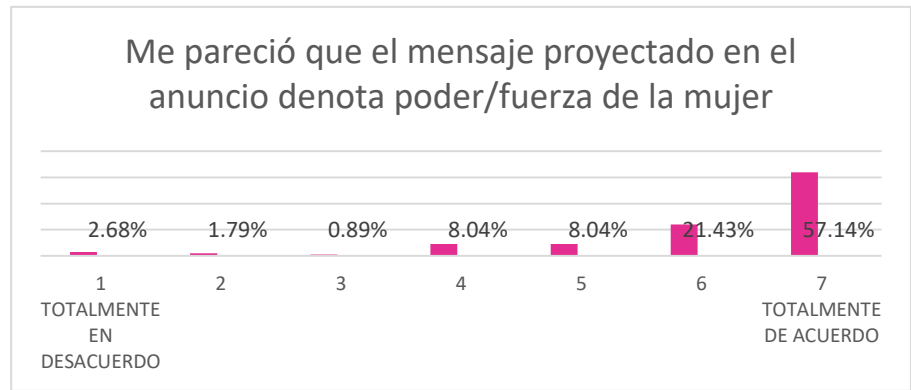
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.795
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.402



Fuente: Elaboración propia.

11. Me pareció que el mensaje proyectado en el anuncio denota poder/fuerza de la mujer

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.098
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.420

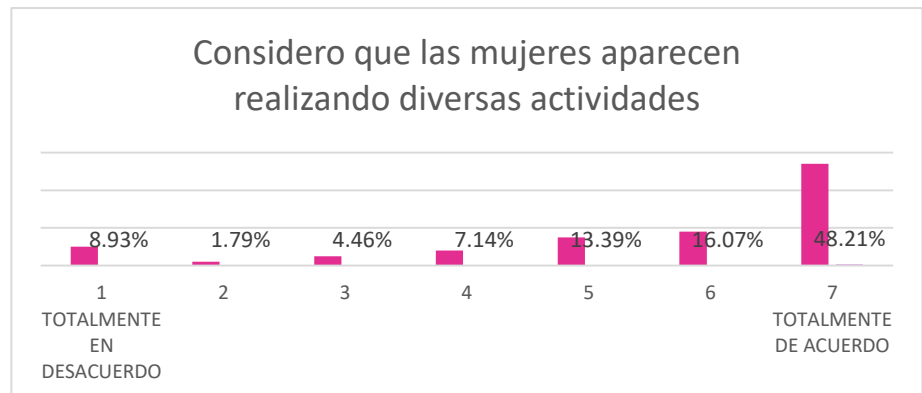


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 5

12. Considero que las mujeres aparecen realizando diversas actividades

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.554
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.912

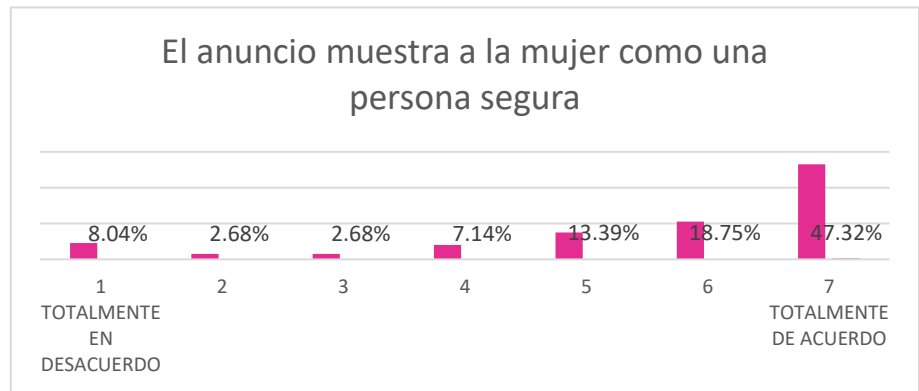


Fuente: Elaboración propia.

13. El anuncio muestra a la mujer como una persona segura

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.607
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.857

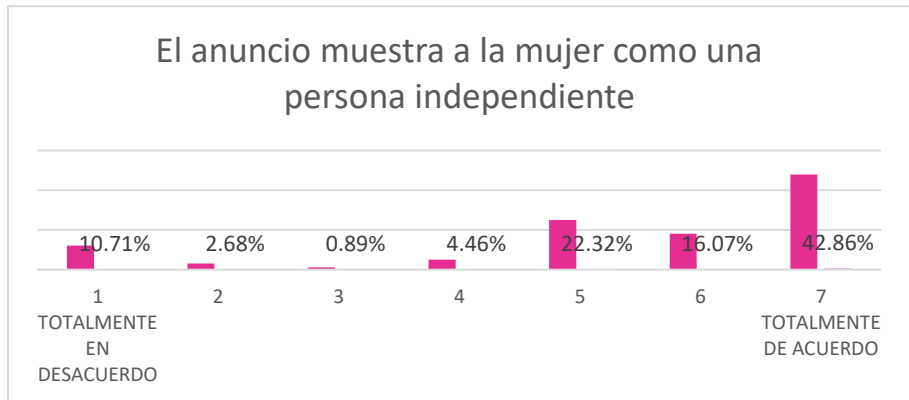
Fuente: Elaboración propia.



14. El anuncio muestra a la mujer como una persona independiente

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.446
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.935

Fuente: Elaboración propia.

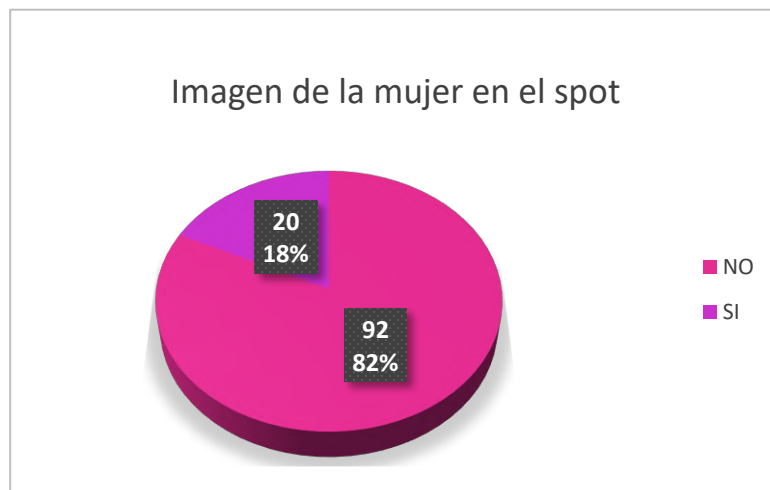


BLOQUE 6

15. Observas sexualización de la imagen de la mujer en el spot (uso del cuerpo femenino de forma sexualizada)

NO	92 (82%)
SI	20 (18%)
Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.179
Mediana	0
Moda	0
Desv. est	0.385

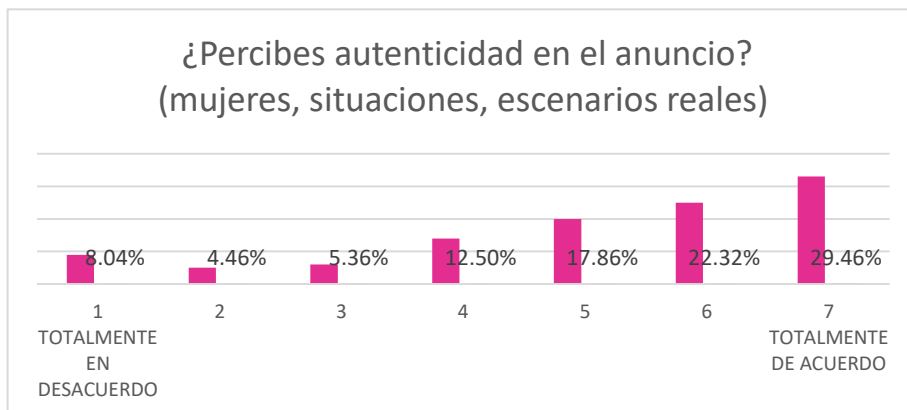
Fuente: Elaboración propia.



BLOQUE 7

16. ¿Percibes autenticidad en el anuncio? (mujeres, situaciones, escenarios reales)

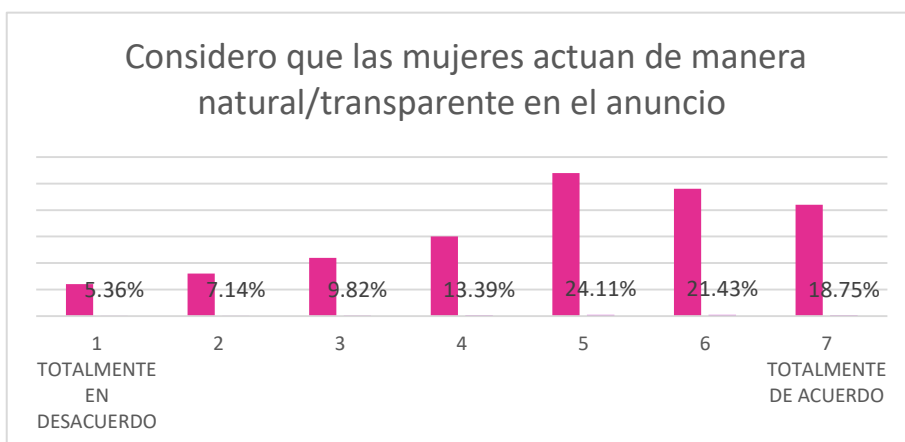
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.125
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.856



Fuente: Elaboración propia.

17. Considero que las mujeres actúan de manera natural/transparente en el anuncio

Mínimo	1
Máximo	7
Media	4.830
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.729



Fuente: Elaboración propia.

18. Considero que la/s mujer/es son representadas de manera real en el anuncio (aspecto, actitudes o situaciones)

Mínimo	1
Máximo	7
Media	4.955
Mediana	5
Moda	7
Desviación estándar	1.757

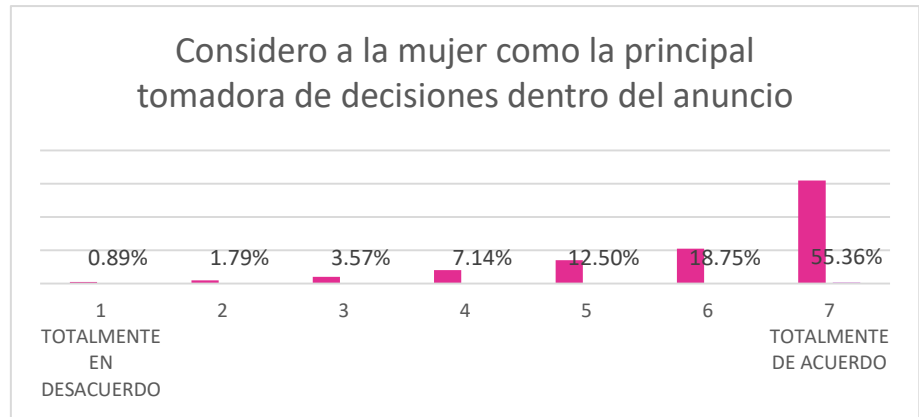


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 9

19. Considero a la mujer como la principal tomadora de decisiones dentro del anuncio

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.063
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.344



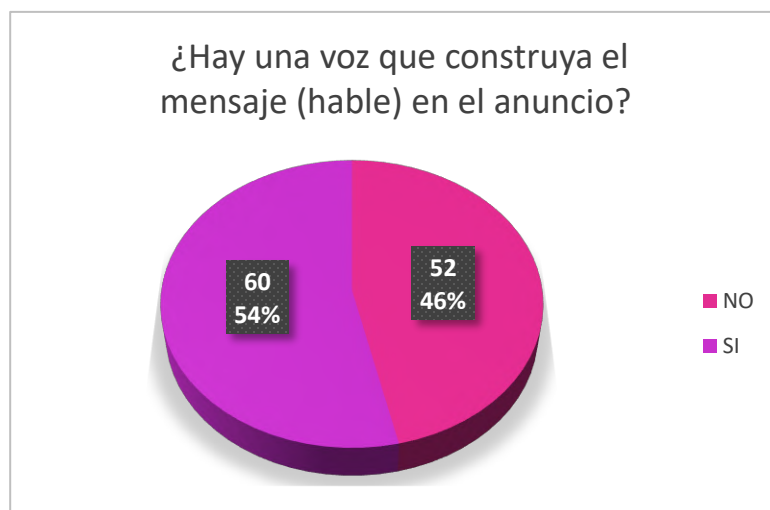
Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 10

20. ¿Hay una voz que construya el mensaje (hable) en el anuncio?

NO	52 (46%)
SI	60 (54%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.536
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.501

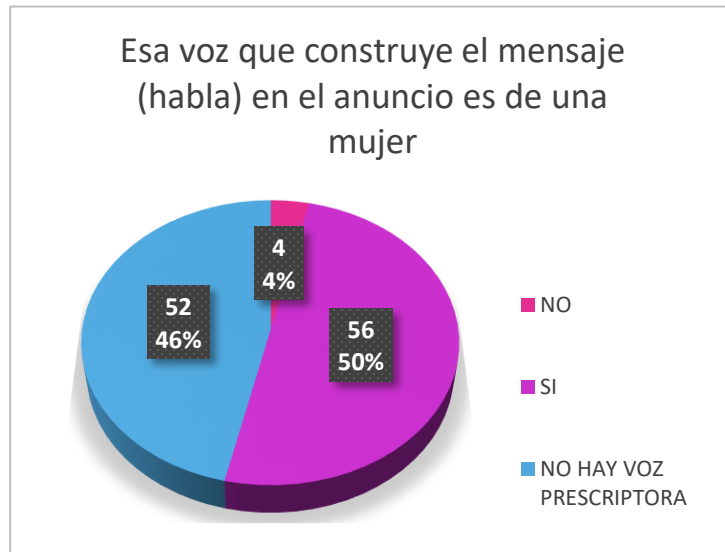


Fuente: Elaboración propia.

21. Esa voz que construye el mensaje (habla) en el anuncio es de una mujer

NO	4 (4%)
SI	56 (50%)
NO HAY VOZ PRESCRIPTORA	52 (46%)

Mínimo	0
Máximo	2
Media	1.438
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.550

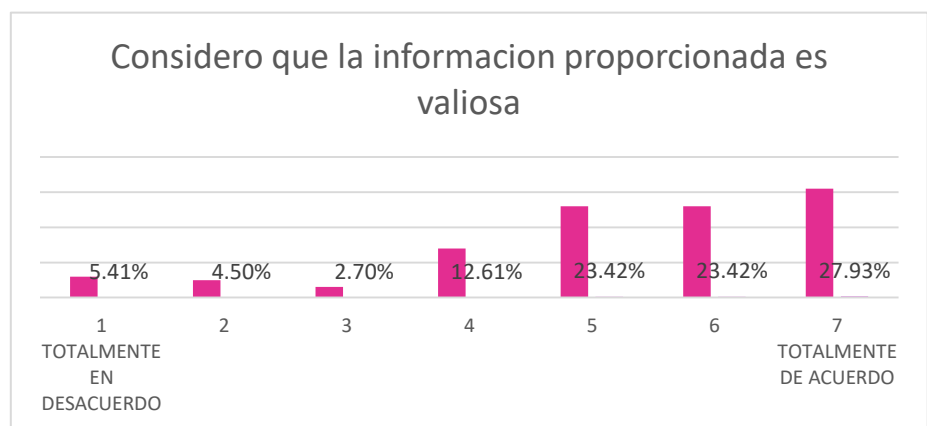


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 11

22. Considero que la información proporcionada es valiosa

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.241
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.683

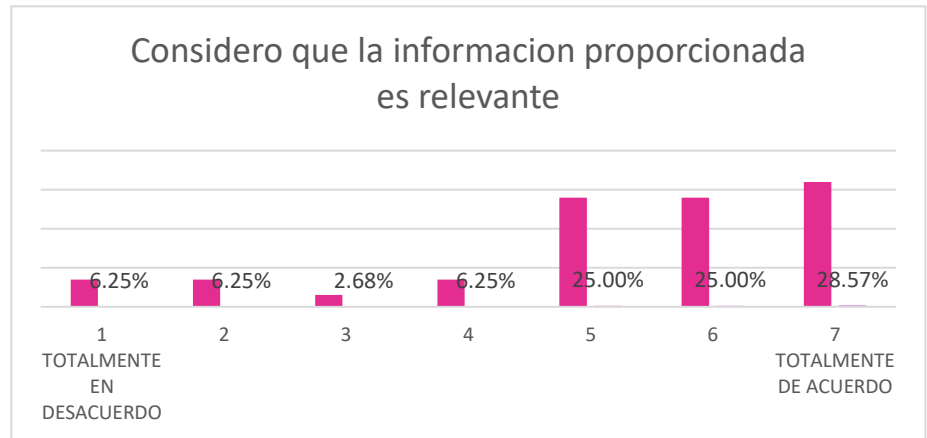


Fuente: Elaboración propia.

23. Considero que la información proporcionada es relevante

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.268
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.755

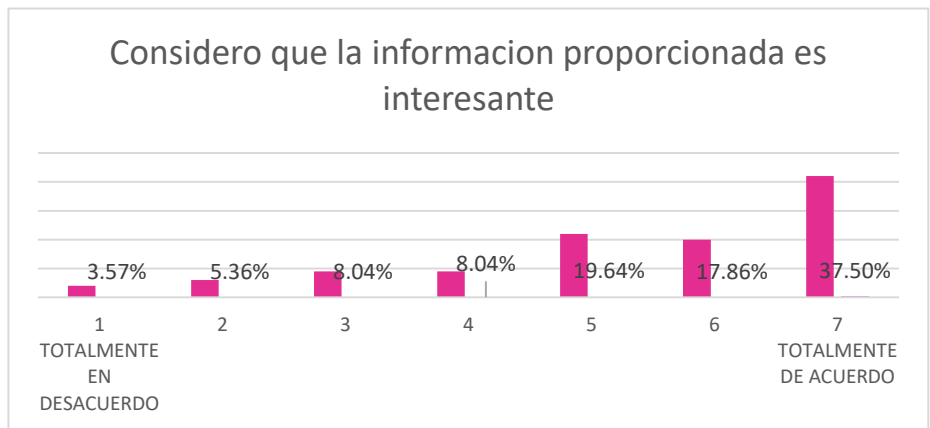
Fuente: Elaboración propia.



24. Considero que la información proporcionada es interesante

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.384
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.736

Fuente: Elaboración propia.

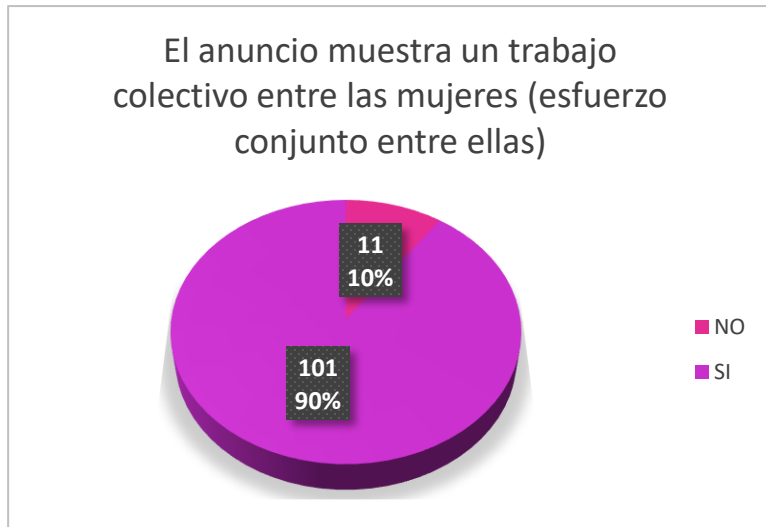


BLOQUE 12

25. El anuncio muestra un trabajo colectivo entre las mujeres (esfuerzo conjunto entre ellas)

NO	11 (10%)
SI	101 (90%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.902
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.299



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 13

26. Considero que el anuncio muestra una imagen positiva de la mujer

NO	12 (11%)
SI	100 (89%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.893
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.311



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 14

27. Me sentí identificada/o con el personaje representado en el anuncio

NO	58 (52%)
SI	54 (48%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.482
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.502

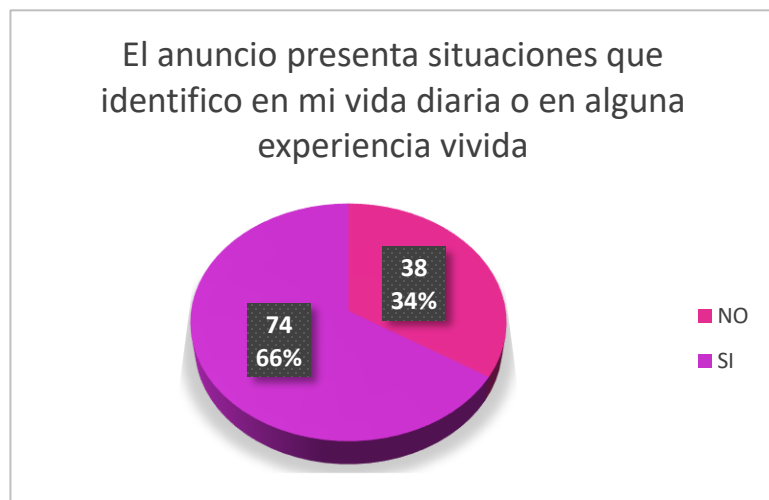


Fuente: Elaboración propia.

28. El anuncio presenta situaciones que identifico en mi vida diaria o en alguna experiencia vivida

NO	38 (34%)
SI	74 (66%)

<i>Mínimo</i>	0
<i>Máximo</i>	1
Media	0.661
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.476



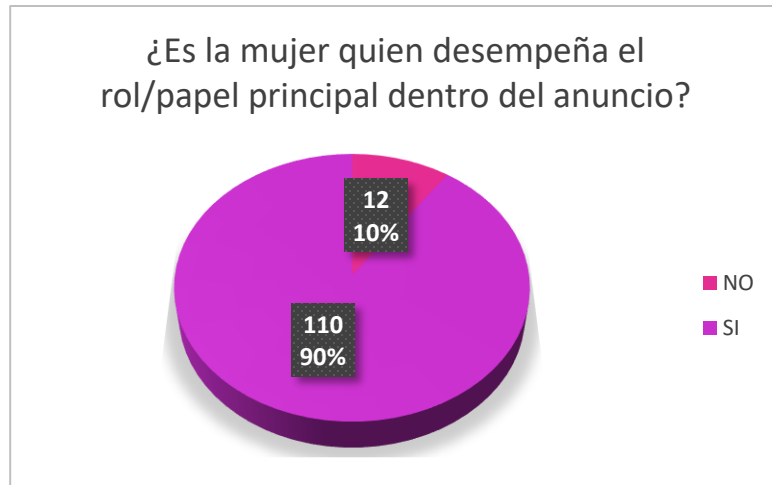
Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 15

29. ¿Es la mujer quien desempeña el rol/papel principal dentro del anuncio?

