



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Ibarra

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

ANÁLISIS DEL ROL FEMENINO DENTRO DE LAS PUBLICIDADES
DIFUNDIDAS EN REDES SOCIALES

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Comunicación

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Tecnologías de la información y la comunicación

AUTOR(A): Micaela Naommy Valenzuela Andrade

ASESOR(A): María Elizabeth Granda Sánchez

Ibarra, agosto 2023

1. CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DE TESIS

Ibarra, agosto 2023

Mgs. María Elizabeth Granda Sánchez

ASESOR(A)

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCEI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f): 

Mgs. María Elizabeth Granda Sánchez

C.C.:

2. PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCEI):



(f):

Mgs. María Elizabeth Granda Sánchez

C.C.:



(f):

Mtr. Amanda Viviana Trejo Calderón

C.C.:



(f):

Mtr. Daniel Alejandro Díaz Gutierrez

C.C.: 1756381503

3. ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS

Yo Micaela Naommy Valenzuela Andrade, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto 2023

f):

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andrade / Micaela', enclosed within a large, stylized circular scribble.

Micaela Naommy Valenzuela Andrade

C.C.: 105016007-4

4. AUTORÍA

Yo, Micaela Naommy Valenzuela Andrade portador de la cédula de ciudadanía N° 1050160074, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andrade / Micaela', enclosed within a circular scribble.

Micaela Naommy Valenzuela Andrade

C.C.: 105016007-4

5. DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Micaela Naommy Valenzuela Andrade, con CC: 105016007-4, autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis del rol femenino de la publicidad difundida en redes sociales empresariales”, previo a la obtención del título profesional Licenciada en Comunicación.

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

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

Ibarra, agosto 2023

(f.) 

Micaela Naommy Valenzuela Andrade

C.C. 105019007-4

6. AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de esta tesina.

En primer lugar, agradezco a mi tutora de tesis, Mgs. Elizabeth Granda, por su valiosa guía, apoyo y paciencia a lo largo de este proceso investigativo. Sus conocimientos, consejos y motivación fueron fundamentales para llevar a cabo este trabajo.

También quiero agradecer a la Mgs. Ximena Coronado, por su asesoría y orientación dentro de todas las etapas que pasé durante la elaboración de este trabajo, desde el inicio ha estado apoyándome y aunque me sacó un par de lágrimas, fue una gran mentora para darme las herramientas que necesitaba para conseguir mi objetivo.

Agradezco sinceramente a mi familia y amigos por su incondicional apoyo y comprensión durante todo este largo proceso. Especialmente quiero agradecer a mi mami por el apoyo incondicional en todo momento, por ser mi motivación diaria y hacerme acuerdo que yo lo puedo todo, pero no todo a la vez. Gracias por siempre demostrarme que estaba y está orgullosa de mí, de la misma manera agradezco a mis abuelitos; los dos han sido un gran sustento para que siga mis sueños y no deje a medias nada, que todo se puede cuando hay dedicación y pasión.

De mis amigos quiero iniciar agradeciendo a mi Mica, quien estuvo a mi lado desde el día uno hasta el final de este camino. Con lágrimas, estrés y muchas risas, juntas logramos completar una meta más. Agradezco su constante apoyo y ánimo en los días más difíciles; sin ella, no hubiera podido seguir adelante. La universidad y el estrés de la tesis se volvieron más amenos y divertidos gracias a ella, siendo un apoyo esencial para superar las noches de desvelo. Juntas, todo se ha vuelto más llevadero y reconfortante. Sin su presencia, este proceso hubiera sido mucho más difícil, pero su compañía ha sido un verdadero alivio.

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mis amigos de Atuntaqui, quienes siempre estuvieron presentes para brindarme su apoyo incondicional durante los momentos más desafiantes de este proceso. A pesar de no compartir la misma institución educativa, su compañía y solidaridad fueron fundamentales para mi desarrollo académico y personal. Agradezco profundamente su fe en mis capacidades y su constante presencia mientras avanzaba en mi crecimiento personal. Su dedicación ha demostrado que la amistad puede transformarse en una valiosa familia, y me siento afortunada de haberlos seleccionado como compañeros de vida. Desde lo más profundo de mi corazón, les expreso mi amor y gratitud por el significado tan especial que tienen en mi vida.

Además, agradezco a Olguer, quien ha sido una de las personas más pacientes conmigo. Su apoyo constante y sus consejos han sido fundamentales en este proceso. Él ha estado a mi lado en los momentos difíciles y en esta etapa final quiero expresar mi agradecimiento por siempre creer en mí y darme valor cuando lo necesito. Él me ha hecho darme cuenta de que puedo lograrlo por mí mismo, pero a veces solo necesito un pequeño empujón. Su incondicionalidad ha sido un pilar importante en este largo camino.

7. DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios, que sin él nada de esto hubiera sido posible, considero que siempre las cosas son perfectas y en su momento adecuado, él me ha dado la certeza de que el tiempo siempre será perfecto para cada cosa que se nos pongan enfrente.

Además, nada de esto hubiera sido posible sin mi mami y mis abuelitos, las tres personas que siempre estuvieron dándome la mano, abrazándome en mis momentos más difíciles, que me han visto crecer y siempre me han demostrado que yo soy lo mejor que les pudo pasar, pero siento que es un poco irónico, porque yo sin ellos no me hubiera convertido en la persona que soy ahora y se sigue esforzando para ser mejor.

8.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DE TESIS	2
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	3
ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS	4
AUTORÍA	5
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	6
AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
OBJETIVOS:	15
1. ESTADO DEL ARTE	16
1.1.	6
1.1.1.	7
1.1.2.	8
1.1.3.	9
1.1.4.	10
1.1.5.	11

1.2.	12
1.2.1.	13
1.2.2.	14
1.2.3.	15
1.3.	16
1.3.1.	17
1.4.	18
1.4.1.	19
1.4.2.	19
1.4.3.	20
1.4.4.	20
1.4.5.	21
1.5.	22
1.5.1.	23
1.5.2.	23
1.5.3.	24

2. MATERIALES Y MÉTODOS

35

2.1.	25
2.2.	26
2.3.	26
2.4.	27
2.5.	27
2.5.1.	27

2.5.2.	28	
2.6.	28	
2.7.	29	
2.8.	29	
2.8.1.	30	
2.9.	32	
2.9.1.	33	
2.10.	34	
2.11.	38	
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		51
3.1.	41	
3.1.1.	41	
3.1.2.	44	
3.1.3.	46	
3.2.	47	
4. CONCLUSIONES		60
5. RECOMENDACIONES		61
6. REFERENCIAS		62
7. ANEXOS		69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de mensaje publicitario	27
Tabla 2: Características generales del consumidor	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultado de la interactividad en la plataforma Instagram.	42
Figura 2 Resultado del tipo de contenido de la plataforma Instagram	43
Figura 3 Resultado de tono del copy de la plataforma Instagram	43
Figura 4 Resultado de la interactividad en la plataforma Facebook	45
Figura 5 Resultado del tipo de contenido de la plataforma Facebook.	45
Figura 6 Resultado de tono del copy de la plataforma Facebook.	46

9. RESUMEN

La presente investigación se centró en el análisis del rol femenino dentro de la publicidad difundida en redes sociales empresariales. Tiene como objetivo mostrar la representación de la mujer en las campañas publicitarias difundidas en las plataformas digitales de cinco empresas líderes en Ecuador, las cuales son: Supermaxi, SC Johnson, Club, Nestlé y Palmolive. Se tomaron como referencia fechas específicas como los días de Navidad, San Valentín y del día de la Mujer, utilizando como antecedente la primera semana previa y posterior a cada una de las fechas mencionadas.

La información en curso se fundamenta en un análisis de contenido y la observación de dichas publicaciones en las plataformas de Instagram y Facebook. Se examinan los diferentes enfoques utilizados para representar a la mujer, abarcan roles tradicionales o estereotipos de género. Asimismo, se analiza la interacción, además las reacciones de la audiencia para evaluar la percepción de la publicidad, el uso de colores específicos al mostrar a la mujer, entre otros elementos.

Los resultados revelan un cambio significativo de la representación de la mujer en la publicidad digital, muestran tendencias hacia la imagen diversa de la mujer. Sin embargo, aún persisten desafíos para la eliminación de estereotipos, esto subraya la necesidad de una descripción más equitativa y diversa, así como de brindar una mayor oportunidad de demostrar no solo atributos físicos, sino también intelectuales de las mujeres.

Palabras clave: Mujer, publicidad, estereotipos, plataformas, redes sociales.

10. ABSTRACT

This research focused on the analysis of the female role within the advertising disseminated on business social networks, with the aim of showing the representation of women in the advertising campaigns of five leading companies, which were (Supermaxi, SC Johnson, Club, Nestlé and Palmolive) broadcast on digital platforms. Specific seasons were taken as a reference, such as Christmas, Valentine's Day and Women's Day, taking the first week before and after each of the mentioned seasons as antecedent.

The continuous information is based on a content analysis and observation of these posts on the Instagram and Facebook platforms. The different approaches used to represent women are examined, covering traditional roles or gender stereotypes. Likewise, the interaction is analyzed, in addition to the reactions of the audience to evaluate the perception of the ads, the use of specific colors to show the woman.

The results reveal a significant change in the representation of women in digital advertising, showing trends towards a diverse image of women. However, there are still challenges to eliminate stereotypes and, in turn, promote promotion within equitable representation. This underlies the need for a more equitable and diverse description, as well as providing a greater opportunity to demonstrate the physical attributes, as well as the intellectual attributes of women.

Keywords: Woman, advertising, stereotypes, platforms, social networks.

11. INTRODUCCIÓN

La publicidad juega un papel esencial en la sociedad actual, ya que influye en la percepción de actitudes y comportamientos en diversos aspectos. En particular, la representación de la mujer en las publicidades han sido objeto de estudio, lo que genera diferentes debates durante muchos años, dado que este impacto ha fomentado la construcción de identidades de género, la promoción de roles de empoderamiento, reduciendo de manera considerable los estereotipos de género que se han infundido en la sociedad hasta el siglo pasado.

Además, la llegada de las redes sociales, ha provocado que las mujeres busquen un papel más significativo en este entorno, para crear nuevos escenarios para difundir diferentes mensajes. Se toma en cuenta que las plataformas digitales como Instagram y Facebook se han convertido en herramientas verdaderamente poderosas para la difusión de diversas estrategias de marketing implementadas en la promoción de productos de empresas.

El objetivo principal de esta tesina es realizar un análisis exhaustivo del rol femenino dentro de la publicidad empresarial de redes sociales empresariales, mediante el estudio del contenido difundido, para mostrar cómo es la representación de la mujer en sus campañas publicitarias.

Para llevar a cabo este análisis se seleccionó cinco empresas líderes que son: Supermaxi, SC Johnson, Club, Nestlé y Palmolive a fin de examinar las estrategias publicitarias en redes sociales, enfocándonos en el rol que representan las mujeres en sus anuncios. Se consideraron aspectos significativos para este estudio como la presencia de estereotipos de género, así como la inclusión en roles de liderazgo y empoderamiento.

El enfoque utilizado para llevar a cabo el presente estudio se basó en investigaciones literarias previas. Además, se realizó un análisis de las publicidades difundidas en las redes sociales empresariales para observar las representaciones de la mujer. Se centró específicamente en cómo se reitera su apariencia física y su imagen al momento de promocionar un producto. Para esto, se observó cuáles son los colores utilizados al representar a la mujer en la publicidad, así como el contenido del mensaje publicitario para determinar si se promociona adecuadamente el producto o existe algún sesgo sexista.

De igual manera, se identifican las mejores prácticas adoptadas por algunas empresas para la promoción de una imagen femenina más equitativa en las campañas publicitarias que se

utilizan en las redes sociales. Dichas prácticas incluyen colaboraciones con *influencers* comprometidas con la igualdad de género, el uso de un mensaje adecuado para la audiencia, también la sensibilización del equipo de marketing que ayuda a la difusión de sus anuncios.

Este estudio actual no sólo aportará al conocimiento académico sobre el tema de género en la publicidad digital, sino que también brindará recomendaciones hacia las empresas para mejorar las estrategias comunicacionales utilizadas en las plataformas de Instagram y Facebook.

En última instancia, se espera que este análisis brinde claridad sobre el impacto de la publicidad dentro de la construcción de la identidad de la mujer en la era digital, además de cómo fomenta la adopción de diferentes enfoques más responsables y conscientes de la difusión del mensaje publicitario con el uso de la imagen femenina.

12. OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el rol femenino dentro de la publicidad en Facebook e Instagram de empresas reconocidas en Ecuador, mediante el estudio del contenido difundido, identificando de esta manera la función que cumple en la persuasión del consumidor y usuario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar una revisión bibliográfica para un aporte a la construcción del estado del arte con información sustentable para la investigación previa.
- Analizar las redes sociales de las empresas seleccionadas, para conocer el tipo de contenido que se difunde, el uso de la imagen de la mujer como principal recurso de persuasión, identificando sesgos sexistas dentro de la publicidad.
- Verificar si existe un cambio del rol femenino o si se mantienen los estereotipos establecidos, dentro del ámbito publicitario que se difunden en redes sociales durante festividades.

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo se representa a las mujeres de manera estética en la publicidad que circula en redes sociales?
- ¿Qué impacto tiene la mujer en la representación dentro de la sociedad y en la autoimagen femenina mediante el contenido publicitario difundido por redes sociales?
- ¿Qué estereotipos de género se perpetúan en la publicidad de redes sociales y cómo afectan a la construcción de la identidad femenina?

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. Evolución de la publicidad

Es importante mencionar desde cuándo el mundo habla sobre la publicidad, en primera instancia el origen de la historia remonta con un papel que fue encontrado en Tebas donde menciona la fuga de un esclavo. Esta es una historia que se menciona en el libro “A history of advertising from the earliest times” (Una historia de la publicidad desde los primeros tiempos) escrito por Henry Sampson en 1874; cabe mencionar que en esa época la publicidad aún no se desarrollaba tal como la conocemos hasta el momento. Es importante destacar que la publicidad se acentúa desde el antiguo Egipto con los papiros, desde ese momento la sociedad empezó a tener una idea de lo que era la publicidad, por ende, su comunicación tuvo un giro notorio (Poveda, 2021).