NO	12 (10%)
SI	110 (90%)

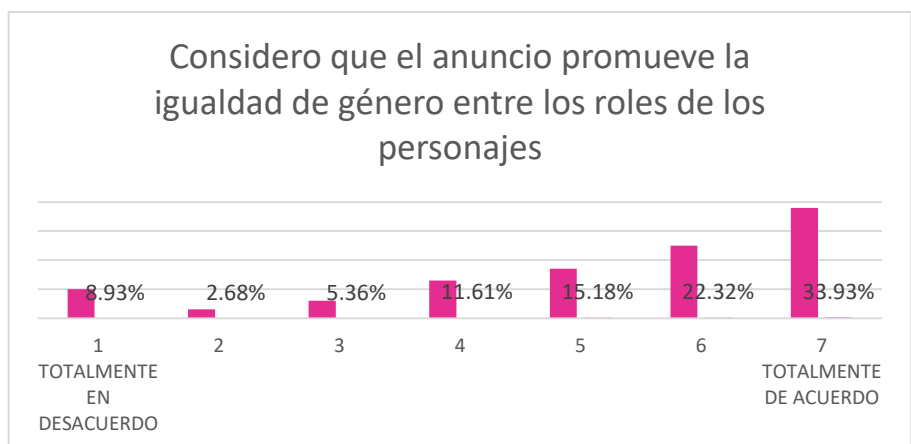
Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.982
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.133



Fuente: Elaboración propia.

30. Considero que el anuncio promueve la igualdad de género entre los roles de los personajes

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.241
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.885



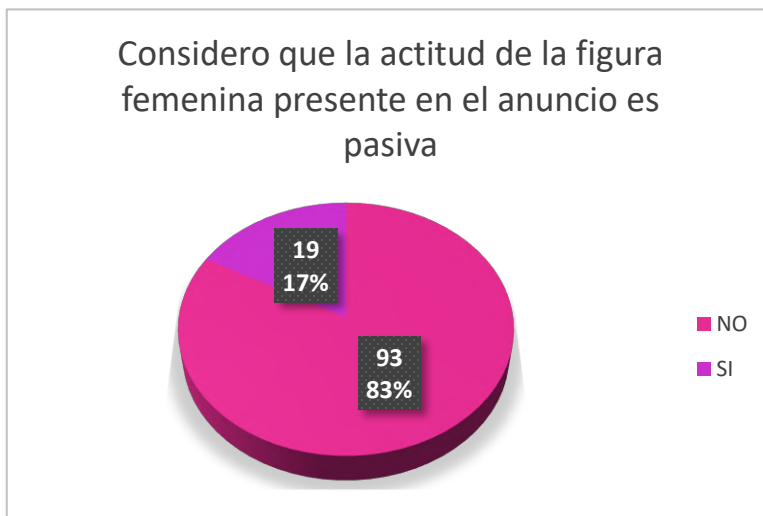
Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 16

31. Considero que la actitud de la figura femenina presente en el anuncio es pasiva

NO	93 (83%)
SI	19 (17%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.348
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.479

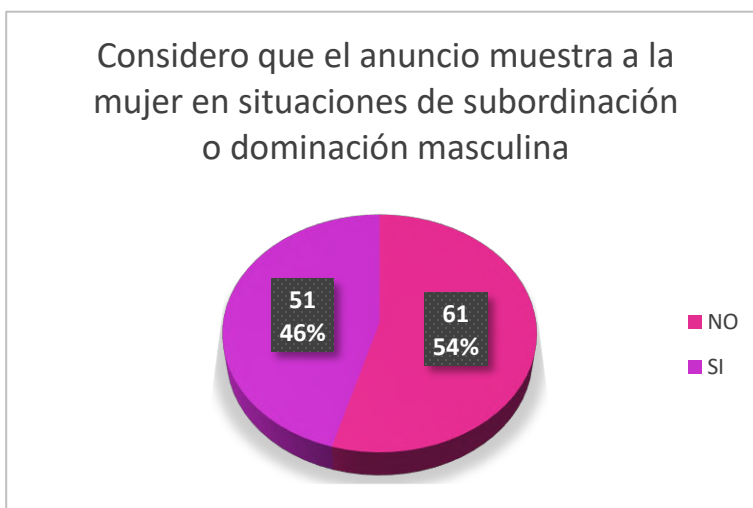


Fuente: Elaboración propia.

32. Considero que el anuncio muestra a la mujer en situaciones de subordinación o dominación masculina

NO	61 (54%)
SI	51 (46%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.455
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.500



Fuente: Elaboración propia.

SPOT 2 (PANTENE)

BLOQUE 2

1. ¿Conoces la marca presentada?

NO	0 (0%)
SI	112 (100%)

Media/promedio	1
Mediana/posicion central	1
Moda	1
Desviación estándar	0



Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Has consumido algún producto de esta marca?

NO	7 (6%)
SI	105 (94%)

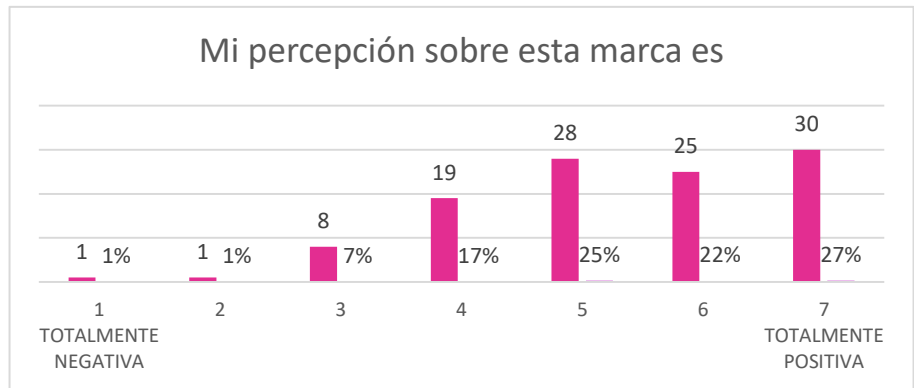
Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.938
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.243



Fuente: Elaboración propia.

3. Mi percepción sobre esta marca es

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.384
Mediana	5
Moda	7
Desviación estándar	1.357

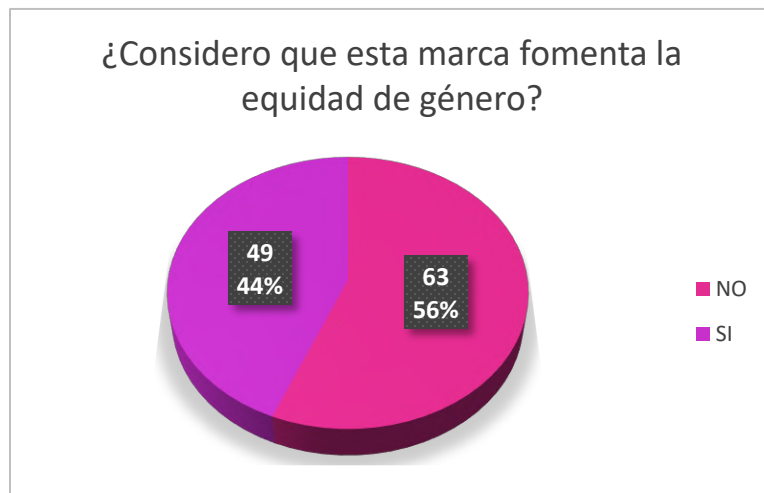


Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Considero que esta marca fomenta la equidad de género?

NO	63 (56%)
SI	49 (44%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.438
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.498



Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Considero que esta marca empodera a la mujer?

NO	44 (39%)
SI	68 (61%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.607
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.491



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 3

6. Considero que el anuncio muestra diversidad femenina (mujeres de diferentes razas, clases sociales, profesiones, edades)

NO	10 (9%)
SI	102 (91%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.911
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.286

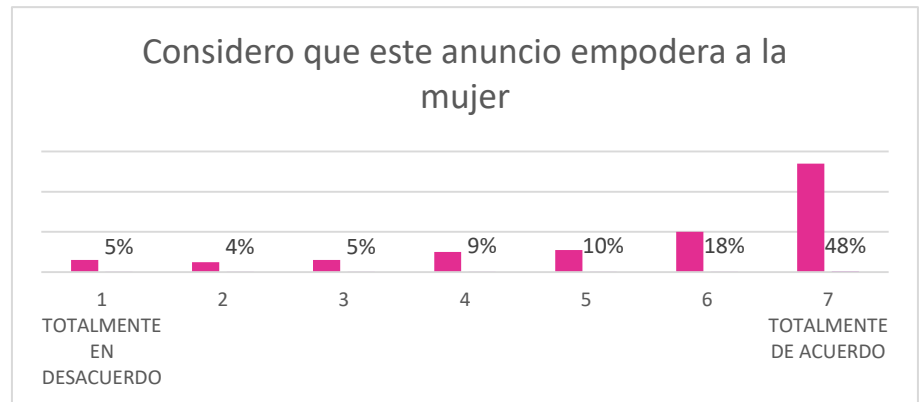


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 4

7. Considero que este anuncio empodera a la mujer

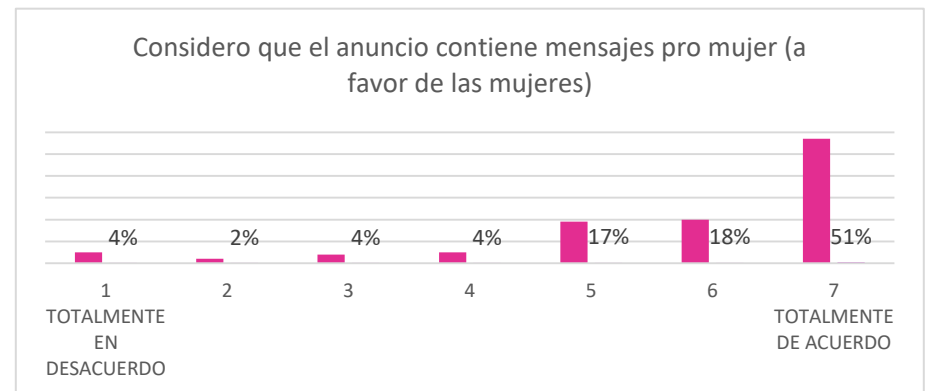
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.598
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.828



Fuente: Elaboración propia.

8. Considero que el anuncio contiene mensajes pro mujer (a favor de las mujeres)

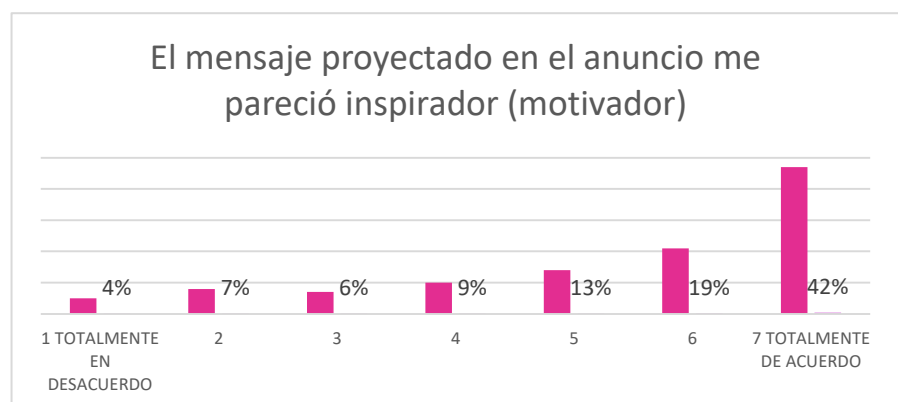
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.848
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.606



Fuente: Elaboración propia.

9. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inspirador (motivador)

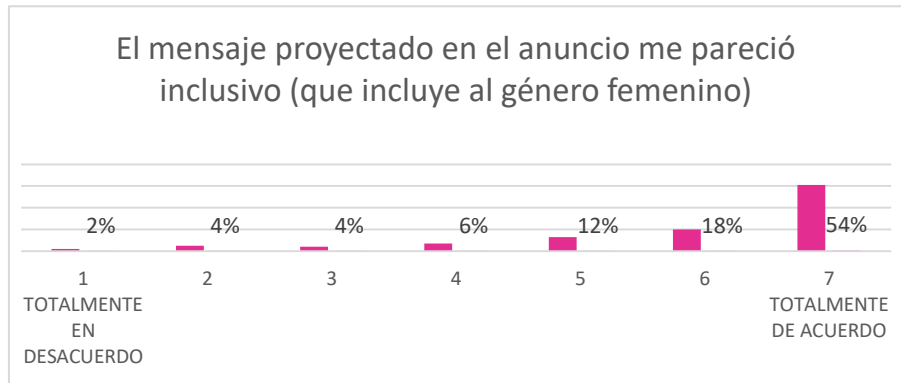
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.420
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.848



Fuente: Elaboración propia.

10. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inclusivo (que incluye al género femenino)

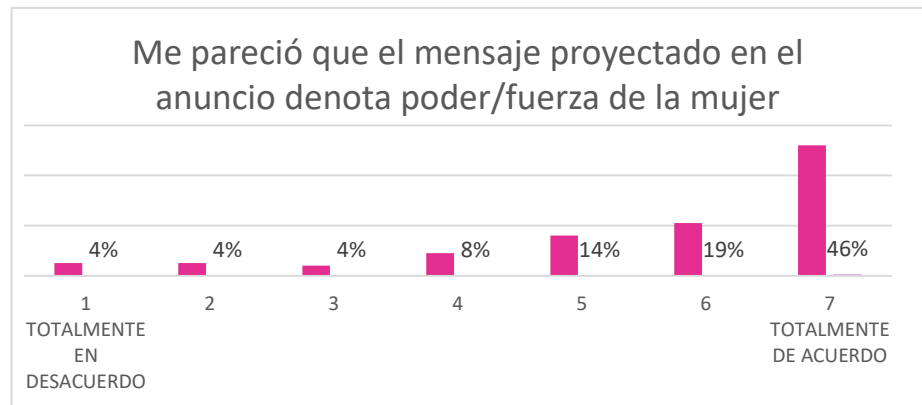
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.929
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.552



Fuente: Elaboración propia.

11. Me pareció que el mensaje proyectado en el anuncio denota poder/fuerza de la mujer

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.652
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.728

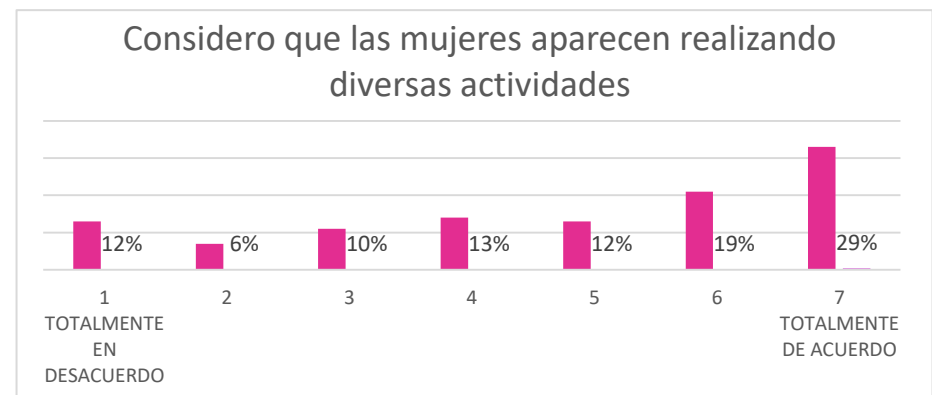


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 5

12. Considero que las mujeres aparecen realizando diversas actividades

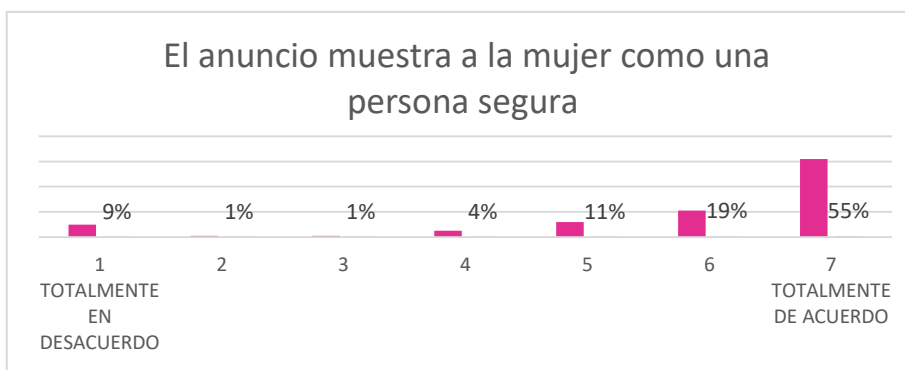
Mínimo	1
Máximo	7
Media	4.804
Mediana	5
Moda	7
Desviación estándar	2.074



Fuente: Elaboración propia.

13. El anuncio muestra a la mujer como una persona segura

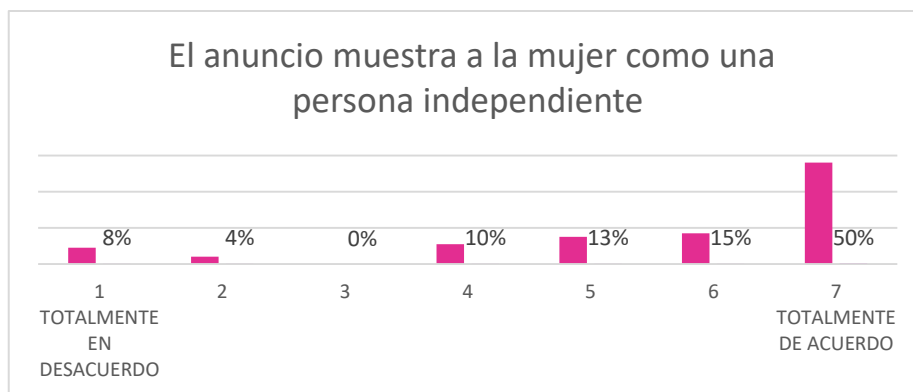
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.848
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.817



Fuente: Elaboración propia.

14. El anuncio muestra a la mujer como una persona independiente

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.625
Mediana	6.5
Moda	7
Desviación estándar	1.870



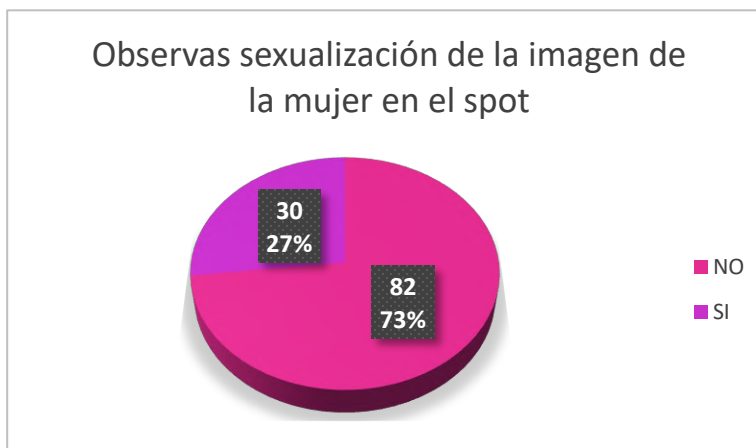
Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 6

15. Observas sexualización de la imagen de la mujer en el spot (uso del cuerpo femenino de forma sexualizada)

NO	82 (73%)
SI	30 (27%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.268
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.445

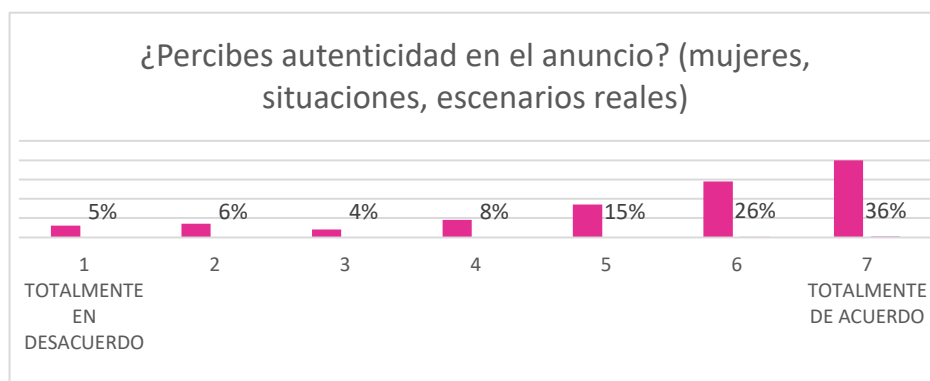


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 7

16. ¿Percibes autenticidad en el anuncio? (mujeres. situaciones, escenarios reales)

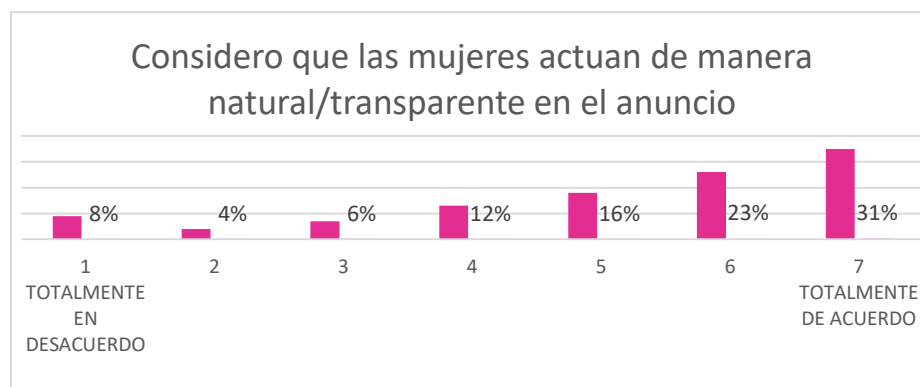
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.420
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.784



Fuente: Elaboración propia

17. Considero que las mujeres actúan de manera natural/transparente en el anuncio

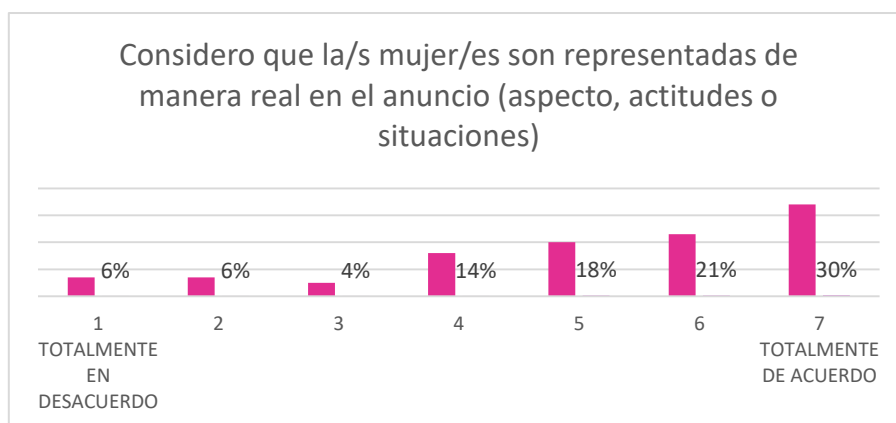
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.188
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.858



Fuente: Elaboración propia.