El autor Maza (1998) explora una amplia gama de enfoques y estrategias utilizados en el campo de la publicidad a lo largo del tiempo. En su libro “Historia de la Publicidad” realiza un análisis minucioso de las percepciones hacia diferentes formas de publicidad y examinan casos emblemáticos que han dejado una huella duradera en la historia de las campañas publicitarias.

Una perspectiva integral de la evolución de la publicidad, se resalta en la relevancia dentro del mundo contemporáneo y su impacto social. Se profundiza en la influencia de los anuncios comerciales a lo largo de los años, así como en su uso para la promoción de productos, bienes o servicios, que ejercen un gran peso en las decisiones de compra de los consumidores. A través de un enfoque meticuloso, se revela cómo la publicidad ha evolucionado en respuesta a los cambios dentro de la sociedad (Maza, 1998).

La publicidad ha experimentado diversos cambios a lo largo del tiempo, debido a que se deben adaptar a los nuevos formatos, como también a los medios de comunicación. Se analiza que la aparición de la publicidad digital presenta desafíos como la necesidad de simular contextos originales para una mejor visualización, además, se ven involucrados la desaparición de piezas publicitarias sin dejar rastro algún dentro de la red. Sin embargo, a pesar de estos nuevos desafíos dentro de su desarrollo, ayuda a comprender el impacto social que va teniendo dentro de los consumidores, que evolucionan de la mano de la publicidad (Torrejón, 2021).

1.1.1. Historia de la publicidad

De acuerdo con lo expuesto por Pellicer (2017) se reconoce que, en una sociedad donde el consumo se ha convertido en una costumbre, el poder de la publicidad ha adquirido una creciente influencia. Esto se debe a que no solo se destaca por su capacidad persuasiva, sino también por su omnipresencia en la vida de los ciudadanos, quienes están expuestos a cientos de anuncios diarios, incluso sin ser plenamente conscientes de ello. Por tanto, dada su innegable influencia en la sociedad, la publicidad debe asumir la responsabilidad de trabajar en su desarrollo dentro de la comunidad.

La publicidad tiene el deber de promover su desarrollo de manera responsable, para examinar su impacto en la sociedad. Debe ser consciente de su poder para influir en las decisiones de consumo, para aprovecharlo de manera ética y responsable. Es fundamental que la publicidad no solo se enfoque en persuadir, sino también en educar a los ciudadanos sobre los productos, bienes o servicios que promocionan. Así, se fomentará una relación de confianza atribuyendo al desarrollo integral de la comunidad en la que se inserta (Pellicer 2017).

A lo largo de la historia, la publicidad ha desempeñado un papel fundamental en diversas facetas de la sociedad. Desde la promoción de productos hasta la difusión de ideas, la publicidad ha dejado huellas significativas en la cultura. Los anuncios y las campañas publicitarias no solo reflejan los valores, aspiraciones e intereses de una época específica, sino que también constituyen una valiosa fuente de conocimiento sobre el desarrollo de la industria, las tácticas de marketing y la evolución de la comunicación persuasiva (Marcos et al., 2021).

De acuerdo con Correyero et al. (2018) se destaca la llegada de los primeros libros técnicos y revistas especializadas en el ámbito publicitario como un hito importante. Durante el siglo XX, la publicidad experimentó cambios significativos y se comenzó a considerar como una disciplina que ayudaba a comprender el comportamiento de los consumidores. Además, se utilizaba la imaginación como herramienta para comunicar la utilidad de un producto a un mayor número de personas, para fomentar de esta manera el deseo de tomar acción.

Se destaca la falta de un fundamento científico sólido al estudiar la historia de la publicidad, debido a la ausencia de una periodización globalmente consensuada. La diversidad de enfoques ha dificultado la comprensión de su evolución. Además, la falta de un marco temporal claro ha planteado desafíos para organizar los diferentes períodos en el desarrollo de la publicidad. Como resultado, es necesario realizar más estudios para establecer una base sólida que permita comprender de manera más precisa el impacto de la publicidad en el contexto social (Méndiz, 2014).

La dificultad de organizar la historia de la publicidad se debe a la falta de consenso en la periodización, lo cual requiere más investigaciones para comprender su impacto en la sociedad. La publicidad se reconoce como un fenómeno histórico que atravesó diversas etapas y se consolidó en el siglo XIX. Además, la comunicación publicitaria implica la convergencia de anunciantes. Estudiar la evolución de la publicidad permite obtener una mejor comprensión de su pasado (Fernández, 2013).

1.1.2. Antecedentes publicitarios social media y publicidad: Instagram y Facebook

La globalización de la comunicación digital se ha hecho posible gracias a nuevas herramientas como Internet, que se ha convertido en el centro de los sistemas de comunicación a nivel mundial. La expansión de Internet ha eliminado las barreras geográficas en la comunicación, permitiendo a las personas conectarse y compartir información instantáneamente sin importar su ubicación física. Además, el surgimiento de la Web 2.0 ha enfatizado la participación de los usuarios, para potenciar aún más la capacidad de comunicación global (Corrales, 2018).

El avance del sistema tecnológico basado en las tecnologías de la información ha dado lugar a un sistema de medios de comunicación renovado, con una forma de gestión distinta tanto en el sector empresarial como en los servicios públicos. Es importante tener en cuenta que la modernidad informática no soluciona completamente los problemas sociales ni políticos, sino que en ciertos casos puede agravarlos. Estas movilizaciones también aprovechan las nuevas tecnologías de comunicación, lo que implica adoptar nuevas formas de organización, debate y acción, según el estudio de Castells et al. (2007).

Es importante entender las razones que destacan la importancia de los medios digitales y su impacto significativo, tal como se menciona en el estudio de Maestro et al. (2018) la publicidad en línea se enfrenta a varios desafíos que liberan a las organizaciones que contratan espacios en Internet. Cuando los medios digitales no cumplen con las impresiones acordadas, se deben renovar los espacios publicitarios reservados, lo que resulta en un aumento de la rentabilidad en una plataforma.

La publicidad desempeña un papel fundamental para las MYPES (microempresas y empresas pequeñas) tanto durante como después de la llegada de la pandemia. Desde el año 2020, este medio de comunicación ha permitido a las marcas mantenerse activas, conservar a sus clientes fieles y alcanzar un público más amplio, para crear nuevas conexiones y conseguir cercanía con los usuarios. Gracias a ello, muchas de estas empresas lograron mantener sus negocios abiertos, a diferencia de otras que no pudieron resistir los efectos de la epidemia COV-19 (Abanto y Lara, 2021).

Las redes sociales han desempeñado un papel clave en impulsar la publicidad personalizada, para conseguir un acercamiento efectivo a las audiencias a un costo reducido. Los consumidores en línea se benefician de esta estrategia, ya que los anuncios personalizados generan una respuesta positiva al acercarse directamente al consumidor. La publicidad personalizada ofrece un beneficio significativo al general una percepción de relevancia para los consumidores, lo que puede tener un impacto positivo en sus actitudes, intenciones y comportamientos hacia la marca anunciada (Groot, 2022).

1.1.3. De la Televisión a Facebook

El estudio “La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión” realizado por Neira (2016) presenta un enfoque distinto, ya que menciona que al usar las redes sociales para reforzar la emisión televisiva se convierte en una estrategia estrechamente vinculada a los modelos de programación específica. Lo que se espera conseguir es una conexión más cercana entre el público y los programas que se transmiten comúnmente en la televisión, usando las redes sociales como apoyo para promover el uso de las tecnologías inmersivas.

Al adoptar un enfoque innovador que rompe con la narrativa tradicional, los anuncios publicitarios pueden lograr un mayor impacto al adaptarse al formato móvil. Al combinar fragmentos de video, imágenes y bucles, se crea una experiencia publicitaria más

atractiva para los espectadores en el entorno digital. Con esta estrategia, se logra captar de manera más efectiva la atención visual en los dispositivos móviles, para aprovechar el creciente uso de dichos dispositivos. Esta técnica publicitaria innovadora ofrece flexibilidad y genera un impacto duradero en la audiencia, lo que a la misma vez aumenta la resonancia en las campañas publicitarias. (Facebook, 2017).

En la actualidad, las marcas diferentes implementan estrategias que se centran en la integración de la publicidad en redes sociales y el contenido televisivo para lograr una venta eficaz de sus productos o servicios. Se debe tener en cuenta que la televisión es un medio ampliamente utilizado por los usuarios en su día a día, por ello esta integración impulsa la búsqueda en línea de productos y ayuda a mejorar la comercialización. Además, el entorno digital ofrece oportunidades innovadoras para atraer a nuevos públicos y fortalecer la relación con los ya existentes. (Saavedra et al., 2020).

En el entorno actual, donde las personas consumen contenido televisivo desde dispositivos móviles en cualquier momento y lugar, es importante planificar campañas publicitarias que abarquen varias pantallas. Combinar estratégicamente la televisión y Facebook puede aumentar el alcance de la frecuencia de los anuncios, incluso a aquellos que no ven mucha televisión, esto prepara al público para la visualización de los anuncios en programas específicos. Según estudios de Nielsen (esta empresa es líder mundial en la medición de audiencias, datos y análisis) dicha exposición conjunta genera un mayor recuerdo del anuncio y ahorra costos en comparación con la publicidad netamente televisiva (Facebook, 2018).