18. Considero que la/s mujer/es son representadas de manera real en el anuncio (aspecto, actitudes o situaciones)

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.143
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.820

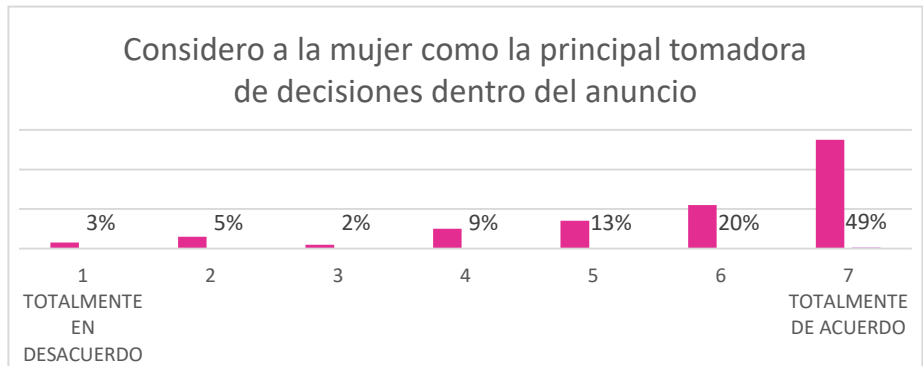


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 9

19. Considero a la mujer como la principal tomadora de decisiones dentro del anuncio

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.786
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.624



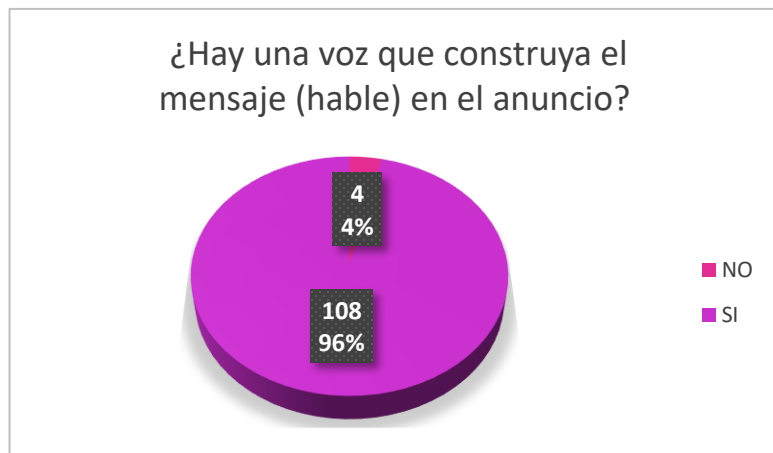
Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 10

20. ¿Hay una voz que construya el mensaje (hable) en el anuncio?

NO	4 (4%)
SI	108 (96%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.964
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.186



Fuente: Elaboración propia.

21. Esa voz que construye el mensaje (habla) en el anuncio es de una mujer

NO	5 (4%)
SI	107 96%)
NO HAY VOZ PRESCRIPTORA	0 (0%)

Mínimo	0
Máximo	2
Media	0.955
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.207

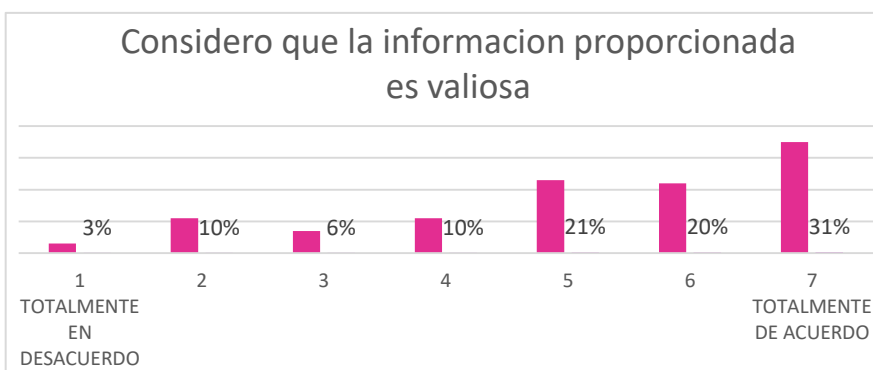


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 11

22. Considero que la información proporcionada es valiosa

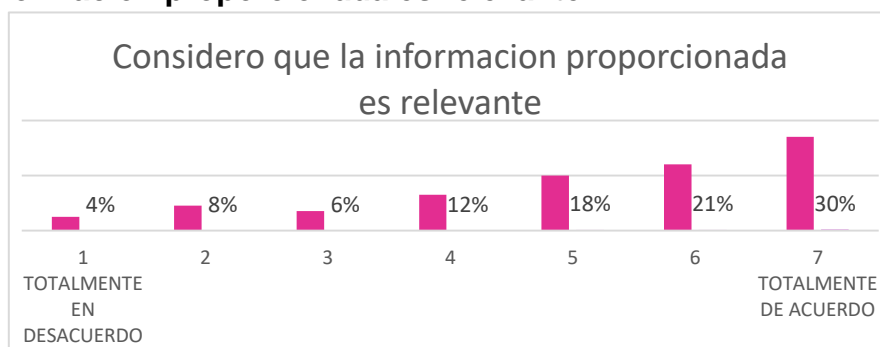
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.196
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.760



Fuente: Elaboración propia.

23. Considero que la información proporcionada es relevante

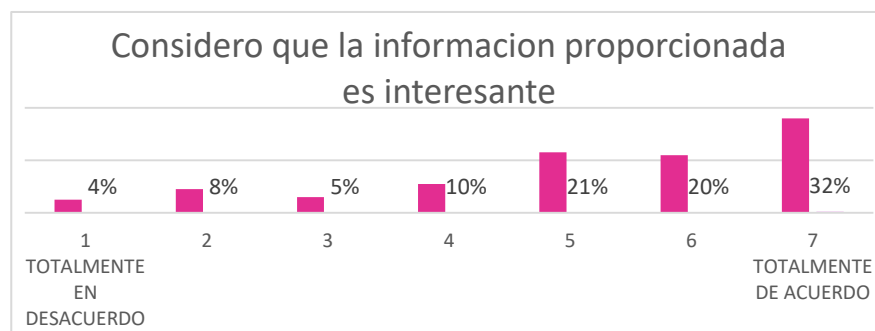
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.161
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.799



Fuente: Elaboración propia.

24. Considero que la información proporcionada es interesante

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.214
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.793



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 12

25. El anuncio muestra un trabajo colectivo entre las mujeres (esfuerzo conjunto entre ellas)

NO	79 (71%)
SI	33 (29%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.295
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.458



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 13

26. Considero que el anuncio muestra una imagen positiva de la mujer

NO	14 (12%)
SI	98 (88%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.875
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.332



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 14

27. Me sentí identificada/o con el personaje representado en el anuncio

NO	47 (42%)
SI	65 (58%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.580
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.496

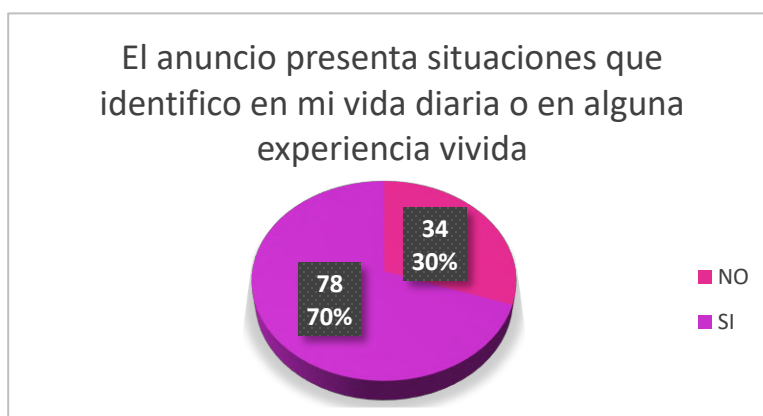


Fuente: Elaboración propia.

28. El anuncio presenta situaciones que identifico en mi vida diaria o en alguna experiencia vivida

NO	34 (30%)
SI	78 (70%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.696
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.462



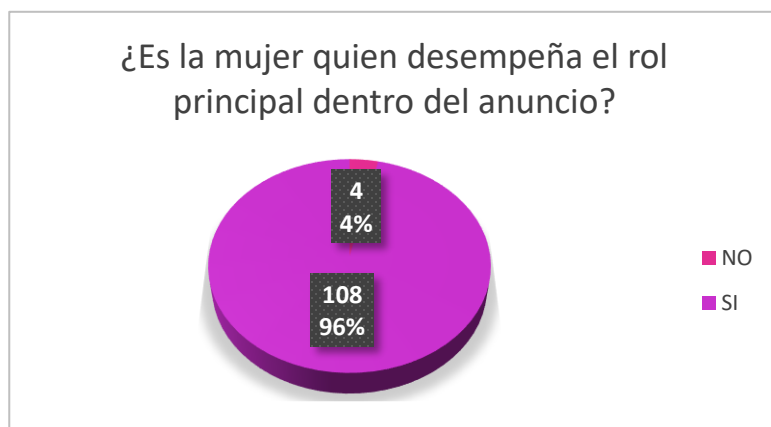
Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 15

29. ¿Es la mujer quien desempeña el rol/papel principal dentro del anuncio?

NO	4 (4%)
SI	108 (96%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.964
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.186

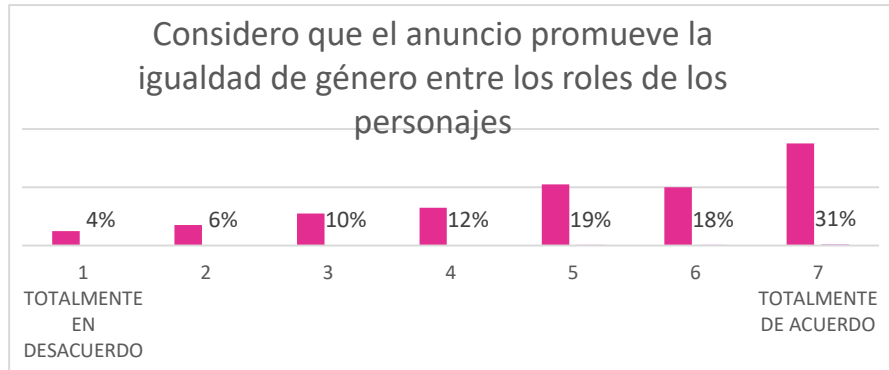


Fuente: Elaboración propia.

30. Considero que el anuncio promueve la igualdad de género entre los roles de los personajes

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.125
Mediana	5
Moda	7
Desviación estándar	1.797

Fuente: Elaboración propia.



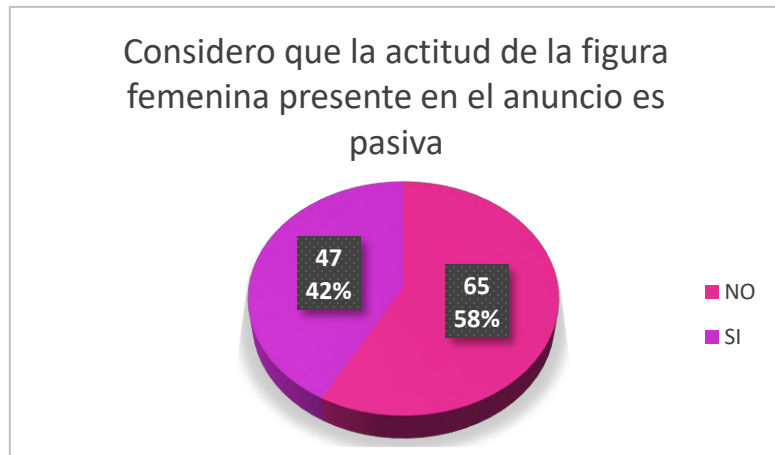
BLOQUE 16

31. Considero que la actitud de la figura femenina presente en el anuncio es pasiva

NO	65 (58%)
SI	47 (42%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.420
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.496

Fuente: Elaboración propia.

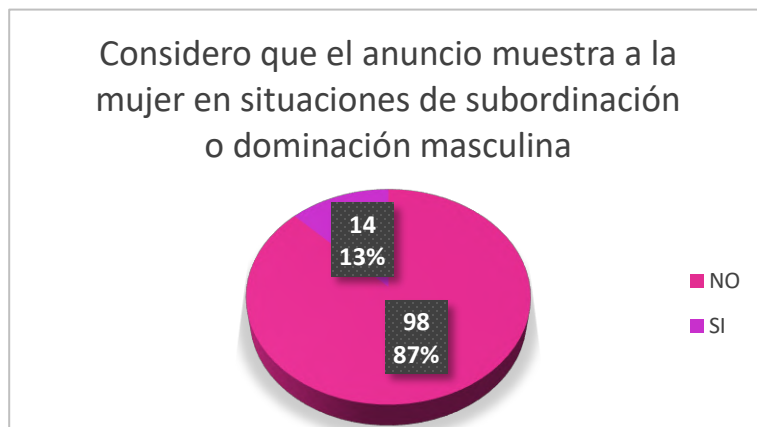


32. Considero que el anuncio muestra a la mujer en situaciones de subordinación o dominación masculina

NO	98 (87%)
SI	14 (13%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.125
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.332

Fuente: Elaboración propia.



SPOT 3 (LOREAL)

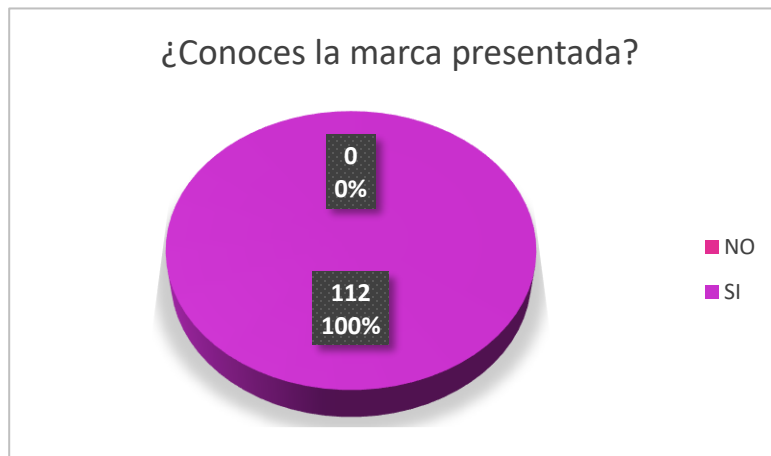
BLOQUE 2

1. ¿Conoces la marca presentada?

NO	0 (0%)
SI	112 (100%)

Media/promedio	1
Mediana/posicion central	1
Moda	1
Desviación estándar	0

Fuente: Elaboración propia.



2. ¿Has consumido algún producto de esta marca?

NO	7 (6%)
SI	105 (94%)

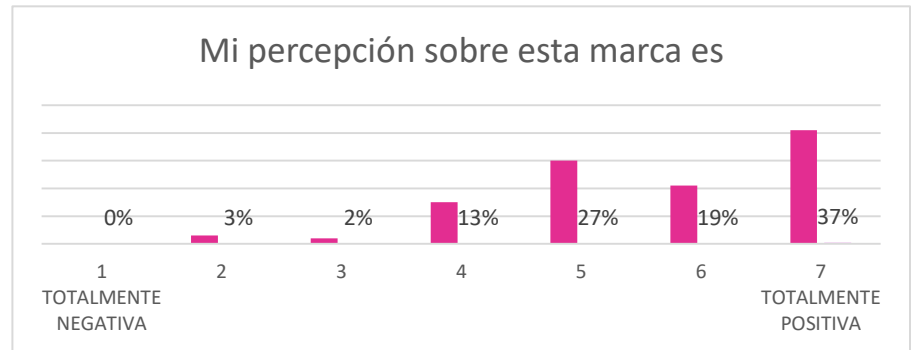
Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.938
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.243

Fuente: Elaboración propia.



3. Mi percepción sobre esta marca es

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.670
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.290

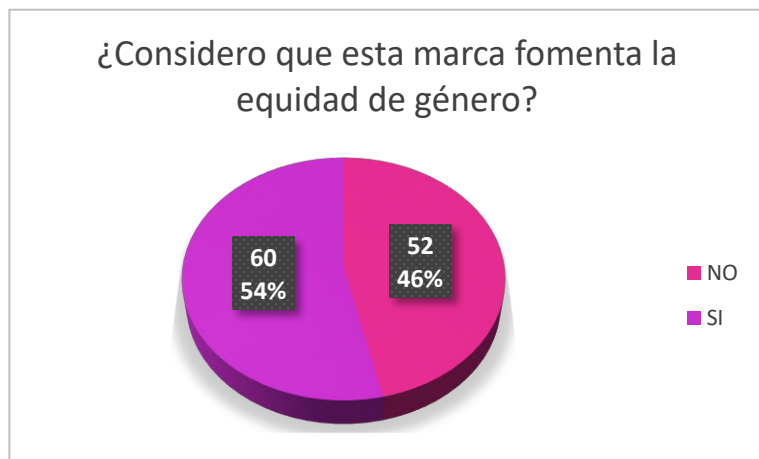


Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Considero que esta marca fomenta la equidad de género?

NO	52 (46%)
SI	60 (54%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.536
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.501

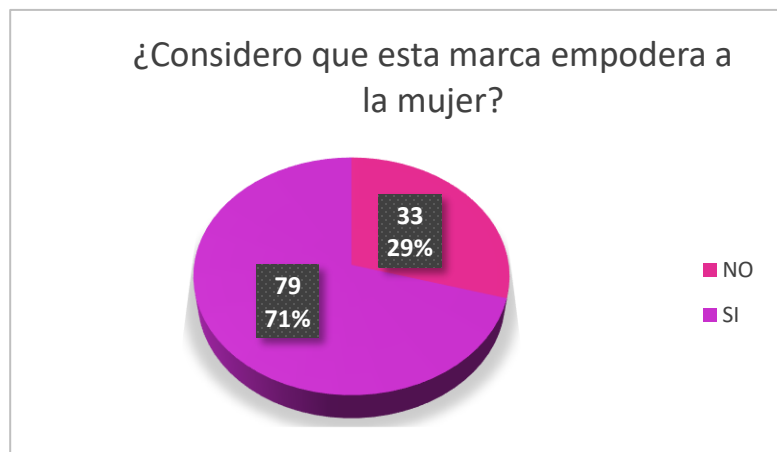


Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Considero que esta marca empodera a la mujer?

NO	33 (29%)
SI	79 (71%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.705
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.458



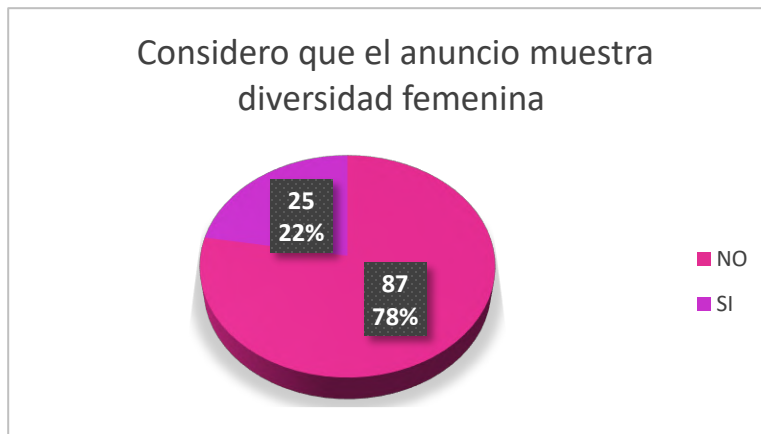
Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 3

6. Considero que el anuncio muestra diversidad femenina (mujeres de diferentes razas, clases sociales, profesiones, edades)

NO	87 (78%)
SI	25 (22%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.223
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.418

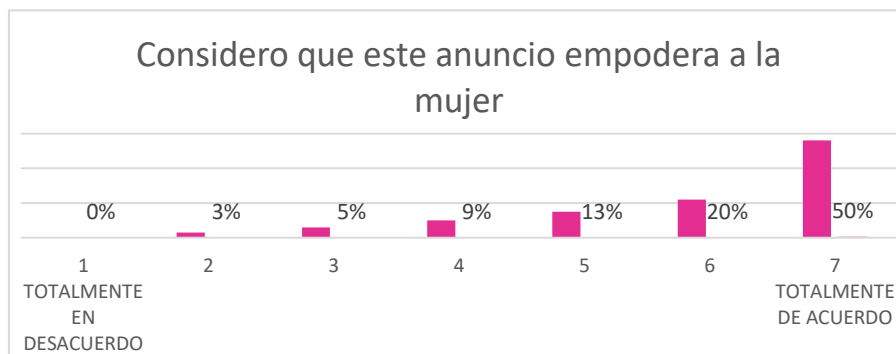


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 4

7. Considero que este anuncio empodera a la mujer

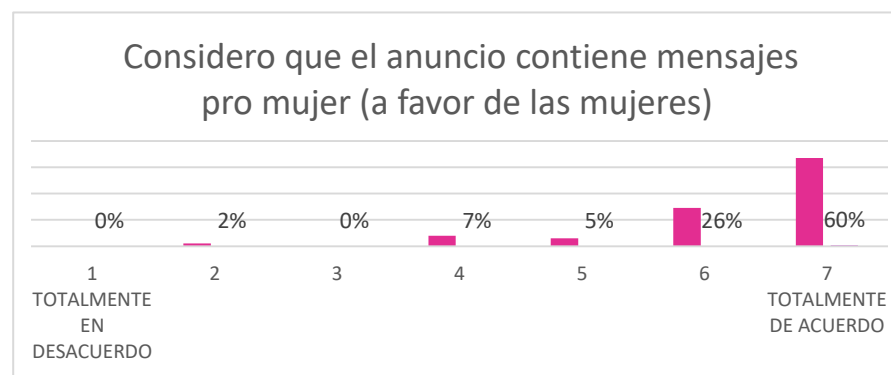
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.920
Mediana	6.5
Moda	7
Desviación estándar	1.383



Fuente: Elaboración propia.

8. Considero que el anuncio contiene mensajes pro mujer (a favor de las mujeres)

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.330
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.060



Fuente: Elaboración propia.

9. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inspirador (motivador)

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.705
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.552

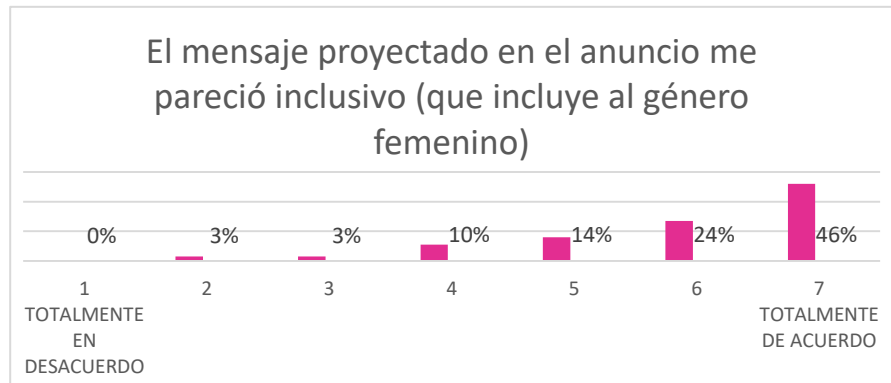
Fuente: Elaboración propia.



10. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inclusivo (que incluye al género femenino)

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.938
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.296

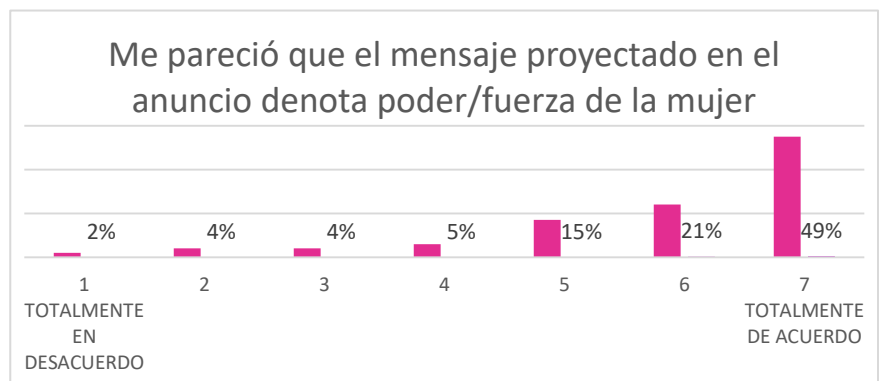
Fuente: Elaboración propia.



11. Me pareció que el mensaje proyectado en el anuncio denota poder/fuerza de la mujer

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.893
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.485

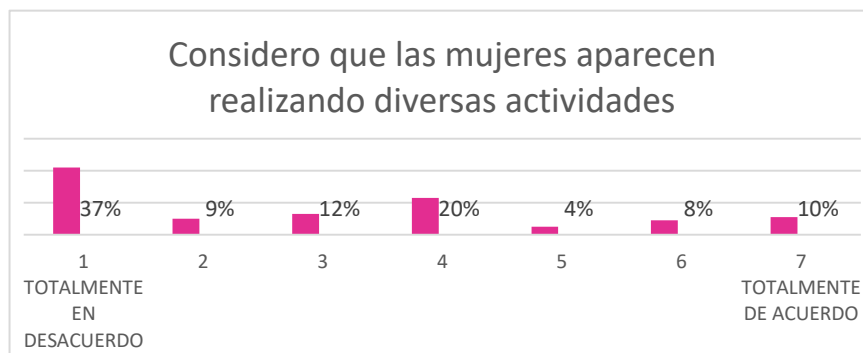
Fuente: Elaboración propia.



BLOQUE 5

12. Considero que las mujeres aparecen realizando diversas actividades

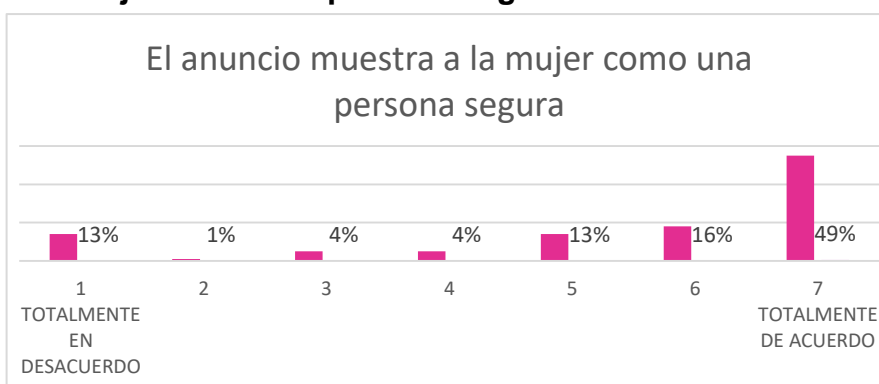
Mínimo	1
Máximo	7
Media	3.089
Mediana	3
Moda	1
Desviación estándar	2.073



Fuente: Elaboración propia.

13. El anuncio muestra a la mujer como una persona segura

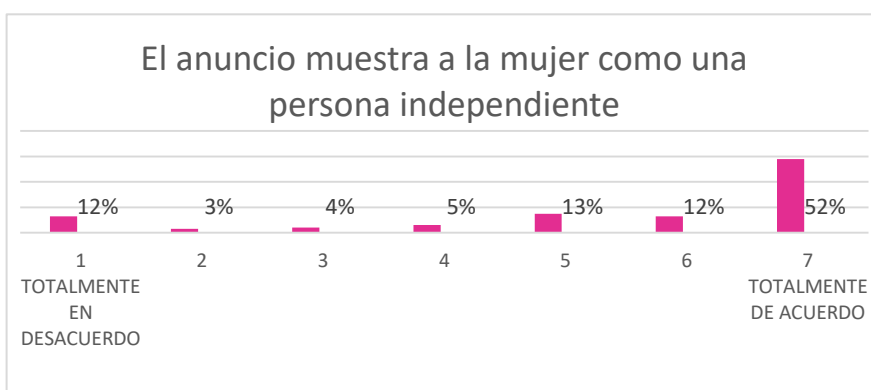
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.482
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	2.058



Fuente: Elaboración propia.

14. El anuncio muestra a la mujer como una persona independiente

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.482
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	2.071



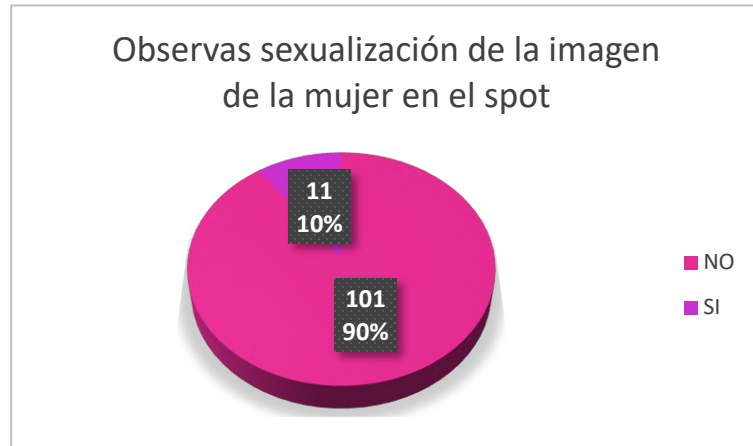
Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 6

15. Observas sexualización de la imagen de la mujer en el spot (uso del cuerpo femenino de forma sexualizada)

NO	101 (90%)
SI	11 (10%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.098
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.299

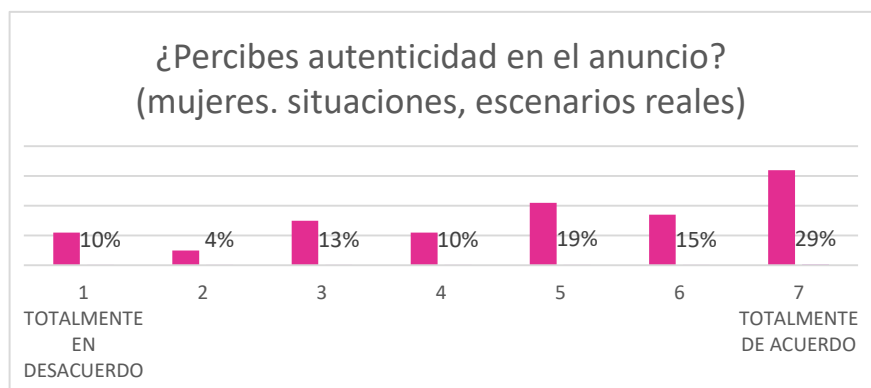


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 7

16. ¿Percibes autenticidad en el anuncio? (mujeres. situaciones, escenarios reales)

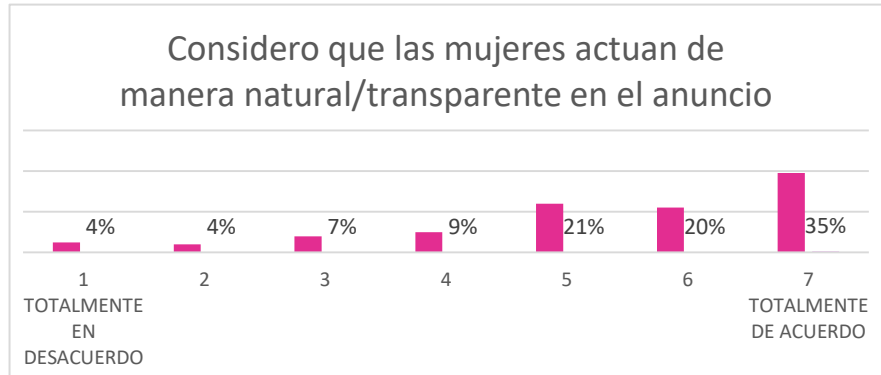
Mínimo	1
Máximo	7
Media	4.830
Mediana	5
Moda	7
Desviación estándar	1.977



Fuente: Elaboración propia.

17. Considero que las mujeres actúan de manera natural/transparente en el anuncio

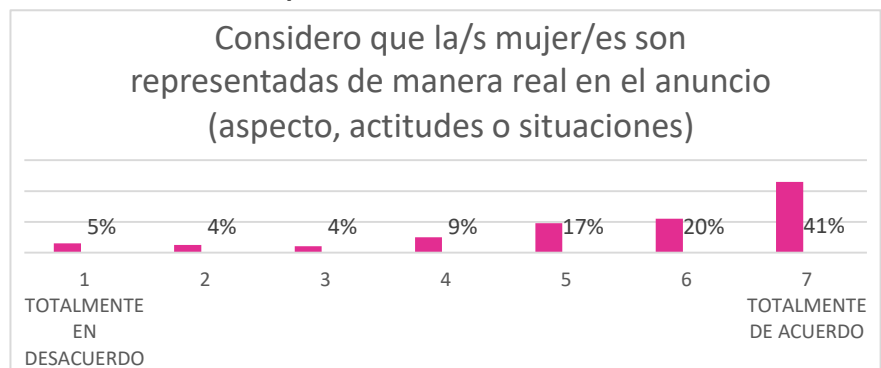
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.375
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.699



Fuente: Elaboración propia.

18. Considero que la/s mujer/es son representadas de manera real en el anuncio (aspecto, actitudes o situaciones)

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.509
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.760

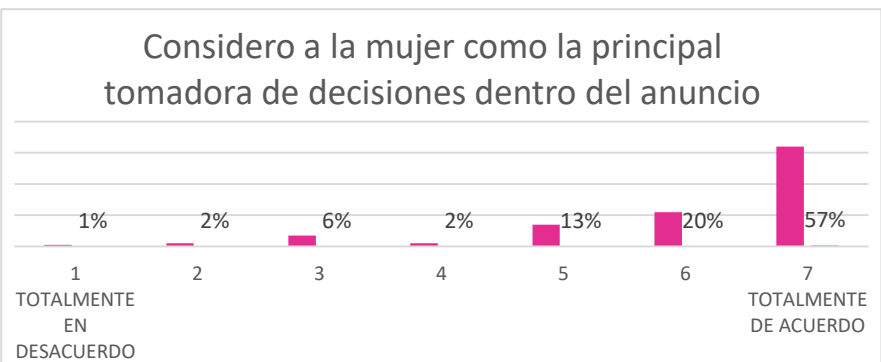


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 9

19. Considero a la mujer como la principal tomadora de decisiones dentro del anuncio

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.107
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.358



Fuente: Elaboración propia.

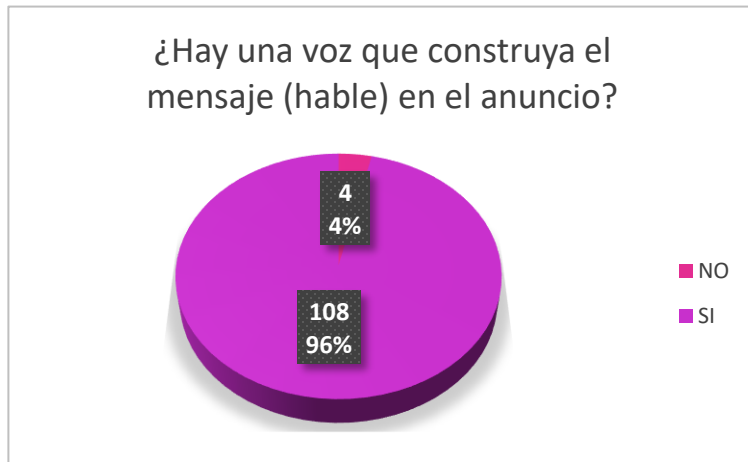
BLOQUE 10

20. ¿Hay una voz que construya el mensaje (hable) en el anuncio?

NO	4 (4%)
SI	108 (96%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.964
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.186

Fuente: Elaboración propia.

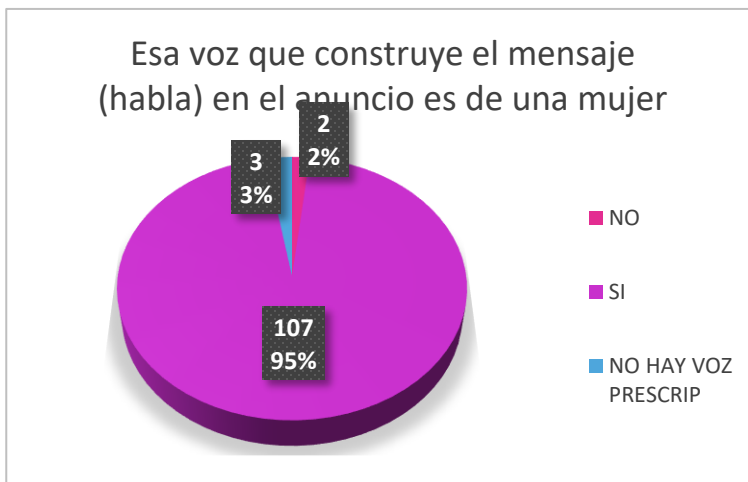


21. Esa voz que construye el mensaje (habla) en el anuncio es de una mujer

NO	2 (2%)
SI	107 (95%)
NO HAY VOZ PRESCRIPTORA	3 (3%)

Mínimo	0
Máximo	2
Media	1.009
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.212

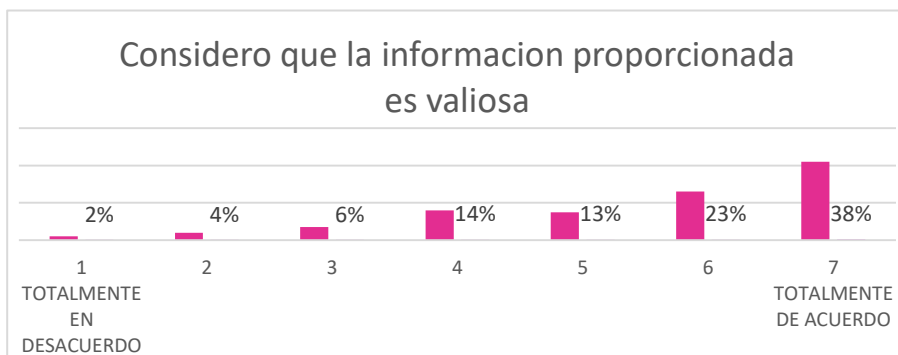
Fuente: Elaboración propia.



BLOQUE 11

22. Considero que la información proporcionada es valiosa

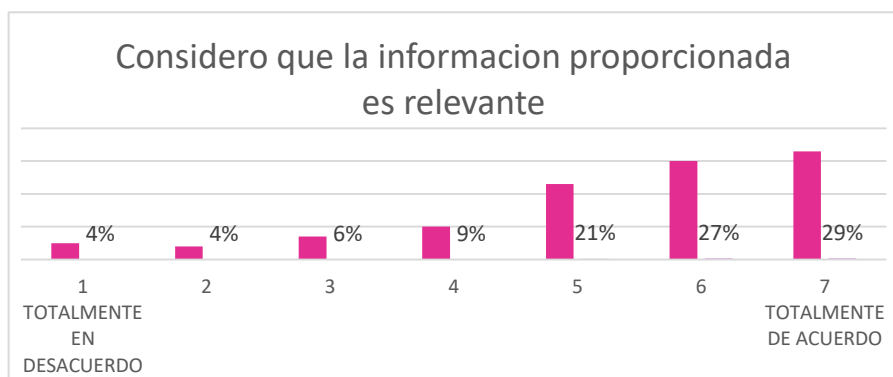
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.518
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.616



Fuente: Elaboración propia.

23. Considero que la información proporcionada es relevante

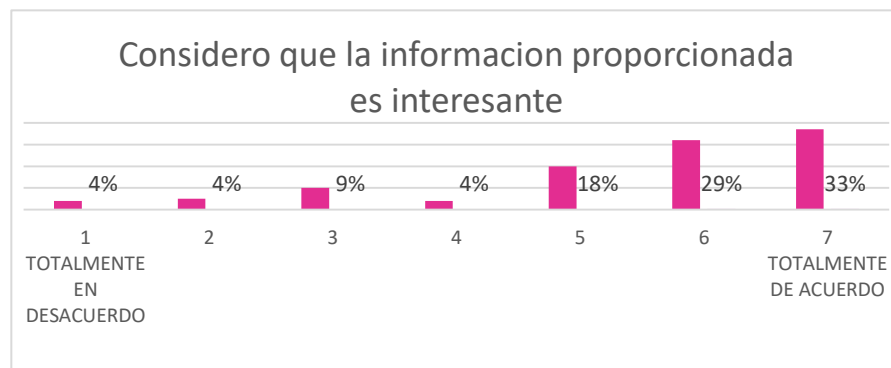
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.357
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.649



Fuente: Elaboración propia.

24. Considero que la información proporcionada es interesante

Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.455
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.671



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 12

25. El anuncio muestra un trabajo colectivo entre las mujeres (esfuerzo conjunto entre ellas)

NO	81 (72%)
SI	31 (28%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.277
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.449



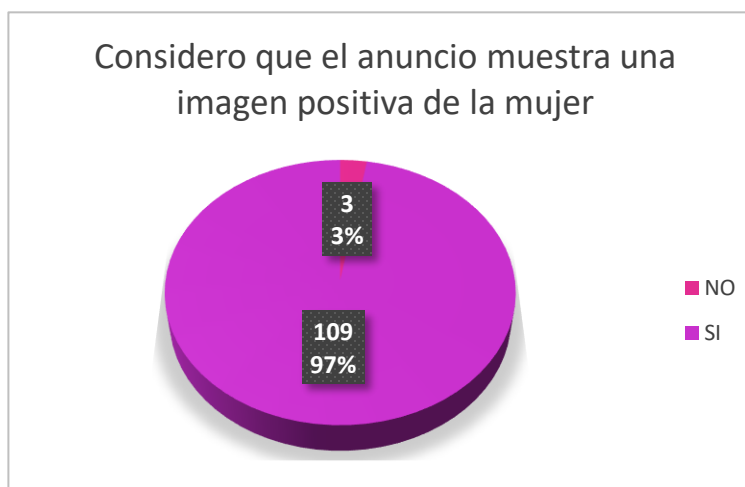
Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 13

26. Considero que el anuncio muestra una imagen positiva de la mujer

NO	3 (3%)
SI	109 (97%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.973
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.162



Fuente: Elaboración propia.

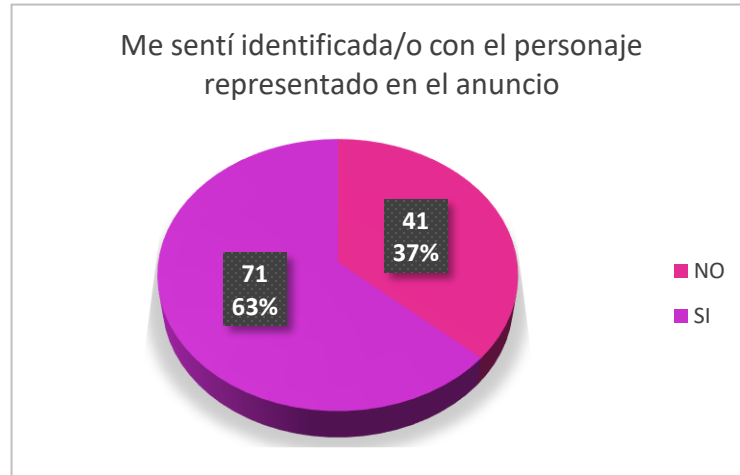
BLOQUE 14

27. Me sentí identificada/o con el personaje representado en el anuncio

NO	41 (37%)
SI	71 (63%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.634
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.484

Fuente: Elaboración propia.

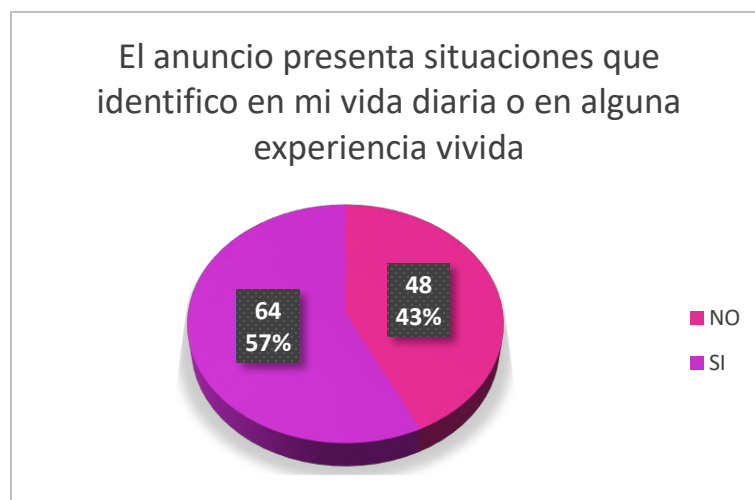


28. El anuncio presenta situaciones que identifico en mi vida diaria o en alguna experiencia vivida

NO	48 (43%)
SI	64 (57%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.571
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.497

Fuente: Elaboración propia.