1.1.4. Publicidad en Facebook

Facebook Ads es una plataforma publicitaria integral que ofrece a las empresas numerosas opciones para promocionarse en la red social. Con anuncios visualmente atractivos y opciones de segmentación efectivas, las empresas pueden dirigirse de manera precisa a su objetivo público. Además, esta herramienta proporciona métricas detalladas y análisis en tiempo real, lo que permite un mayor control del impacto de las campañas publicitarias. Con una variedad de objetivos y formatos flexibles, Facebook Ads maximiza el retorno de la inversión, permite facilitar la interacción con el público objetivo para dar mayor alcance a las publicaciones (Amortegui, 2021).

La publicidad en Facebook es una estrategia fundamental en el ámbito de las redes sociales, ya que brinda a los consumidores la posibilidad de interactuar con productos y servicios. Además, se convierte en una poderosa herramienta de marketing que permite a las empresas conectarse con la industria empresarial para mejorar la presencia comercial de los consumidores. Convirtiendo el objetivo principal del uso de redes sociales para la promoción, lo que promueve la intención de comprar (Mamun et al., 2022).

La publicidad pagada en Facebook es una estrategia utilizada por empresas para promocionar sus productos, bienes o servicios, y así llegar a potenciales clientes. A través del sistema de publicidad pagada de la plataforma, cualquier empresa puede acceder a esta opción para aprovechar todas sus ventajas, como generar visitas, aumentar el posicionamiento de la marca y expandirse a nivel global. Esto también se basa en anuncios pagados que se estructuran en diferentes niveles, que se enfocan en captar la atención del público objetivo (Santos, 2023).

Facebook se ha convertido en un medio publicitario altamente efectivo debido a su significativo crecimiento y popularidad. En el estudio realizado por Kang & Yang (2021) se analiza las diferentes experiencias de los usuarios con la publicidad difundida, además de cómo son sus actitudes. Ayuda a mejorar de forma eficaz las estrategias que se usan en sus campañas publicitarias y provoca un incremento crucial en las ventas dentro de esta plataforma.

1.1.5. Publicidad en Instagram

Con el crecimiento del uso de las redes sociales Instagram se ha convertido en una fuente principal de información para los consumidores, por esa razón se ha aprovechado la popularidad de esta aplicación, para llegar a varios usuarios mediante sus dispositivos móviles mientras exploran contenidos y descubren propuestas novedosas. Se conoce también que esta plataforma es un canal efectivo para la difusión de anuncios publicitarios, de esta forma aprovechar la experiencia previa en las publicaciones de anuncios realizados por Facebook (Instagram, 2015).

El crecimiento del uso de redes sociales generó nuevas utilidades tanto como para usuarios como para empresas. Dichas plataformas no solo se usan para comunicarse sino también para buscar información, empleo o realizar compras online. Desde el punto de vista

empresarial, las empresas surgen para aumentar la visibilidad de una marca, además de reducir el presupuesto para campañas publicitarias, gracias a la capacidad de llegar más rápido y de forma directa a los consumidores (Martínez, 2020).

Según Sánchez (2019) Instagram ha surgido como una red social popular que cuenta con más de mil millones de usuarios activos, principalmente entre el público se estaban los jóvenes. Las estrategias publicitarias en esta red social abarcan la creación de perfiles comerciales, implementación de anuncios dentro de las *stories*, además la utilización de contenido visual como fotografías, videos y secuencias, la colaboración con *influencers*, para crear diferentes tipos de campañas publicitarias.

La comunicación y las estrategias promocionales de las diferentes marcas han experimentado una transformación significativa gracias al impacto de las redes sociales. Instagram se ha convertido en una valiosa fuente de información que ha permitido a las empresas llegar de forma más efectiva a los consumidores. Además, optan por planes de marketing con una alta creatividad, para ello se usan herramientas efectivas para comunicar u promover productos y servicios. En la actualidad, la tecnología está presente en todos los aspectos de la vida, por lo que las redes sociales en especial Instagram desempeña un papel importante dentro de la divulgación de información (Quiroz et al., 2022).

1.2. Comunicación publicitaria

Según López (2018), el desarrollo de la publicidad social a nivel mundial enfrenta desafíos significativos, ya que los teóricos suelen dar prioridad al análisis de las condiciones del mercadeo social. Sin embargo, es fundamental reconocer la importancia de pensar en la publicidad social, incluso al tomar medidas rápidas para abordar problemas comunitarios específicos. En el campo de la comunicación, la Publicidad Social (PS) ha adquirido una relevancia creciente debido a diversas circunstancias, como la existencia de problemas sociales en la sociedad.

En los últimos años, la Publicidad Social (PS) ha evolucionado hacia la comunicación gráfica publicitaria, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías. Según Ruiz (2021), esta nueva herramienta busca transmitir información específica de manera efectiva utilizando imágenes, símbolos y elementos lingüísticos. Es crucial considerar a los

receptores y el impacto que el mensaje tiene sobre ellos para lograr una comunicación exitosa.

En el estudio "Eficacia publicitaria: *Understanding the Value of a Social Media Impression*" realizado por Nielsen en colaboración con Facebook resalta la importancia de medir el valor de la publicidad en redes sociales. Se evidenciaron resultados donde los anuncios con contexto social tienen un mayor impacto en la grabación del anuncio, el conocimiento de la marca y la intención de la compra. La combinación de los mismos aumenta significativamente el reconocimiento e intención de la compra (Nielsen, 2022).

Las comunicaciones son fundamentales para cualquier estrategia de marketing. En la era digital, estas interacciones críticas entre empresas y consumidores se llevan a cabo cada vez más a través de medios y dispositivos digitales. La comunicación publicitaria digital se define como la comunicación a través de medios digitales o electrónicos entre empresas y consumidores, lo que facilita una mayor interacción y diálogo. Esto incluye la publicidad en línea, la publicidad en buscadores, la comunicación móvil y la comunicación de boca en boca a través de las redes sociales (Shankar et al., 2021).

La influencia de la comunicación digital en comparación con la comunicación tradicional ha seguido creciendo, especialmente durante la era de la COVID-19. Sin embargo, la implementación de estrategias de comunicación digital presenta desafíos, especialmente en mercados globales donde las opciones de compra y entrega varían considerablemente. Se necesita una mejor comprensión de las estrategias de comunicación digital efectivas en diferentes mercados (Shankar et al., 2021).

1.2.1. Relación recíproca entre comunicación y publicidad

Según Fanjul (2019) nuestro mundo se ha vuelto altamente interconectado, lo que ha resultado en un exceso de información en la comunicación relacionada con diversos productos y marcas que satisfacen las necesidades del consumidor. En el ámbito de la publicidad, se fusionan todos los elementos de la comunicación. Simultáneamente, la comunicación y la publicidad se caracterizan como procesos de comunicación uno a uno. Se llevan a cabo a través de canales mediáticos para promover bienes, servicios, ideas o producciones.

La comunicación publicitaria se asemeja a un juego estratégico en el que las posiciones cambian con rapidez, haciendo que las tácticas se vuelvan obsoletas en poco tiempo. En este contexto, los participantes, como las marcas ya que, deben estar preparados para adaptarse constantemente con el fin de mantenerse firmes en el juego y lograr un impacto efectivo en un entorno que está en constante evolución. Para tener éxito en este juego, es necesario estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías emergentes, comprender a fondo al público objetivo (Ribero, 2017).

La publicidad refleja la sociedad en la que se desarrolla, que se ve afectada por el avance tecnológico para la transformación de los medios tradicionales en un entorno mediático. Esto ha dado lugar a nuevas formas de comunicación dentro de un entorno. En este contexto, las empresas reconocen la importancia de las redes sociales como plataformas de interacción social, que les permiten tener presencia de marca e influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en los segmentos de adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes (Rodas & Ortega, 2019).

1.2.2. Tipos de mensaje publicitario

Según Peiró (2022) el objetivo del mensaje publicitario es despertar el interés del consumidor lo que motiva a generar conciencia sobre nuevos productos o servicios, para incentivar la adquisición y ventas dirigidas a audiencias específicas. Para lograrlo, es importante identificar al cliente ideal o *buyer person*, segmentar adecuadamente los grupos de audiencia y finalmente crear contenido persuasivo.

Además, al analizar un mensaje publicitario, nos sumergimos en el estudio de los significados implícitos en los anuncios, los cuales juegan un papel crucial en la expansión del mensaje en los spots publicitarios. Al abordar esta difusión, es esencial tener en cuenta el conocimiento del contexto de la marca, como su función en la sociedad y su enfoque narrativo, para captar las implicaciones culturales e ideológicas que se derivan de él (Gordillo, 2018).

En concordancia con Godas (2007), el mensaje desempeña un papel fundamental en el marketing y la publicidad, ya que tiene como objetivo transmitir la información del producto de manera efectiva. Para lograr esto, se emplea una combinación de imágenes y

palabras, así como sonidos que se utilizan con el fin de expresar la información de manera codificada.

Además, el autor destaca la existencia de dos tipos de mensajes publicitarios.

Tabla 1: *Tipos de mensaje publicitario*

Mensaje emocional	Apelan a los sentimientos y tratan temas relevantes para las personas buscan generar una conexión emocional con el público, así se usan recursos impactantes, asociados sentimientos positivos con el producto.
Mensaje racional	Se basa en argumentos lógicos que apela a la razón del destinatario, su objetivo se centra en los aspectos como el precio, la calidad, junto con, el uso de productos determinados; a diferencia del mensaje emocional, su efecto perdura en el tiempo.