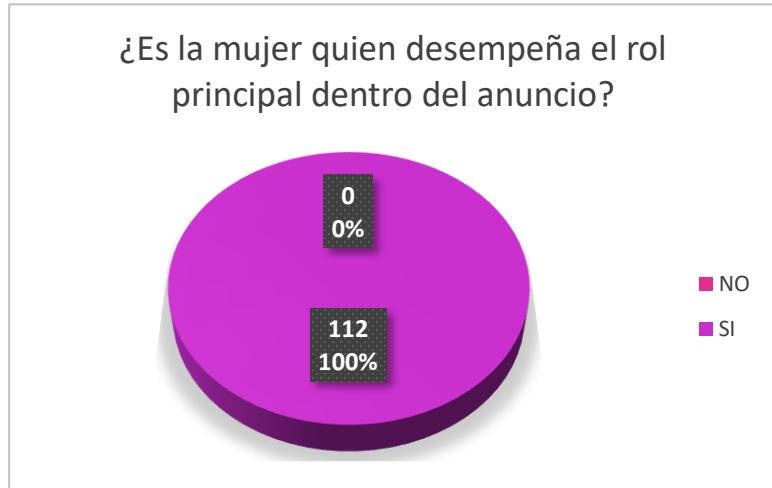
BLOQUE 15

29. ¿Es la mujer quien desempeña el rol/papel principal dentro del anuncio?

NO	0 (0%)
SI	112 (100%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	1
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0

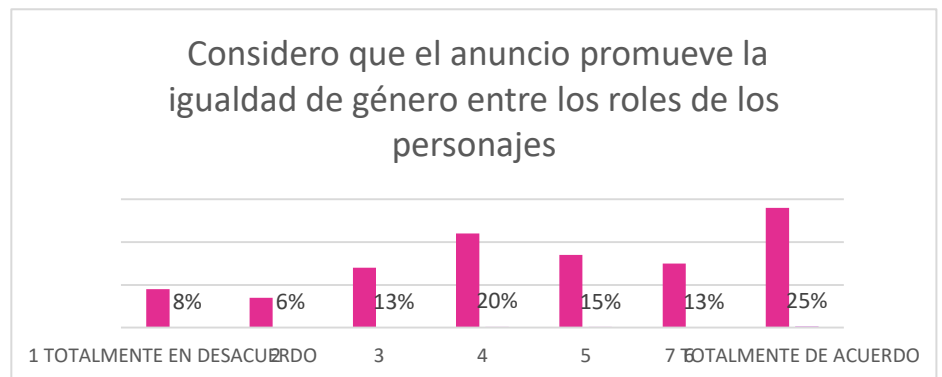
Fuente: Elaboración propia.



30. Considero que el anuncio promueve la igualdad de género entre los roles de los personajes

Mínimo	1
Máximo	7
Media	4.679
Mediana	5
Moda	7
Desviación estándar	1.899

Fuente: Elaboración propia.



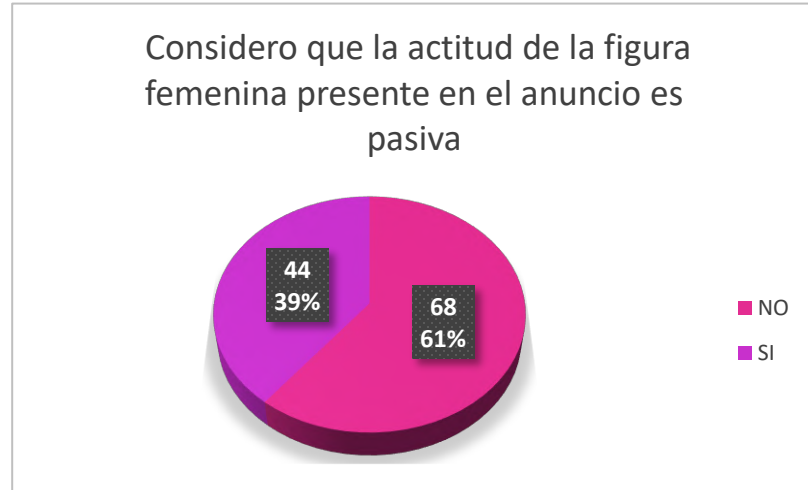
BLOQUE 16

31. Considero que la actitud de la figura femenina presente en el anuncio es pasiva

NO	68 (61%)
SI	44 (39%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.393
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.491

Fuente: Elaboración propia.

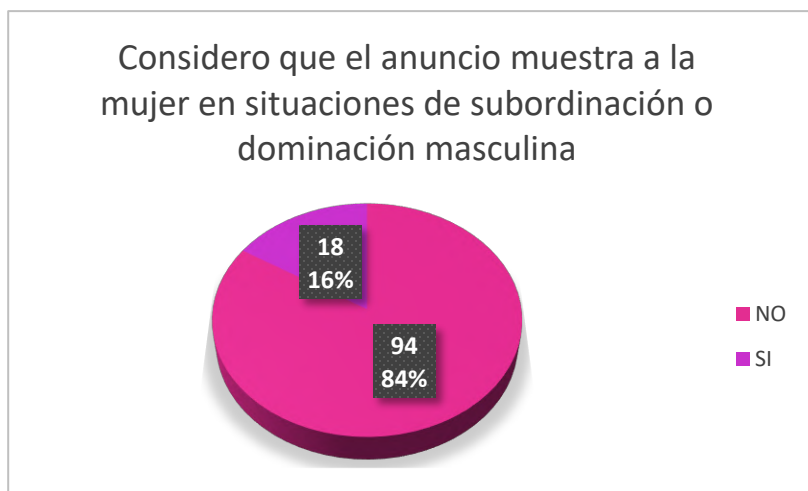


32. Considero que el anuncio muestra a la mujer en situaciones de subordinación o dominación masculina

NO	98 (84%)
SI	14 (16%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.161
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.369

Fuente: Elaboración propia.



SPOT 4 (DOVE)

BLOQUE 2

1. ¿Conoces la marca presentada?

NO	0 (0%)
SI	112 (100%)

Media/promedio	1
Mediana/posicion central	1
Moda	1
Desviación estándar	0

Fuente: Elaboración propia.



2. ¿Has consumido algún producto de esta marca?

NO	1 (1%)
SI	111 (99%)

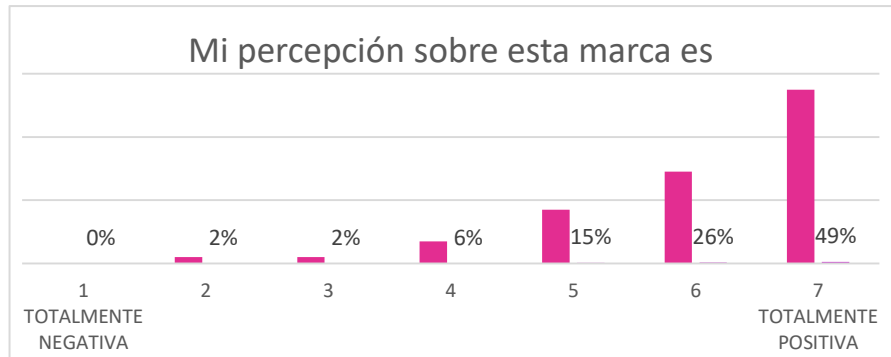
Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.991
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.094

Fuente: Elaboración propia.



3. Mi percepción sobre esta marca es

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.089
Mediana	6
Moda	7
Desviación estándar	1.159

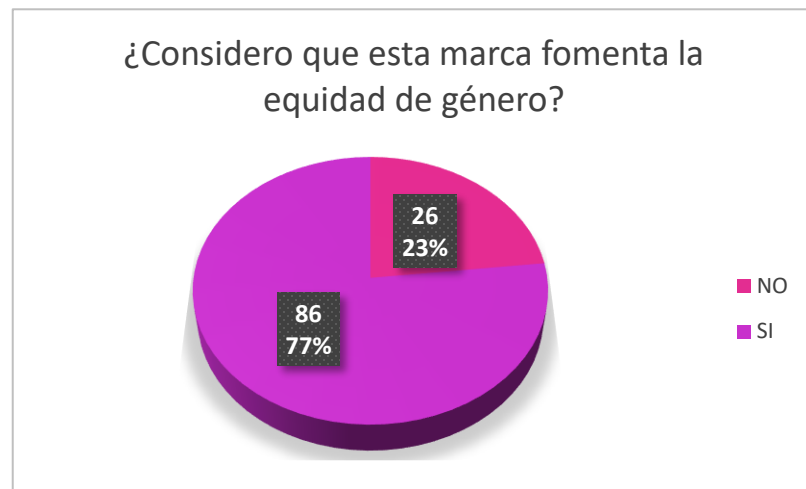


Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Considero que esta marca fomenta la equidad de género?

NO	26 (23%)
SI	86 (77%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.768
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.424



Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Considero que esta marca empodera a la mujer?

NO	27 (24%)
SI	85 (76%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.759
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.430



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 3

6. Considero que el anuncio muestra diversidad femenina (mujeres de diferentes razas, clases sociales, profesiones, edades)

NO	5 (4%)
SI	107 (96%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.955
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.207

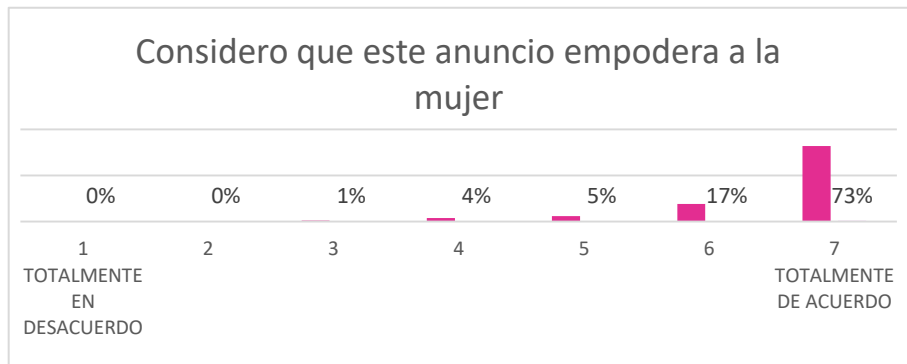


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 4

7. Considero que este anuncio empodera a la mujer

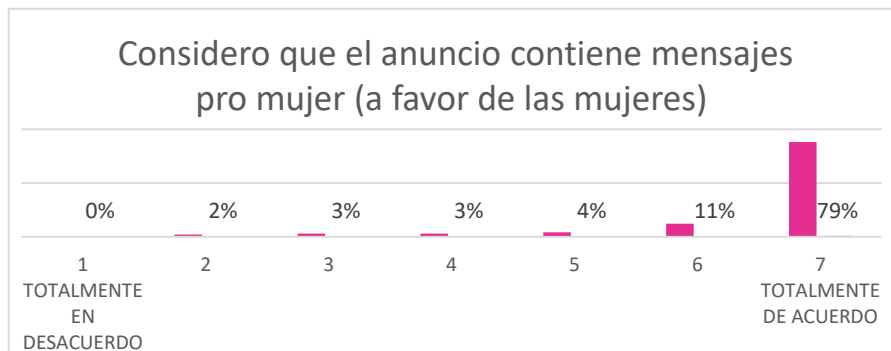
Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.580
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	0.824



Fuente: Elaboración propia.

8. Considero que el anuncio contiene mensajes pro mujer (a favor de las mujeres)

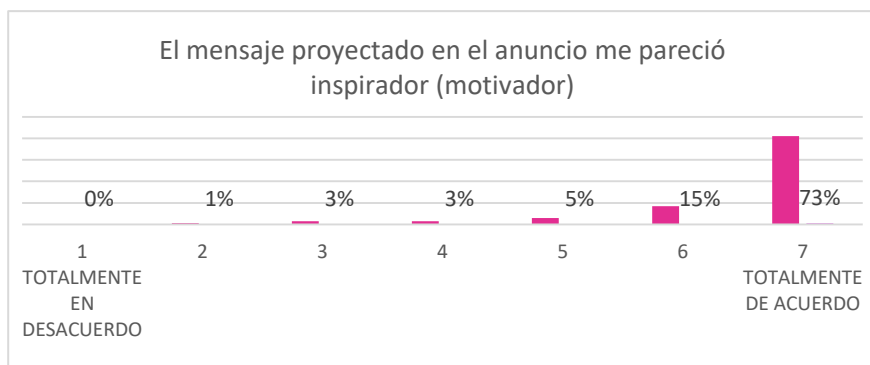
Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.527
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.162



Fuente: Elaboración propia.

9. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inspirador (motivador)

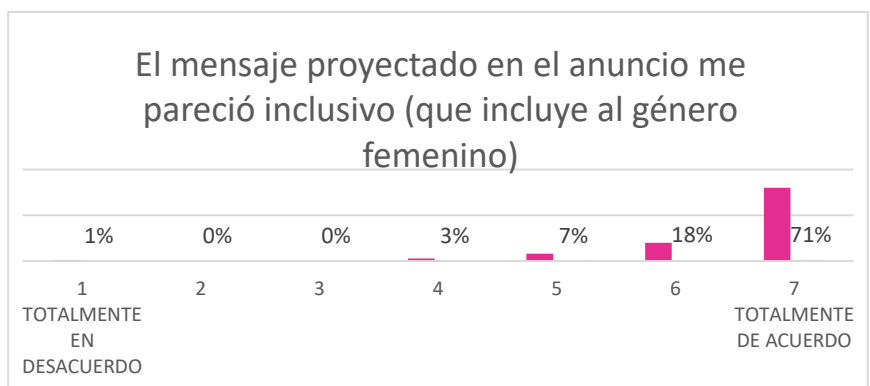
Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.509
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.013



Fuente: Elaboración propia.

10. El mensaje proyectado en el anuncio me pareció inclusivo (que incluye al género femenino)

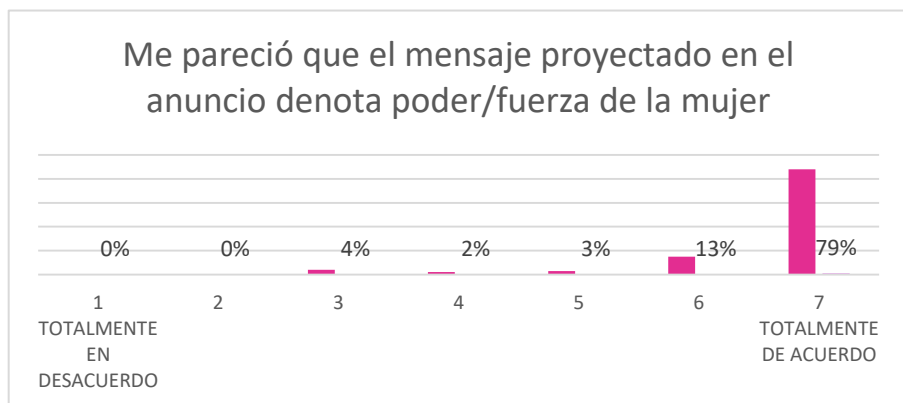
Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.545
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	0.909



Fuente: Elaboración propia.

11. Me pareció que el mensaje proyectado en el anuncio denota poder/fuerza de la mujer

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.616
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	0.913

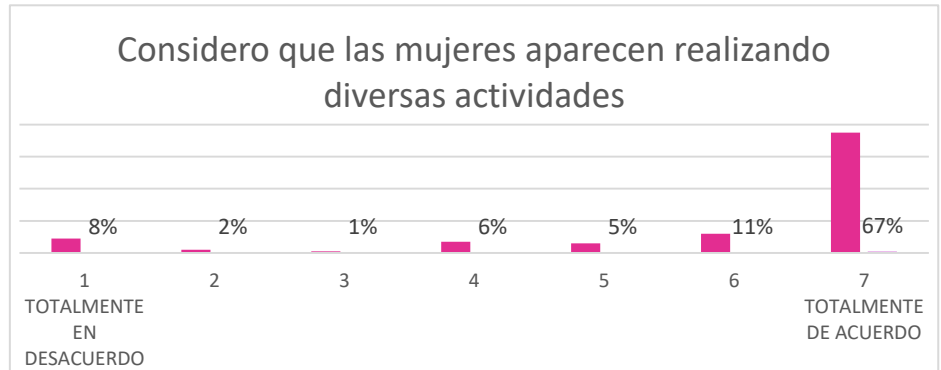


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 5

12. Considero que las mujeres aparecen realizando diversas actividades

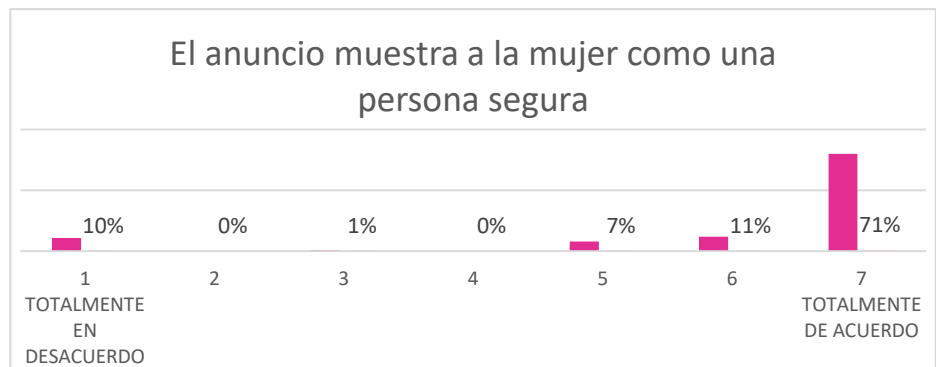
Mínimo	1
Máximo	7
Media	5.991
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.838



Fuente: Elaboración propia.

13. El anuncio muestra a la mujer como una persona segura

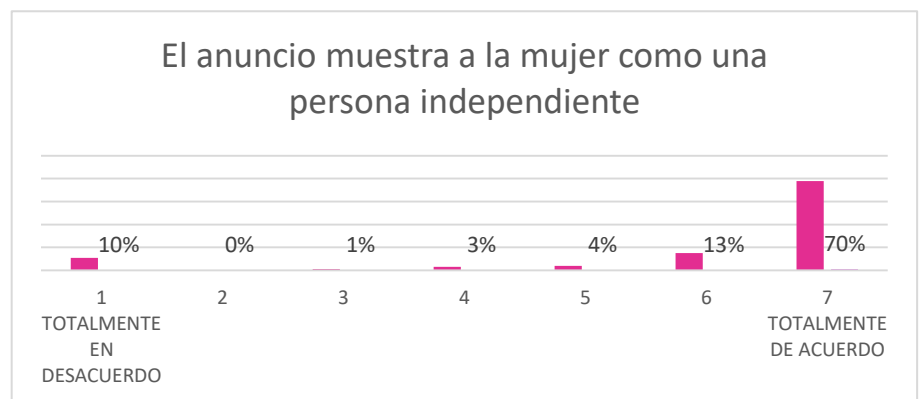
Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.125
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.826



Fuente: Elaboración propia.

14. El anuncio muestra a la mujer como una persona independiente

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.089
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.843



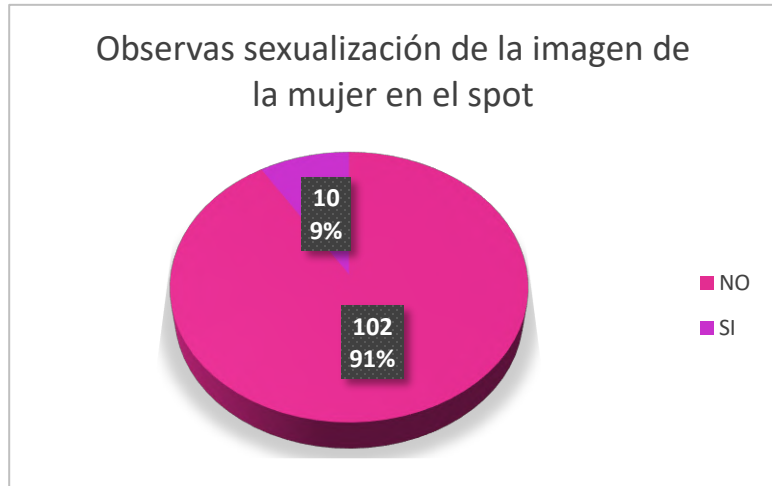
Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 6

15. Observas sexualización de la imagen de la mujer en el spot (uso del cuerpo femenino de forma sexualizada)

NO	102 (91%)
SI	10 (9%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.089
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.286

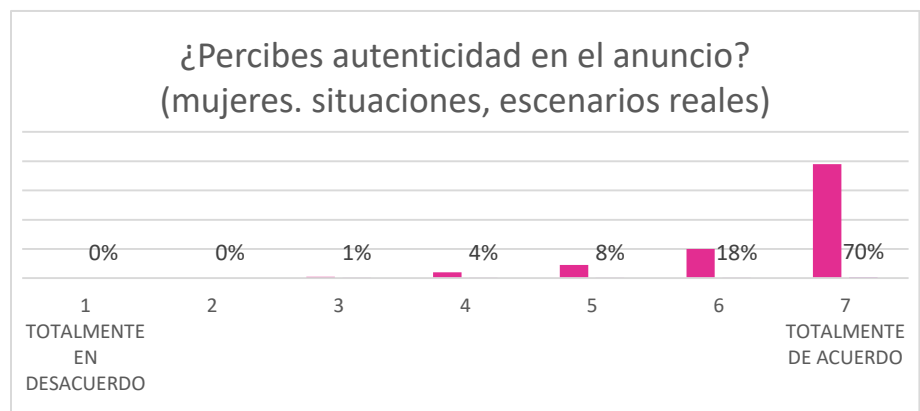


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 7

16. ¿Percibes autenticidad en el anuncio? (mujeres. situaciones, escenarios reales)

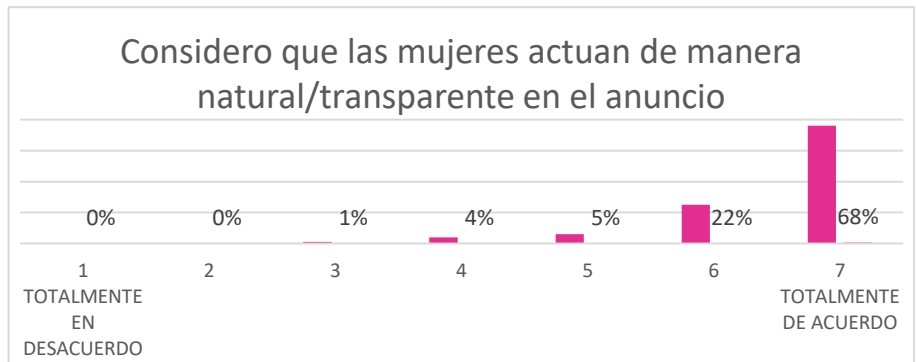
Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.518
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	0.859



Fuente: Elaboración propia.

17. Considero que las mujeres actúan de manera natural/transparente en el anuncio

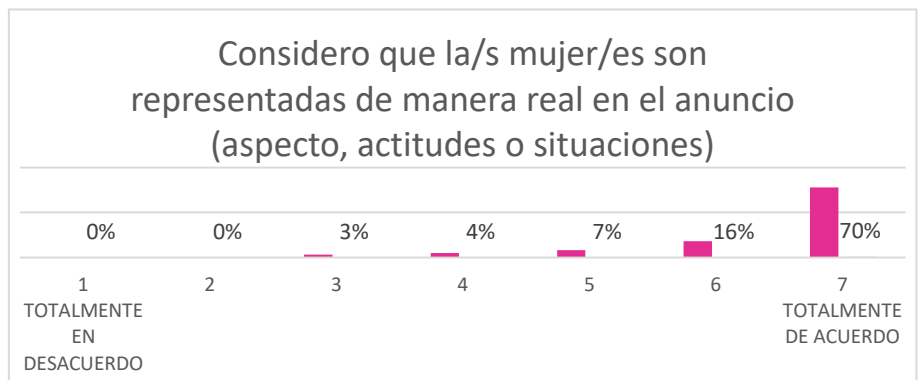
Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.527
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	0.827



Fuente: Elaboración propia.

18. Considero que la/s mujer/es son representadas de manera real en el anuncio (aspecto, actitudes o situaciones)

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.455
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	0.994

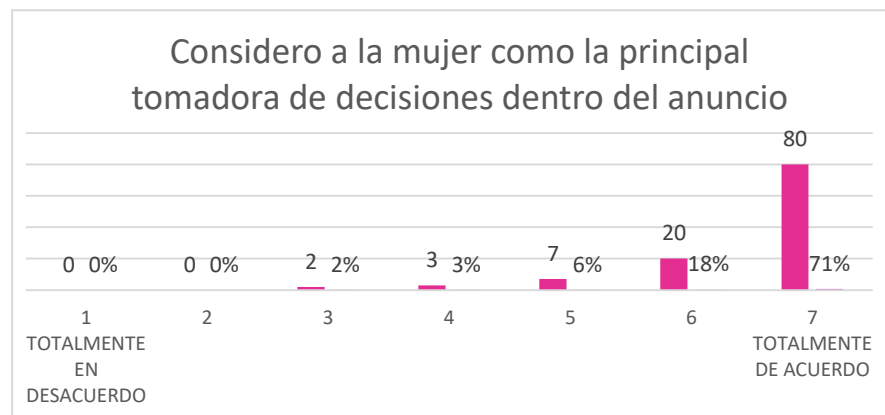


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 9

19. Considero a la mujer como la principal tomadora de decisiones dentro del anuncio

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.545
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	0.869



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 10

20. ¿Hay una voz que construya el mensaje (hable) en el anuncio?

NO	13 (12%)
SI	99 (88%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.884
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.322

Fuente: Elaboración propia.

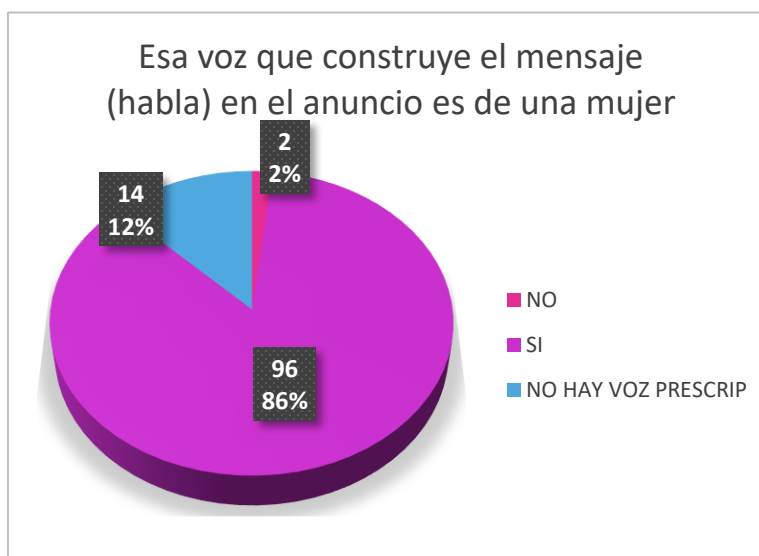


21. Esa voz que construye el mensaje (habla) en el anuncio es de una mujer

NO	2 (2%)
SI	96 (86%)
NO HAY VOZ PRESCRIPTORA	14 (12%)

Mínimo	0
Máximo	2
Media	1.107
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.364

Fuente: Elaboración propia.

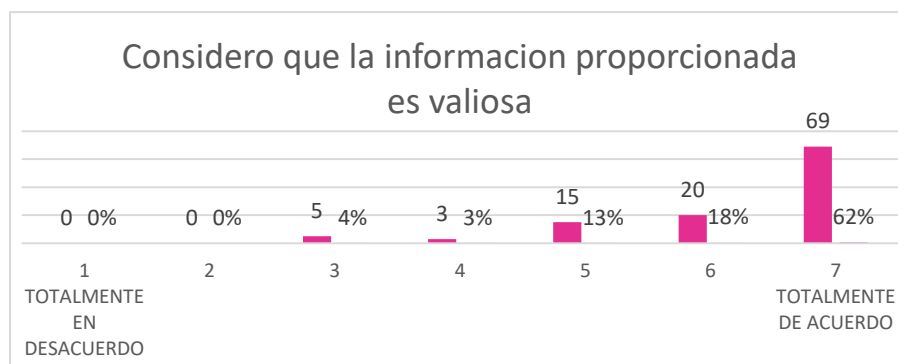


BLOQUE 11

22. Considero que la información proporcionada es valiosa

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.295
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.088

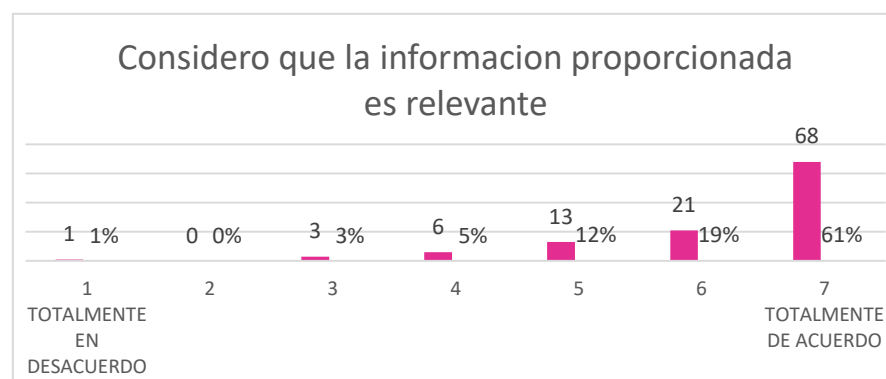
Fuente: Elaboración propia.



23. Considero que la información proporcionada es relevante

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.259
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.161

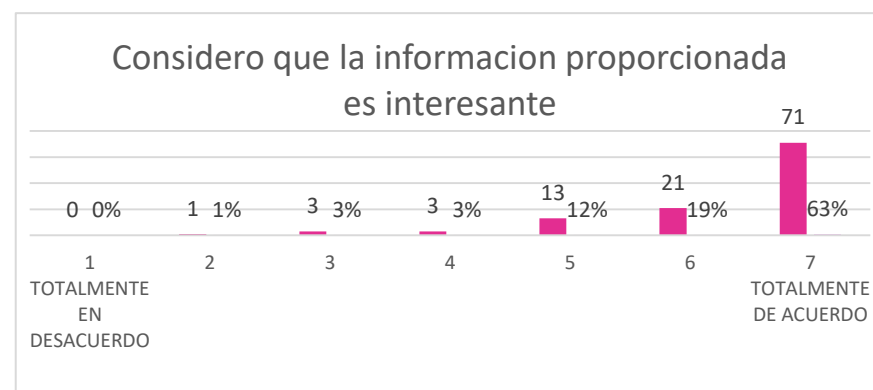
Fuente: Elaboración propia.



24. Considero que la información proporcionada es interesante

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.348
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.063

Fuente: Elaboración propia.



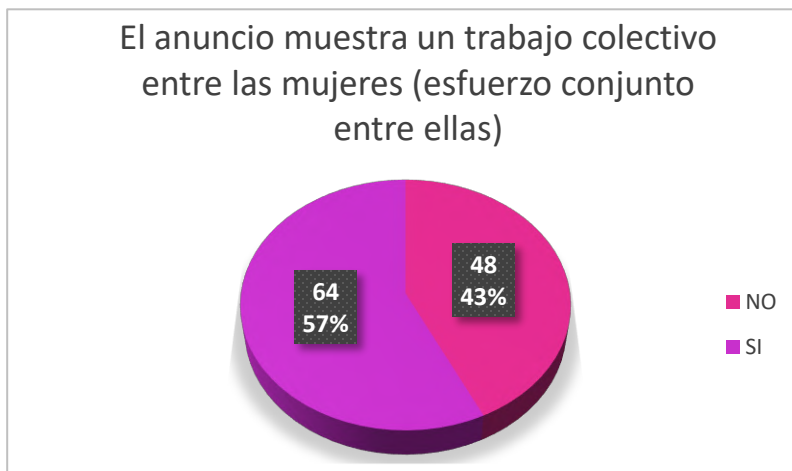
BLOQUE 12

25. El anuncio muestra un trabajo colectivo entre las mujeres (esfuerzo conjunto entre ellas)

NO	48 (43%)
SI	64 (57%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.571
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.497

Fuente: Elaboración propia.



BLOQUE 13

26. Considero que el anuncio muestra una imagen positiva de la mujer

NO	0 (0%)
SI	112 (100%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	1
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0

Fuente: Elaboración propia.



BLOQUE 14

27. Me sentí identificada/o con el personaje representado en el anuncio

NO	16 (14%)
SI	96 (86%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.857
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.351

Fuente: Elaboración propia.

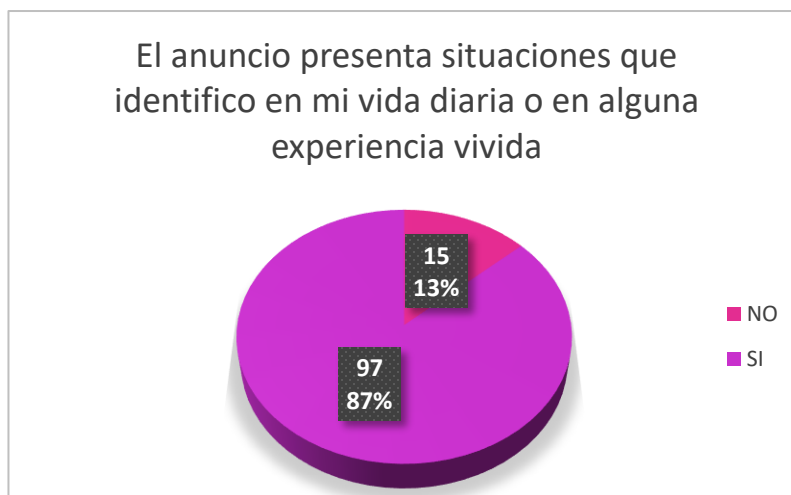


28. El anuncio presenta situaciones que identifico en mi vida diaria o en alguna experiencia vivida

NO	15 (13%)
SI	97 (87%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.866
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.342

Fuente: Elaboración propia.



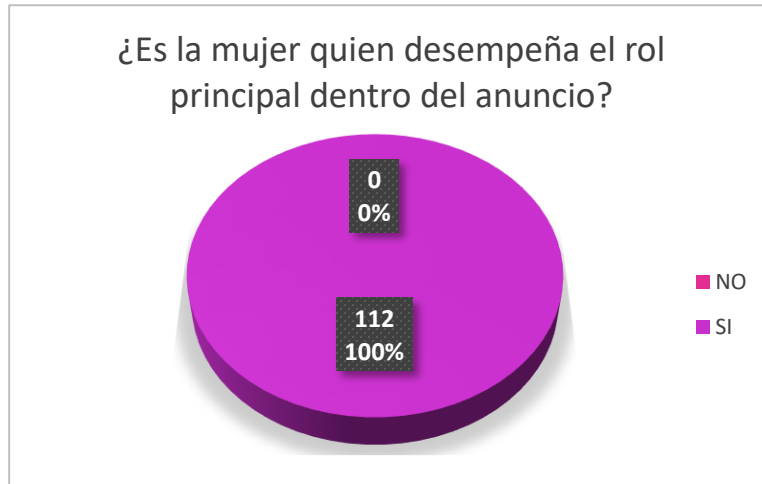
BLOQUE 15

29. ¿Es la mujer quien desempeña el rol/papel principal dentro del anuncio?

NO	0 (0%)
SI	112 (100%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	1
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0

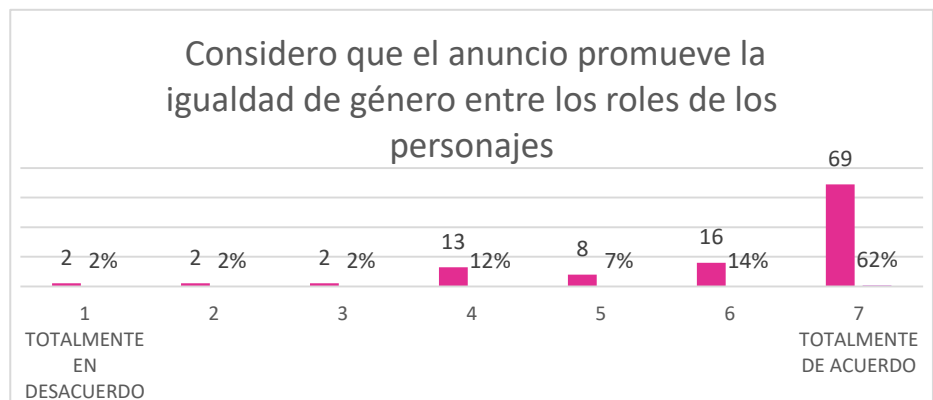
Fuente: Elaboración propia.



30. Considero que el anuncio promueve la igualdad de género entre los roles de los personajes

Mínimo	1
Máximo	7
Media	6.098
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1.433

Fuente: Elaboración propia.



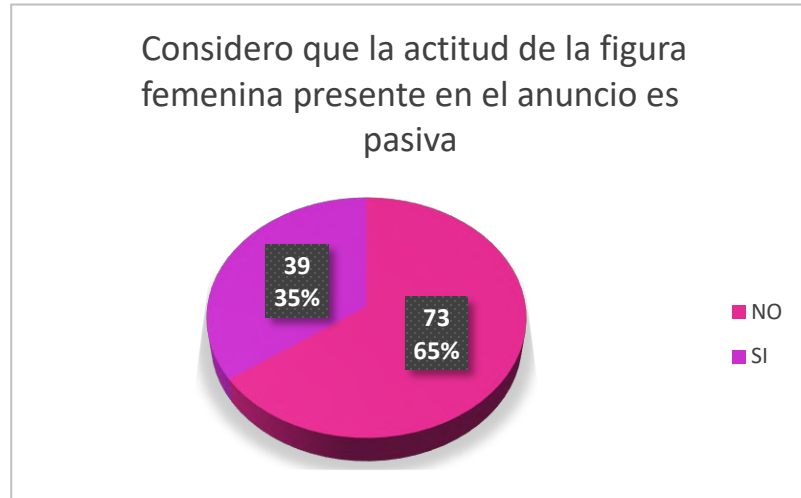
BLOQUE 16

31. Considero que la actitud de la figura femenina presente en el anuncio es pasiva

NO	73 (63%)
SI	39 (35%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.348
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.479

Fuente: Elaboración propia.

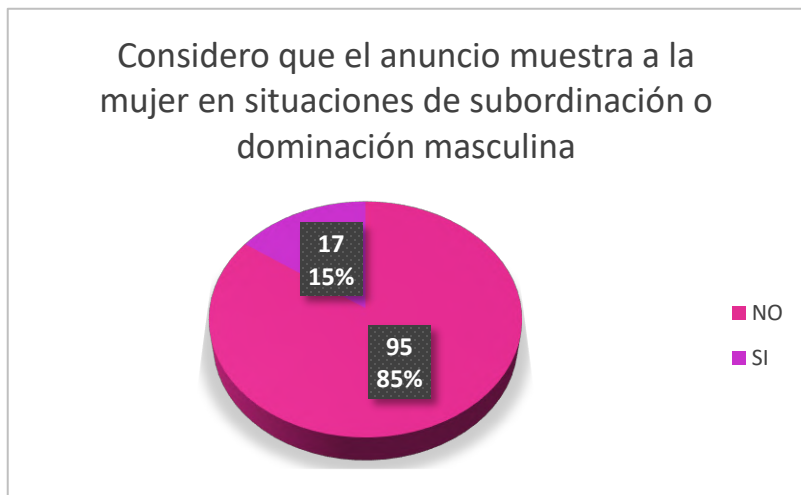


32. Considero que el anuncio muestra a la mujer en situaciones de subordinación o dominación masculina

NO	95 (85%)
SI	17 (15%)

Mínimo	0
Máximo	1
Media	0.152
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0.360

Fuente: Elaboración propia.



Resultados estadística descriptiva primer cuestionario

	MÍNIMO				MÁXIMO				MEDIA (PROMEDIO)				DESV. ESTÁNDAR			
	A1	A2	A3	A4	A1	A2	A3	A4	A1	A2	A3	A4	A1	A2	A3	A4
P4	0	0	0	0	1	1	1	1	0.875	0.438	0.536	0.768	0.332	0.498	0.501	0.424
P5	0	0	0	0	1	1	1	1	0.732	0.607	0.705	0.759	0.445	0.491	0.458	0.430
P6	0	0	0	0	1	1	1	1	0.929	0.911	0.223	0.955	0.259	0.286	0.418	0.207
P7	0	0	0	0	7	7	7	7	5.625	5.598	5.920	6.580	1.560	1.828	1.383	0.824
P8	0	0	0	0	7	7	7	7	5.911	5.848	6.330	6.527	1.418	1.606	1.060	1.162
P9	0	0	0	0	7	7	7	7	5.304	5.420	5.705	6.509	1.849	1.848	1.552	1.013
P10	0	0	0	0	7	7	7	7	5.795	5.929	5.938	6.545	1.402	1.552	1.296	0.909
P11	0	0	0	0	7	7	7	7	6.098	5.652	5.893	6.616	1.420	1.728	1.485	0.913
P12	0	0	0	0	7	7	7	7	5.554	4.804	3.089	5.991	1.912	2.074	2.073	1.838
P13	0	0	0	0	7	7	7	7	5.607	5.848	5.482	6.125	1.857	1.817	2.058	1.826
P14	0	0	0	0	7	7	7	7	5.446	5.625	5.482	6.089	1.935	1.870	2.071	1.843
P15	0	0	0	0	1	1	1	1	0.179	0.268	0.098	0.089	0.385	0.445	0.299	0.286
P16	0	0	0	0	7	7	7	7	5.125	5.420	4.830	6.518	1.856	1.784	1.977	0.859
P17	0	0	0	0	7	7	7	7	4.830	5.188	5.375	6.527	1.729	1.858	1.699	0.827
P18	0	0	0	0	7	7	7	7	4.95	5.143	5.509	6.455	1.757	1.820	1.760	0.994
P19	0	0	0	0	7	7	7	7	6.063	5.786	6.107	6.545	1.344	1.624	1.358	0.869
P20	0	0	0	0	1	1	1	1	0.536	0.964	0.964	0.884	0.501	0.186	0.186	0.322
P21	0	0	0	0	2	2	2	2	1.438	0.955	1.009	1.107	0.550	0.207	0.212	0.364
P22	0	0	0	0	7	7	7	7	5.241	5.196	5.518	6.295	1.683	1.760	1.616	1.088
P23	0	0	0	0	7	7	7	7	5.268	5.161	5.357	6.259	1.755	1.799	1.649	1.161
P24	0	0	0	0	7	7	7	7	5.384	5.214	5.455	6.348	1.736	1.793	1.670	1.063
P25	0	0	0	0	1	1	1	1	0.902	0.295	0.277	0.571	0.299	0.458	0.449	0.497
P26	0	0	0	0	1	1	1	1	0.893	0.875	0.973	1	0.311	0.332	0.162	0
P27	0	0	0	0	1	1	1	1	0.482	0.580	0.634	0.857	0.502	0.496	0.484	0.351
P28	0	0	0	0	1	1	1	1	0.661	0.696	0.571	0.866	0.476	0.462	0.497	0.342
P29	0	0	0	0	1	1	1	1	0.982	0.964	1	1	0.133	0.186	0	0
P30	0	0	0	0	7	7	7	7	5.241	5.125	4.679	6.098	1.885	1.797	1.899	1.433
P31	0	0	0	0	1	1	1	1	0.348	0.420	0.393	0.348	0.479	0.498	0.491	0.369
P32	0	0	0	0	1	1	1	1	0.455	0.125	0.161	0.152	0.50	0.332	0.479	0.360
Media total anuncios									3.360	3.354	3.381	4.065	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, lo spots con mayor carga de los elementos *femvertising* son los correspondientes a las marcas L'Oréal París y Dove.

Análisis spots no femvertising

Spot 1	
Categoría:	Cosmética y cuidado personal
Marca:	L'Oreal Paris
Spot:	¿Sueñas con tener el pelo largo? ¡No lo cortes!
Año:	2018
Duración:	0:20
Idioma:	Español
Link de acceso:	https://www.youtube.com/watch?v=RyX-Bjodxrg

Descripción del spot

El spot promociona el nuevo ELVIVE Dream Long, productos para reparar el cabello dañado. En el spot aparece 1 mujer mostrando su cabello, ella, los productos y sus ingredientes son los protagonistas.

Secuencia	Duración	Descripción	Framing Visual	Framing Verbal
 	0:00-0:01	El spot inicia con el logo de la sub-marca Mujer 1 Enseguida se ve a una chica, su cabello es movido por el viento	En la primera escena se ve un fondo coral y el logo de la sub-marca aparece en color blanco Se ven el cabello con movimiento y rostro de una mujer	Voz en off de una mujer: Sueñas con tener el pelo largo
	0:01-0:02	Se ve a la misma mujer sosteniendo su cabello hacia arriba e inclinando su cuerpo hacia un lado	Se ve a la misma mujer estirando su cabello De fondo hay una pared blanca de mosaicos en forma de hexágonos Aparece un letrero que dice: no lo cortes	Voz en off de una mujer: No lo cortes
 	0:02-0:04	Después acercan la toma y se ve a la mujer, quien continua estirando su cabello Después aparecen los productos promocionados	El fondo sigue siendo la pared blanca de mosaicos en forma de hexágonos Los productos promocionados aparecen sobre un fondo color coral, acompañados del logo de la marca y la sub marca, así como el nombre del producto	Voz en off de una mujer: Nuevo ELVIVE Dream Long

 	<p>0:04-0:07</p>	<p>Se ve la pantalla dividida en dos de forma horizontal, en la parte superior aparece el óleo de ricino y en la parte inferior la keratina</p> <p>Enseguida se ve la mano de la mujer sosteniendo su cabello</p>	<p>La toma es un close up de los dos ingredientes principales que contiene el producto</p> <p>Se ve un fondo blanco y la mano de la mujer enrollando su cabello mientras lo estira</p>	<p>Voz en off de una mujer: Con Keratina y óleo de ricino ayuda a cerrar puntas abiertas</p>
 	<p>0:07-0:09</p>	<p>Se ve a la mujer mirando hacia la cámara mientras sostiene su cabello hacia arriba</p> <p>Hacen un close up a su cabello mientras lo sostiene y mueve con su mano</p>	<p>La toma es de hombros hacia arriba, la mujer mira a la cámara mientras sostiene su cabello hacia arriba, se ve ligeramente inclinada hacia adelante, se ve un texto que dice: Salva tus</p> <p>En el close up aparece un texto que dice: últimos 3 cm*</p>	<p>Voz en off de una mujer: Salva tus últimos 3 centímetros</p>
	<p>0:10-0:11</p>	<p>En la siguiente escena se observa a la mujer ligeramente de costado y esta voltea hacia la cámara, girando con firmeza lo cual da movimiento a su cabello</p>	<p>La chica es delgada, viste ropa deportiva y mira a la cámara de forma seductora</p>	<p>Voz en off de una mujer: El pelo de tus sueños</p>
	<p>0:11-0:12</p>	<p>Se ven de nuevo los productos promocionados</p>	<p>En la toma los productos promocionados aparecen sobre un fondo color coral, acompañados del logo de la marca y la sub marca, así como el nombre del producto</p>	<p>Voz en off de una mujer: Nuevo ELVIVE Dream Long</p>
  	<p>0:12-0:15</p>	<p>Se ve de nuevo el nombre de la submarca</p> <p>Se ve a la mujer sonriendo hacia la cámara</p> <p>Enseguida aparece el logo de la marca</p>	<p>El nombre de la submarca aparece sobre un fondo coral</p> <p>La marca aparece en color blanco con un fondo coral</p>	<p>Voz en off de una mujer: ELVIVE revive tu pelo en un uso</p>


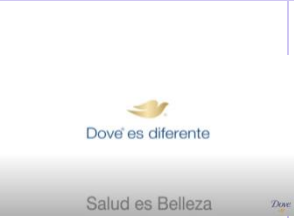




Fuente: Elaboración propia.


Spot 2

Categoría:	Cosmética y cuidado personal
Marca:	Dove
Spot:	Barras de Belleza Dove
Año:	2013
Duración:	0:20
Idioma:	Español
Link de acceso:	https://www.youtube.com/watch?v=C5vtOJaKnXo

Descripción del spot

En el spot se realiza una dramatización de lo que sucede con los jabones tradicionales, apelando a los beneficios de la humectación proporcionada por el producto promocionado

Secuencia	Duración	Descripción	Framing Visual	Framing Verbal
	0:00-0:06	El spot comienza con la imagen de un jabón común y poco a poco van acercando la imagen y se ve agrietado	Con un fondo blanco y una jabonera blanca aparece un jabón convencional. En la parte inferior izquierda dice: dramatización	Voz en off: Si el jabón común se reseca, imagina lo que puede hacerle a tu piel
	0:06-0:07	Se lee lo siguiente: Dove es diferente Salud es Belleza	En un fondo blanco aparece en la parte superior el imatipo de la marca, y debajo dice: Dove es diferente Salud es Belleza	Voz en off: Dove es diferente
	0:07-0:10	Se observa cómo va cayendo líquido hasta formar el jabón Dove En la parte inferior se lee: Salud es Belleza	En el mismo fondo blanco se ve como cae el líquido que forma el jabón, este contiene el imatipo de la marca	Voz en off: Contiene un cuarto de crema humectante
  	0:10-0:16	Aparece la siguiente frase: La humectación diaria es la clave para una piel radiante Enseguida se ve a una mujer desnuda tocando su hombro En una segunda toma se ve su rostro mientras toca su cuello y sonríe	En un fondo blanco la frase aparece en letras azules La mujer toca su piel y sonríe hacia la cámara	Voz en off: Porque la humectación diaria es la clave para una piel radiante

	<p>0:16-0:20</p>	<p>Se ve el jabón dove sobre su packaging</p> <p>En la parte superior derecha aparece el logotipo de Unilever</p> <p>En la parte inferior derecha se encuentra su dirección de Facebook</p>	<p>En el mismo fondo blanco se muestra el jabón Dove sobre su packaging, en el que se lee: Dove</p> <p>Sabonete cremoso, beauty cream bar.</p> <p>Durante todo el anuncio en la esquina inferior derecha aparece el logo de la marca</p>	<p>Voz en off: Y quién conoce la humectación mejor que Dove</p>
---	------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario final

CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica realizada en la Universidad Autónoma de Barcelona que tiene por objetivo conocer cómo cierto tipo de anuncios pueden influir en nuestra intención de compra. Tiene una duración aproximada de 10 minutos y consta de un total de 7 secciones breves, en las cuales se requiere de tu colaboración, prestando especial atención en cada uno de los apartados así como a los anuncios que contiene.

El cuestionario es totalmente anónimo y la información obtenida se usará para efectos estadísticos. El tratamiento de la información se hará de acuerdo a la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares. Al momento de contestar y enviar el presente test aceptas los términos y condiciones.

*Obligatorio

Bloque 1. Datos Sociodemográficos

Género *

Femenino

Masculino

Neutro

Otro: _____

Edad *

- Entre 18-25
- Entre 26-35
- Entre 36-45
- Entre 46-55
- Entre 56-65

Nivel de estudios *

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

Estado civil *

- Soltera
- Casada
- Viuda
- Divorciada
- Unión Libre

Ocupación *

- Estudiante
- Empleada de empresa pública o privada
- Independiente/Emprendedora
- Jubilada
- Pensionista
- Desempleada
- Ama de casa/trabajo del hogar

País de residencia *

- México
- Otro país

[Siguiente](#)

Marca 1 (L'Oréal) - Anuncio 1

CUESTIONARIO

*Obligatorio

Bloque 2.

Por favor observa con atención la marca que aparece a continuación y tenla en cuenta al momento de contestar la pregunta 1.

MARCA 1

L'ORÉAL
PARIS

1. Mi opinión sobre esta marca es *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente positiva

Por favor observa con atención el siguiente video, y tenlo en consideración al momento de contestar las preguntas de los bloques 3 y 4. Puedes volver a ver el anuncio las veces que sean necesarias, si te encuentras respondiendo desde tu computadora pulsa sobre la palabra YouTube que se encuentra en la parte inferior derecha del spot, si deseas ver el anuncio en mayor tamaño.



Bloque 3.

2. Mi opinión sobre esta marca después de ver el anuncio es *

1 2 3 4 5 6 7

Mucho más negativa que antes Mucho más positiva que antes

3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. El anuncio me gusta *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. El anuncio me produce interés (ganas de continuar viéndolo) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Atrás

Siguiente

Marca 1 (L'Oréal) - Anuncio 2

CUESTIONARIO

*Obligatorio

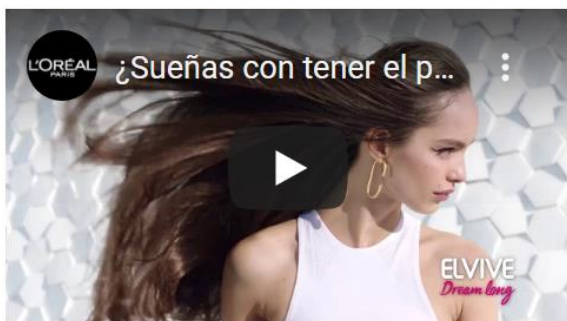
Bloque 2.

Por favor observa con atención la marca que aparece a continuación y tenla en cuenta al momento de contestar la pregunta 1.

MARCA 1

L'ORÉAL
PARIS

Por favor observa con atención el siguiente video, y tenlo en consideración al momento de contestar las preguntas de los bloques 3 y 4. Puedes volver a ver el anuncio las veces que sean necesarias, si te encuentras respondiendo desde tu computadora pulsa sobre la palabra YouTube que se encuentra en la parte inferior derecha del spot, si deseas ver el anuncio en mayor tamaño.



Bloque 3.

2. Mi opinión sobre esta marca después de ver el anuncio es *

1 2 3 4 5 6 7

Mucho más negativa que
antes

Mucho más positiva que antes

3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. El anuncio me gusta *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. El anuncio me produce interés (ganas de continuar viéndolo) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Atrás

Siguiente

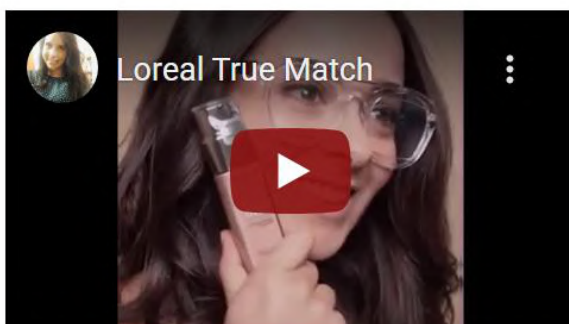
CUESTIONARIO

*Obligatorio

Sección sin título

Bloque 4. Ahora que haz visto los 2 anuncios de la misma marca (si lo deseas puedes verlos de nuevo), contesta las siguientes preguntas

Anuncio 1



Anuncio 2



13. Cuál de los 2 anuncios considero que empodera a la mujer (muestra una imagen positiva de ella, se ve fuerte, determinada, autosuficiente o como la principal tomadora de decisiones) *

- Anuncio 1
- Anuncio 2

14. Cuál de los 2 anuncios considero que muestra a las mujeres bajo una realidad que contrapone los paradigmas patriarcales (en roles, situaciones o actividades que antes no se le atribuían, como mujer profesionalista, líder, fuerte, independiente, libre, moderna) *

- Anuncio 1
- Anuncio 2

15. El uso del color en la publicidad es muy importante y puede influir en las decisiones de compra. No obstante en esta ocasión no queremos saber cuál es su color favorito, sino que simplemente en esta pregunta señale, por favor, el color morado *

Amarillo

Rojo

Morado

Azul

Verde

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

Marca 2 (Dove) – Anuncio 1

CUESTIONARIO

*Obligatorio

Bloque 2.

Por favor observa con atención la marca que aparece a continuación y tenla en cuenta al momento de contestar la pregunta 1.

MARCA 2



1. Mi opinión sobre esta marca es *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente positiva

Por favor observa con atención el siguiente video, y tenlo en consideración al momento de contestar las preguntas de los bloques 3 y 4. Puedes volver a ver el anuncio las veces que sean necesarias, si te encuentras respondiendo desde tu computadora pulsa sobre la palabra YouTube que se encuentra en la parte inferior derecha del spot, si deseas ver el anuncio en mayor tamaño.



Bloque 3.

2. Mi opinión sobre esta marca después de ver el anuncio es *

1 2 3 4 5 6 7

Mucho más negativa que
antes

Mucho más positiva que antes

3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. El anuncio me gusta *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. El anuncio me produce interés (ganas de continuar viéndolo) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Atrás

Siguiente

Marca 2 (Dove) – Anuncio 2

CUESTIONARIO

*Obligatorio

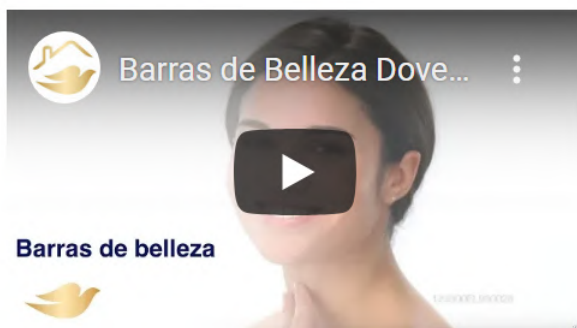
Bloque 2.

Por favor observa con atención la marca que aparece a continuación y tenla en cuenta al momento de contestar la pregunta 1.

MARCA 2



Por favor observa con atención el siguiente video, y tenlo en consideración al momento de contestar las preguntas de los bloques 3 y 4. Puedes volver a ver el anuncio las veces que sean necesarias, si te encuentras respondiendo desde tu computadora pulsa sobre la palabra YouTube que se encuentra en la parte inferior derecha del spot, si deseas ver el anuncio en mayor tamaño.



Bloque 3.

2. Mi opinión sobre esta marca después de ver el anuncio es *

1 2 3 4 5 6 7

Mucho más negativa que
antes

Mucho más positiva que antes

3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. El anuncio me gusta *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. El anuncio me produce interés (ganas de continuar viéndolo) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Atrás

Siguiente

CUESTIONARIO

*Obligatorio

Sección sin título

Bloque 4. Ahora que haz visto los 2 anuncios de la misma marca (si lo deseas puedes verlos de nuevo), contesta las siguientes preguntas

Anuncio 1



Anuncio 2



13. Cuál de los 2 anuncios considero que empodera a la mujer (muestra una imagen positiva de ella, se ve fuerte, determinada, autosuficiente o como la principal tomadora de decisiones) *

- Anuncio 1
- Anuncio 2

14. Cuál de los 2 anuncios considero que muestra a las mujeres bajo una realidad que contrapone los paradigmas patriarcales (en roles, situaciones o actividades que antes no se le atribuían, como mujer profesionalista, líder, fuerte, independiente, libre, moderna) *

- Anuncio 1
- Anuncio 2

¡GRACIAS POR CONTESTAR ESTE CUESTIONARIO! Tú participación es muy importante.

Atrás

Enviar

Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

Pruebas de normalidad instrumento

Prueba de normalidad intención de compra *femvertising* L'Oréal

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	.151	666	.000	.934	666	.000
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	.137	666	.000	.934	666	.000
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	.173	666	.000	.937	666	.000
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	.130	666	.000	.937	666	.000
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	.122	666	.000	.932	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS V26.

Puede observarse que los valores correspondientes a las significaciones estadísticas (p) de cada pregunta son menores de 0.05 y, por tanto, se considera que no hay una distribución normal en los datos.

Prueba de normalidad reactancia psicológica *femvertising* L'Oréal

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	.277	666	.000	.776	666	.000
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	.289	666	.000	.764	666	.000
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	.274	666	.000	.781	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS V26.

Los resultados de los valores correspondientes a las significaciones en la prueba Kolmogorov-Smirnov, de este conjunto de preguntas son menores a .05 por lo que se considera que no hay normalidad en los datos.

Prueba de normalidad intención de compra no *femvertising* L'Oréal

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	.151	666	.000	.934	666	.000
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	.137	666	.000	.934	666	.000
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	.173	666	.000	.937	666	.000
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	.130	666	.000	.937	666	.000
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	.122	666	.000	.932	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS V26.

En la prueba Kolmogorov, se obtuvo una significación menor a .05 para cada una de las preguntas por lo que se considera que no hay normalidad en los datos.

Prueba de normalidad reactancia psicológica no *femvertising* L'Oréal

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	.245	666	.000	.827	666	.000
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	.257	666	.000	.813	666	.000
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	.236	666	.000	.828	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS V26.

Los valores correspondientes a las significaciones en la prueba Kolmogorov-Smirnov, de cada una de las preguntas son menores a .05 por lo que se considera que no hay normalidad en los datos.

Prueba de normalidad intención de compra *femvertising* Dove

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	.206	666	.000	.838	666	.000
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	.231	666	.000	.805	666	.000
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	.245	666	.000	.767	666	.000
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	.212	666	.000	.826	666	.000
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	.182	666	.000	.856	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo una significación menor a .05 en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, por lo que se considera que los datos no presentan normalidad.

Prueba de normalidad reactancia psicológica *femvertising* Dove

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	.404	666	.000	.571	666	.000
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	.426	666	.000	.525	666	.000
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	.400	666	.000	.568	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS V26.

Los valores correspondientes a las significaciones en la prueba Kolmogorov, de cada una de las preguntas son menores a .05 por lo que se considera que no hay normalidad en los datos.

Prueba de normalidad intención de compra no *femvertising* Dove

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	.154	666	.000	.905	666	.000
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	.164	666	.000	.891	666	.000
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	.177	666	.000	.912	666	.000
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	.137	666	.000	.918	666	.000
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	.133	666	.000	.912	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS V26.

Los valores correspondientes a las significaciones de cada una de las preguntas son menores a .05 tal y como puede observarse, por lo que se considera que no hay normalidad en los datos.

Prueba de normalidad reactancia psicológica no *femvertising* Dove

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	.294	666	.000	.773	666	.000
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	.312	666	.000	.755	666	.000
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	.291	666	.000	.780	666	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS V26.

Se considera que no hay normalidad en los datos, puesto que, los valores correspondientes a las significaciones de cada pregunta sobre reactancia psicológica del anuncio no *femvertising* de la marca Dove son menores a 0.05.

Para todas las pruebas de normalidad realizadas se obtuvieron resultados menores a 0.05 y por tanto se rechaza la hipótesis nula de normalidad en los datos.

Correlación de Spearman y Alfa de Cronbach instrumento

Correlaciones de Spearman de las preguntas que conforman el constructo intención de compra en el spot *femvertising* perteneciente a L'Oréal Paris

			Correlaciones				
			3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto
Rho de Spearman	3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	Coefficiente de correlación	1.000	.791**	.796**	.788**	.799**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	Coefficiente de correlación	.791**	1.000	.788**	.768**	.751**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	Coefficiente de correlación	.796**	.788**	1.000	.839**	.766**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	Coefficiente de correlación	.788**	.768**	.839**	1.000	.794**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000
		N	666	666	666	666	666
	7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	Coefficiente de correlación	.799**	.751**	.766**	.794**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.
		N	666	666	666	666	666

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS V26.

En primera instancia, se realizó la correlación de las preguntas intención de compra para el anuncio *femvertising* L'Oréal Paris. Se pudo observar que, visto desde cualquier perspectiva, todas las preguntas están asociadas entre sí y cuentan con un buen nivel de correlación al estar por encima del .75. Además de que los valores

obtenidos en la significancia de las preguntas son menores a .05. Esto indica que las respuestas obtenidas en cada pregunta se encuentran relacionadas y muestran correlaciones aceptables.

Estadísticas de fiabilidad del constructo intención de compra en spot *femvertising* L'Oréal París

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	5

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de .947, por lo que podemos afirmar que el instrumento utilizado para medir intención de compra en el spot *femvertising* perteneciente a la marca L'Oréal París es confiable.

Correlaciones de Spearman de las preguntas que conforman el constructo reactancia psicológica en el spot *femvertising* perteneciente a L'Oréal Paris

Correlaciones

			8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca
Rho de Spearman	8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	Coefficiente de correlación	1.000	.713**	.688**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000
		N	666	666	666
	9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	Coefficiente de correlación	.713**	1.000	.794**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000
		N	666	666	666
	10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	Coefficiente de correlación	.688**	.794**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.
		N	666	666	666

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS V26.

Se puede observar que las preguntas correlacionan entre sí por encima de .68. Además de que los valores obtenidos en la significancia de las preguntas son menores a .05. Esto indica que las respuestas obtenidas en cada pregunta están relacionadas y muestran correlaciones adecuadas y positivas.

Estadísticas de fiabilidad del constructo reactancia psicológica en spot *femvertising* L'Oréal Paris

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.881	3

Fuente: Software SPSS V26.

Por su parte, se obtuvo un Alfa de Cronbach de .88 lo cual muestra que el instrumento analizado es confiable a partir de que los reactivos covarían entre ellos.

Correlaciones de Spearman de las preguntas que conforman el constructo intención de compra en el spot no *femvertising* perteneciente a L'Oréal Paris

		Correlaciones					
		3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	
Rho de Spearman	3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	Coefficiente de correlación	1.000	.844**	.772**	.814**	.814**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	Coefficiente de correlación	.844**	1.000	.782**	.768**	.791**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	Coefficiente de correlación	.772**	.782**	1.000	.790**	.735**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	Coefficiente de correlación	.814**	.768**	.790**	1.000	.794**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000
		N	666	666	666	666	666
	7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	Coefficiente de correlación	.814**	.791**	.735**	.794**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.
		N	666	666	666	666	666

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS V26.

En la imagen anterior puede observarse que todas las preguntas cuentan con un buen nivel de correlación y están asociadas entre sí con valores por encima del .73 y sus significancias son < .05, lo cual indica una adecuada fiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad del constructo intención de compra en spot no *femvertising* L'Oréal Paris

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	5

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de .949 por lo que es posible afirmar que el instrumento cuenta con una buena consistencia interna.

Correlaciones de Spearman de las preguntas que conforman el constructo reactancia psicológica en el spot no *femvertising* perteneciente a L'Oréal Paris

Correlaciones

			8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca
Rho de Spearman	8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	Coefficiente de correlación	1.000	.782**	.712**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000
		N	666	666	666
	9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	Coefficiente de correlación	.782**	1.000	.809**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000
		N	666	666	666
	10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	Coefficiente de correlación	.712**	.809**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.
		N	666	666	666

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS V26.

En este caso, la pregunta 8 se correlaciona con la pregunta 9 en un .782, mientras que con la 10 se correlaciona en un .712, por su parte la pregunta 9 se correlaciona con la 8 en un .782 y con la 10 en un .809. Todas las correlaciones se encuentran por encima de .71 y las significancias son menores a .05. Lo cual indica que las respuestas obtenidas en cada pregunta se encuentran relacionadas.

Estadísticas de fiabilidad del constructo reactancia psicológica en spot no *femvertising* L'Oréal Paris

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.893	3

Fuente: Software SPSS V26.

El Alfa de Cronbach obtenido es de .893 por lo que se puede afirmar que el instrumento cuenta con una buena consistencia interna.

Correlaciones de Spearman de las preguntas que conforman el constructo intención de compra en el spot *femvertising* perteneciente a Dove

Correlaciones

			3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto
Rho de Spearman	3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	Coefficiente de correlación	1.000	.835**	.801**	.814**	.796**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	Coefficiente de correlación	.835**	1.000	.769**	.760**	.817**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	Coefficiente de correlación	.801**	.769**	1.000	.853**	.776**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	Coefficiente de correlación	.814**	.760**	.853**	1.000	.809**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000
		N	666	666	666	666	666
	7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	Coefficiente de correlación	.796**	.817**	.776**	.809**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.
		N	666	666	666	666	666

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS V26.

Los valores se encuentran por encima de .76 y las significancias por debajo de .05, lo cual indica que todas las preguntas están asociadas entre sí y se encuentran correlacionadas.

Estadísticas de fiabilidad del constructo intención de compra en spot *femvertising* Dove

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.952	5

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de .952 por lo que podemos afirmar que se trata de una escala confiable.

Correlaciones de Spearman de las preguntas que conforman el constructo reactancia psicológica en el spot *femvertising* perteneciente a Dove

Correlaciones

			8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca
Rho de Spearman	8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	Coefficiente de correlación	1.000	.754**	.646**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000
		N	666	666	666
	9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	Coefficiente de correlación	.754**	1.000	.709**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000
		N	666	666	666
	10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	Coefficiente de correlación	.646**	.709**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.
		N	666	666	666

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS V26.

En este caso, se puede observar que, las correlaciones entre las preguntas se encuentran por encima de .64 y cuentan con una significancia <.001 por lo que podemos afirmar que las respuestas están relacionadas.

Estadísticas de fiabilidad del constructo reactancia psicológica en spot *femvertising* Dove

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.822	3

Fuente: Software SPSS V26.

El Alfa de Cronbach obtenido fue de .822 por lo que podemos considerarla una escala aceptable y afirmar que el instrumento cuenta con una buena fiabilidad.

Correlaciones de Spearman de las preguntas que conforman el constructo intención de compra en el spot no *femvertising* Dove

			Correlaciones				
			3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto
Rho de Spearman	3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	Coefficiente de correlación	1.000	.866**	.816**	.818**	.809**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	Coefficiente de correlación	.866**	1.000	.790**	.791**	.827**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	Coefficiente de correlación	.816**	.790**	1.000	.810**	.756**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000	.000
		N	666	666	666	666	666
	6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	Coefficiente de correlación	.818**	.791**	.810**	1.000	.841**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000
		N	666	666	666	666	666
	7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	Coefficiente de correlación	.809**	.827**	.756**	.841**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.
		N	666	666	666	666	666

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvieron correlaciones por encima del .75, y significancias <.001, lo que nos indica que las respuestas obtenidas en cada pregunta se encuentran relacionadas entre sí y muestran correlaciones consistentes.

Estadísticas de fiabilidad del constructo intención de compra en spot no *femvertising* Dove

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.954	5

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de .954 por lo que se puede afirmar que se trata de un instrumento con buena fiabilidad.

Correlaciones de Spearman de las preguntas que conforman el constructo reactancia psicológica en el spot no *femvertising* perteneciente a Dove
Correlaciones

			8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca
Rho de Spearman	8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	Coefficiente de correlación	1.000	.787**	.675**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000
		N	666	666	666
	9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	Coefficiente de correlación	.787**	1.000	.794**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000
		N	666	666	666
	10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	Coefficiente de correlación	.675**	.794**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.
		N	666	666	666

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS V26.

En este caso, se puede observar que, la pregunta 9 correlaciona con el resto por encima del .78, mientras que las preguntas 8 y 10 correlacionan entre sí por encima del .67 lo cual nos indica que las respuestas obtenidas en cada pregunta, están relacionadas. Además de que se obtuvieron significancias menores a .05

Estadísticas de fiabilidad del constructo reactancia psicológica en spot no *femvertising* Dove

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.883	3

Fuente: Software SPSS V26.

El Alfa de Cronbach obtenido es de .88 lo cual nos indica que el instrumento cuenta con una buena consistencia y puede ser considerada una escala confiable.

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett intención de compra spot *femvertising* L'Oréal

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,902
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3183,453
	gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Software SPSS V26.

La prueba de esfericidad de Bartlett permite determinar si es posible realizar un análisis factorial. Valores cercanos a 1 en el resultado del test KMO indican la viabilidad para realizar el análisis. En este caso, se obtuvo un KMO de 0,902 lo cual muestra que los reactivos se correlacionan. Las preguntas formuladas en esta parte se pueden entender como un único factor y pudimos continuar con el análisis.

La diferencia entre Chi-cuadrado y gl es importante para demostrar la correlación entre nuestras variables. En este caso en Chi-cuadrado 3183.453 los valores son altos, a la vez que el valor de gl 10 es bajo lo cual indica que las variables correlacionan, es decir que el grupo de variables es homogéneo y responde a un factor o dimensión, es este caso a la intención de compra.

Por su parte la significación debe estar por debajo de .05 para que sea significativa y en este caso es $p < .001$ por lo que confirma la correlación de las variables en un único factor.

Tabla de comunalidades intención de compra spot *femvertising* L'Oréal

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	1,000	,825
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	1,000	,818
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	1,000	,846
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	1,000	,842
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	1,000	,806

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

La tabla de comunalidades plasmada en el cuadro anterior muestra la varianza común o la varianza que comparten las variables que forman parte del instrumento, a mayor comunalidad mayor robustez en el instrumento, lo que significa mayor validez. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que tenemos un instrumento lo suficientemente viable para poder medir la intención de compra, debido a que todas las comunalidades, se encuentran por encima de .50.

Tabla de varianza intención de compra spot *femvertising* L'Oréal

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,137	82,731	82,731	4,137	82,731	82,731
2	,263	5,258	87,989			
3	,251	5,027	93,017			
4	,198	3,952	96,968			
5	,152	3,032	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

En los valores obtenidos en la última fila de la última columna del cuadro anterior se observa que tiene el 82,731 de la varianza explicada, valor que está muy por encima de 0,5. Esto quiere decir, que la variable global explica el fenómeno de intención de compra en un 82.73%, por lo que podemos validar el instrumento. En nuestro caso, indica que el grupo de preguntas responden a una misma dimensión, dichos resultados eran esperables debido a que se han empleado instrumentos previamente validados en investigaciones anteriores y lo hemos validado una vez más a través del análisis factorial confirmatorio. Cada cifra de esa última columna señala la cantidad de intervención que tiene cada componente en dicha validación.

Matriz de componente intención de compra spot *femvertising* L'Oréal

Matriz de componente^a

	Componente 1
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	,908
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	,904
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	,920
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	,917
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	,898

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Software SPSS V26.

A través de la matriz de componente, se puede apreciar cuántos componentes se extraen del grupo de variables. En este caso se extrae un único componente, por lo que podemos confirmar que el grupo de variables explica una única dimensión conceptual. La cifra que acompaña el componente, indica la aportación de este al factor extraído. Los valores que se contemplan están por encima de 0,5 y cada pregunta interviene con cifras altas. Siendo la pregunta 5 el componente principal del 82% explicado con un .92, seguida de la pregunta 6 con un .917, la pregunta 3 con .908, la pregunta 4 con .904 y por último la pregunta 7 con .898. No se realiza matriz de componentes rotados, debido a que es solo un factor.

Considerando estos resultados, podemos argumentar que el instrumento es, suficientemente, confiable y válido. Por tanto, se puede proceder a construir el índice global de intención de compra para el spot *femvertising* de L'Oréal.

Prueba de KMO y Bartlett reactancia psicológica spot *femvertising* L'Oréal

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,725
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1124,402
	gl	3
	Sig.	<.001

Fuente: Software SPSS V26.

Tal y como puede observarse, se obtuvo un KMO de 0,725, por lo que se considera que tiene una adecuación muestral con calidad apropiada. Asimismo, los reactivos se correlacionan entre sí y las preguntas formuladas se pueden entender como un único factor. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett, los valores para Chi-cuadrado 1124.402 son altos, a la vez que el valor de gl 3 es bajo lo que nos indica que las variables correlacionan entre sí y podemos considerarlo como aceptable. En este mismo sentido, la significación se encuentra por debajo de .05 por lo que se confirma la correlación de las variables en un único factor.

Comunalidades reactancia psicológica spot *femvertising* L'Oréal
Comunalidades

	Inicial	Extracción
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	1,000	,755
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	1,000	,855
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	1,000	,820

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

A mayor comunalidad mayor robustez en el instrumento, por lo podemos argumentar que el instrumento cuenta gran validez. Se puede observar que todas las comunalidades se encuentran por encima de .50, lo que indica que el nivel de error es mínimo y el instrumento es confiable para medir la reactancia psicológica.

Varianza total explicativa reactancia psicológica spot *femvertising* L'Oréal
Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,430	80,993	80,993	2,430	80,993	80,993
2	,361	12,033	93,026			
3	,209	6,974	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

En cuanto al cuadro anterior, se muestra la varianza total explicada. Podemos observar que se obtiene un 80.993, mismo que se encuentra por encima de 0,5, lo cual nos indica que el grupo de preguntas responden a una misma dimensión y que el grado de validez o explicación de la variable reactancia psicológica en este spot es de un 80.9%

Matriz de componente reactancia psicológica spot *femvertising* L'Oréal

Matriz de componente^a

	Componente 1
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	,869
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	,924
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	,906

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Software SPSS V26.

En este caso, se extrajo un único componente del grupo de variables. Podemos afirmar que el grupo de preguntas se explican en una única dimensión conceptual. Los valores que indican la aportación de este al factor extraído están por encima de 0,5 y cada pregunta interviene con valores altos. Siendo la pregunta 9 el componente principal del 80.9% con un .924, seguida de la pregunta 10 con un .906 y por último la pregunta 8 con un .869. No se realiza matriz de componentes rotados, debido a que es solo un factor.

Considerando los resultados anteriores, podemos argumentar que el instrumento es, suficientemente, confiable y valido. Por lo tanto, se puede proceder a construir el índice global de reactancia psicológica para el spot *femvertising* de L'Oréal.

Prueba de KMO y Bartlett intención de compra spot no *femvertising* L'Oréal

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,903
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3303,479
	gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo un KMO de 0.903, lo indica que la adecuación muestral es muy buena y que los reactivos se correlacionan entre sí, las preguntas formuladas en esta parte se pueden entender como un único factor. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett, los valores para Chi-cuadrado 3303.479 son altos a la vez que el valor de gl 10 es bajo. Esto quiere decir que las variables se correlacionan. Por su parte, la significación se encuentra por debajo de .05, lo que confirma la correlación de las variables en un único factor.

Comunalidades intención de compra spot no *femvertising* L'Oréal

Comunalidades

	Inicial	Extracción
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	1,000	,866
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	1,000	,847
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	1,000	,807
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	1,000	,836
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	1,000	,818

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

Si se analizan los resultados obtenidos, se puede observar que se aplicó un instrumento suficientemente fuerte para medir la intención de compra, debido a que todas las comunalidades, se encuentran por encima de .50.

Varianza total explicada intención de compra spot no *femvertising* L'Oréal

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,173	83,466	83,466	4,173	83,466	83,466
2	,266	5,327	88,793			
3	,234	4,675	93,467			
4	,183	3,657	97,124			
5	,144	2,876	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

En cuanto a la varianza total explicada, podemos observar que se obtuvo un 83.466 mismo que se encuentra por encima de 0.5. Esto explica que el grupo de preguntas responden a una misma dimensión y la variable global explica el 83.46% del fenómeno estudiado.

Matriz de componentes intención de compra spot no *femvertising* L'Oréal

Matriz de componente^a

	Componente 1
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	,930
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	,920
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	,898
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	,915
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	,904

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Software SPSS V26.

Se extrajo un único componente del grupo de variables lo que ayuda a confirmar que éstos se explican en una única dimensión conceptual. Los valores que indican la aportación de este al factor extraído están por encima de 0,5, interviniendo cada pregunta con cifras altas. La carga principal se encuentra en la pregunta 3 con un .930 y la más baja se encuentra en la pregunta 5 con un .898. Al haberse extraído un solo componente, no puede llevarse a cabo la matriz de componentes rotados. Una vez que han sido analizados los resultados anteriores se puede argumentar que nuestra escala es suficientemente consistente y válida, por lo que nos encontramos en condiciones de proceder a construir el índice global de intención de compra no *femvertising* L'Oréal.

Prueba de KMO y Bartlett reactancia psicológica spot no *femvertising* L'Oréal

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,726
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1219,491
	gl	3
	Sig.	<.001

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo un KMO de 0,726, esto muestra que los reactivos se correlacionan entre sí y que las preguntas formuladas se pueden entender como un único factor. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett, los valores para Chi-cuadrado 1219,491 son altos, a la vez que el valor de gl 3 es bajo. Esto permite comprender que las variables se correlacionan. Por su parte, la significación se encuentra por debajo de .05, es de .001 por lo que confirma la correlación de las variables en un único factor.

Comunalidades reactancia psicológica spot no *femvertising* L'Oréal

Comunalidades

	Inicial	Extracción
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	1,000	,789
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	1,000	,875
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	1,000	,809

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

En la tabla de comunalidades se observa que tenemos un instrumento lo suficientemente confiable para poder medir la reactancia, esto es, se ha evaluado el grado en que los factores explican las variables debido a que todas las comunalidades, se encuentran por encima de .50 por lo podemos confirmar que los factores representan lo que se pretende medir en las variables.

Varianza total explicada reactancia psicológica spot no *femvertising* L'Oréal

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,474	82,451	82,451	2,474	82,451	82,451
2	,334	11,134	93,586			
3	,192	6,414	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

Al observar los valores obtenidos en la última fila de la última columna del cuadro de varianza total se tiene el valor de 82,451, el cual se encuentra por encima de 0,5. Lo que nos indica que el grupo de preguntas responden a una misma dimensión y la variable global explica en un 82.45% el fenómeno analizado.

Matriz componente reactancia psicológica spot no *femvertising* L'Oréal

Matriz de componente^a

	Componente 1
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	,889
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	,935
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	,900

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Software SPSS V26.

Se extrajo un único componente del grupo de variables, por lo que podemos confirmar que estos se explican en una única dimensión conceptual. Los valores que indican la aportación de este al factor extraído están por encima de 0,5, y cada pregunta interviene con cifras considerablemente altas. Siendo la pregunta 9 el componente principal del 82.45% explicado, con un .935. No puede llevarse a cabo la matriz de componentes rotados por haberse extraído un solo componente.

Una vez analizados los resultados anteriores, se cuenta con los argumentos suficientes para afirmar que nuestra escala es lo suficientemente consistente y válida y que los factores representan adecuadamente a los grupos de reactivos. Por lo que se puede proceder a construir el índice global de reactancia psicológica para el spot no *femvertising* de L'Oréal.

Prueba de KMO y Bartlett intención de compra spot *femvertising* Dove

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,875
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3544,611
	gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo un KMO de 0,875, lo que permite entender que los reactivos correlacionan y las preguntas formuladas en esta parte se pueden entender como un único factor. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett los valores para Chi-cuadrado 3544,611 son altos y a la vez que el valor de gl 10 es bajo e indica que las variables correlacionan. Por su parte la significación se encuentra por debajo de .05, es de .001 por lo que confirma la correlación de las variables en un único factor.

Comunalidades intención de compra spot *femvertising* Dove

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	1,000	,844
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	1,000	,841
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	1,000	,860
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	1,000	,854
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	1,000	,827

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

La tabla de comunalidades muestra que se cuenta con un instrumento lo suficientemente confiable para poder medir la intención de compra, debido a que todas las comunalidades, se encuentran por encima de .50.

Varianza total explicada intención de compra spot *femvertising* Dove

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,226	84,515	84,515	4,226	84,515	84,515
2	,263	5,251	89,766			
3	,232	4,643	94,409			
4	,173	3,461	97,870			
5	,106	2,130	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

En cuanto a la varianza total explicada, el valor obtenido es de 84,515, el cual se encuentra por encima de 0,5. Esto quiere decir que la variable global explica el fenómeno de intención de compra en un 84.51%. Lo que indica que el grupo de preguntas responden a una misma dimensión.

Matriz de componentes intención de compra spot *femvertising* Dove

Matriz de componente^a

	Componente 1
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	,919
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	,917
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	,927
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	,924
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	,909

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Software SPSS V26.

Se extrajo un único componente del grupo de variables, por lo que podemos afirmar que estos se explican en una única dimensión conceptual. Los valores que indican la aportación de este al factor extraído están por encima de 0,5 y cada pregunta interviene con cifras altas, superiores a 0,9. La solución no puede ser rotada al haberse extraído un solo componente.

Considerando los resultados obtenidos se sustenta que nuestra escala es suficientemente confiable y válida por lo tanto se puede proceder a construir el índice global de intención de compra del spot *femvertising* Dove.

Prueba de KMO y Bartlett reactancia psicológica spot *femvertising* Dove

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,700
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	769,781
	gl	3
	Sig.	<.001

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo un KMO de 0.70, lo cual muestra que los reactivos se correlacionan, las preguntas formuladas en esta parte se pueden entender como un único factor. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett, los valores para Chi-cuadrado 769,781 son altos, a la vez que el valor de gl 3 es bajo, lo cual indica que las variables correlacionan. Por su parte la significación se encuentra por debajo de .05, es de .001 por lo que confirma la correlación de las variables en un único factor.

Comunalidades reactancia psicológica spot *femvertising* Dove

Comunalidades

	Inicial	Extracción
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	1,000	,736
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	1,000	,805
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	1,000	,691

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

Se puede observar que todas las comunalidades se encuentran por encima de .50, lo cual indica que el nivel de error es bajo, se puede afirmar que el instrumento es lo suficientemente confiable para poder medir la reactancia psicológica.

Varianza total explicada reactancia psicológica spot *femvertising* Dove

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,232	74,409	74,409	2,232	74,409	74,409
2	,468	15,590	89,999			
3	,300	10,001	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

En cuanto a la varianza total explicada, se observa que se obtuvo un 74.409, mismo que se encuentra por encima de 0,5, lo cual nos indica que el grupo de preguntas responden a una misma dimensión y el grado de validez o explicación de la variable reactancia psicológica en este spot es de un 74.40%.

Matriz de componente reactancia psicológica spot *femvertising* Dove

Matriz de componente^a

	Componente 1
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	,858
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	,897
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	,831

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Software SPSS V26.

Se extrajo un único componente del grupo de variables, por lo que podemos afirmar que estos se explican en una única dimensión conceptual. Los valores que indican la aportación de este al factor extraído están por encima de 0,5, interviniendo cada pregunta con valores altos. La solución no puede ser rotada al haberse extraído un solo componente. Se puede argumentar que se puede proceder a construir el índice global de reactancia para el spot *femvertising* de Dove debido a que la escala es lo suficientemente confiable y válida.

Prueba de KMO y Bartlett intención de compra spot no *femvertising* Dove

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,891
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3578,620
	gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo un KMO de 0.891, esto indica que los reactivos correlacionan las preguntas formuladas. En esta parte se pueden entender como un único factor. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett los valores para Chi-cuadrado son altos. A la vez que el valor de gl 10 es bajo lo cual indica que las variables correlacionan. Por su parte la significación se encuentra por debajo de .05, es de .001 por lo que confirma la correlación de las variables en un único factor.

Comunalidades intención de compra spot no *femvertising* Dove

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	1,000	,875
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	1,000	,862
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	1,000	,816
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	1,000	,850
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	1,000	,839

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que tenemos un instrumento lo suficientemente fuerte para poder medir la intención de compra, debido a que todas las comunalidades, se encuentran por encima de .5 por lo que el nivel de error es bajo.

Varianza total explicada intención de compra spot no *femvertising* Dove

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,241	84,825	84,825	4,241	84,825	84,825
2	,256	5,130	89,955			
3	,235	4,695	94,650			
4	,149	2,980	97,630			
5	,118	2,370	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

Al observar los valores contenidos en la tabla, nos encontramos con un porcentaje acumulado de 84.825, lo cual se encuentra por encima de 0.5. Esto quiere decir que la variable global explica el fenómeno de intención de compra en un 84.82%, por lo que podemos validar el instrumento, en nuestro caso, esto indica que el grupo de preguntas responden a una misma dimensión.

Matriz de componente intención de compra spot no *femvertising* Dove

Matriz de componente^a

	Componente 1
3. Después de ver el anuncio, la probabilidad de que considere comprar este o algún producto de la marca promocionada es alta	,935
4. Si fuera a comprar un producto, consideraría comprarlo de esta marca	,928
5. Después de ver la forma en que la marca representa a la mujer en el spot, consideraría comprar sus productos	,903
6. El anuncio aumenta la probabilidad de que desee adquirir el producto publicitado o algún otro producto de esta marca	,922
7. Mi deseo/intención de comprar este producto es alto	,916

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Software SPSS V26.

Se extrajo un único componente del grupo de variables, por lo que podemos afirmar que estos se explican en una única dimensión conceptual. Los valores que indican la aportación de este al factor extraído están por encima de 0,5, interviniendo cada pregunta con cifras altas. Siendo la pregunta 3 el componente principal del 84.82% con un .935. No puede llevarse a cabo la matriz de componentes rotados, al haberse extraído un solo componente.

De acuerdo con los resultados antes analizados se puede argumentar que la escala es suficientemente consistente y válida por lo tanto se puede proceder a construir el índice global de intención de compra para el spot no *femvertising* de Dove.

Prueba de KMO y Bartlett reactancia psicológica spot no *femvertising* Dove

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,712
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1149,539
	gl	3
	Sig.	<.001

Fuente: Software SPSS V26.

Se obtuvo un KMO de 0.712 lo cual muestra que los reactivos se correlacionan, las preguntas formuladas en esta parte se pueden entender como un único factor. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett los valores para Chi-cuadrado 1149,539 son altos, a la vez que el valor de gl 3 es bajo lo cual indica que las variables correlacionan. Por su parte la significación se encuentra por debajo de .05, es de .000 por lo que confirma la correlación de las variables en un único factor.

Comunalidades reactancia psicológica spot no *femvertising* Dove

Comunalidades

	Inicial	Extracción
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	1,000	,785
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	1,000	,873
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	1,000	,777

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

En el cuadro anterior puede observarse que el instrumento es lo suficientemente fuerte para poder medir la reactancia, debido a que todas las comunalidades se encuentran por encima de .5 esto muestra que existe un nivel de error es bajo.

Varianza total explicada reactancia psicológica spot no *femvertising* Dove

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,435	81,180	81,180	2,435	81,180	81,180
2	,367	12,228	93,408			
3	,198	6,592	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Software SPSS V26.

De acuerdo con los resultados contenidos en la tabla anterior se puede observar que la varianza total explicada es de 81.180, valor que se encuentra por encima de 0,5. Lo cual evidencia que el grupo de preguntas responden a una misma dimensión y que el grado de validez o explicación de la variable reactancia psicológica en este spot es de un 81.18%.

Matriz de componente reactancia psicológica spot no *femvertising* Dove

Matriz de componente^a

	Componente 1
8. El anuncio me produce rechazo (querer dejar de verlo)	,886
9. La forma en que muestran a la mujer hace que el anuncio me irrite (me moleste)	,934
10. La forma en que muestran/representan a la mujer hace que no quiera comprar productos de esta marca	,882

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Software SPSS V26.

Se extrajo un único componente del grupo de variables, por lo que se afirma que éstos se explican en una única dimensión conceptual. Los valores que indican la aportación de este al factor extraído están por encima de 0.5 cada pregunta interviene con valores altos. En donde la pregunta 9 es el componente principal del 81.18% con un .934. La solución no puede ser rotada al haberse extraído un solo componente. Finalmente considerando los resultados obtenidos, se puede argumentar que nuestra escala es suficientemente consistente y válida por lo tanto se puede proceder a construir el índice global de reactancia para el spot no *femvertising* de Dove.