Nota: En base al artículo de Gordillo (2018).

1.2.3. Comportamiento comercial

La investigación llevada a cabo por Escalante (2016) revela que el estudio del consumidor constituye el pilar fundamental para comprender su comportamiento antes, durante y después de una compra. Además, proporciona a los profesionales del marketing la capacidad de anticiparse al mercado, al entender qué, por qué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia las personas adquieren productos o servicios.

Roman (2016) explica sobre el comportamiento de compra del consumidor, hace referencia a cómo las personas adquieren bienes, también los servicios para el uso personal. Los compradores presentan una variedad en cuanto a su edad, ingresos, educación, gustos, etc. Además, la manera en que interactúan las personas con su entorno, tiene un impacto en las decisiones al momento de escoger un producto, bien o servicio.

Existen características que tienen efecto dentro del comportamiento del consumidor final, estos son:

Tabla 2: *Características generales del consumidor*

Características	
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> ● Clases sociales ● Creencias ● Sociedad ● Educación ● Identidad
Social	<ul style="list-style-type: none"> ● Actitudes ● Organizaciones personales ● Posición específica ● Formación personal ● Decisiones personales
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Comportamiento humano ● Necesidades y deseos ● Habilidades ● Actitudes ● Formación de decisiones
Personal	<ul style="list-style-type: none"> ● Transición a lo largo de la vida ● Preferencias ● Nivel de ingresos ● Valores e intereses ● Situación económica

Nota: En base al artículo de Roman (2016).

1.3. Impacto de las redes sociales empresariales

Facebook es la red social más popular entre las empresas para establecer comunicación con sus *stakeholders*, mientras que Instagram, Twitter y YouTube son menos utilizados en este contexto. Sin embargo, es importante señalar que la frecuencia de las publicaciones de las empresas dista mucho de lo recomendado por los expertos. Se enfatiza

además que estas plataformas permiten aumentar la visibilidad y establecer relaciones con el público, siempre y cuando se gestionen de manera profesional (Zeler, 2019).

Las empresas se ven obligadas a adaptarse a los cambios sociales y mejorar la percepción de sus productos mediante diseños digitales. Según Cárdenas et al. (2020) el internet en conjunto con las redes sociales ha impactado la comunicación de las personas, lo que lleva a las empresas a utilizar estos canales para acercarse a su audiencia objetivo. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo empresarial al permitir un intercambio directo entre consumidores y vendedores. Estas plataformas brindan una estrategia de venta participativa donde los consumidores pueden difundir sus experiencias como también leer recomendaciones, todo esto ayuda a mejorar la experiencia del usuario al momento de adquirir un producto en línea.

1.3.1. Uso de las redes sociales en empresas

Son utilizadas por empresas gubernamentales de forma pública en América Latina. En Europa se conoce que existen cuantiosas restricciones, que limitan cierto uso publicitario dentro de entidades públicas. A pesar de eso, algunas organizaciones ya cuentan con redes sociales, para que la información se pueda difundir de una manera más eficaz y veloz. Además, se utilizan con la finalidad de facilitar la comunicación interna, al igual que para la búsqueda de nuevos empleados (Ahumada et al., 2020).

Se destaca que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) utilizan Facebook como su principal plataforma de redes sociales, lo que demuestra la importancia de esta red social para estas empresas. El uso de Facebook ofrece numerosas ventajas para las PYMES, entre las que se incluyen una amplia base de usuarios que les permite llegar a un público diverso, herramientas de interacción y compromiso para fidelizar clientes, dichas herramientas de análisis que permiten medir el rendimiento para realizar las mejoras en la estrategia de marketing (Tupiza, 2020).

Según Zurita et al. (2021) los consumidores se convierten cada vez más en usuarios. Manejan de manera innovadora la información que se les entrega, incluso se vuelven promotores de las múltiples marcas que realizan publicidades. A través de la comunicación virtual, dejando de lado la manera de comunicar algo mediante el boca en boca. Esto tiene un cambio sustancial, ya que las empresas deben tener en cuenta lo importante que es la

invasión de la privacidad, al momento de generar contenido, para poder proteger su imagen, consiguiendo lealtad con sus clientes.

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios relacionarse, comunicarse o compartir un sin fin de contenidos. Se conocen dos tipos principales: las redes sociales directas, donde los usuarios pueden controlar la información que se comparte; y las redes sociales indirectas, donde un individuo o grupo dirige la información de un tema en particular. Existen ventajas significativas de las redes sociales, como son: la comunicación constante, la publicidad gratuita y la posibilidad de conectar con personas de intereses similares (Zamora, 2016).

1.4. Publicidad empresarial en Ecuador: caso de estudio relevantes

Las redes sociales han adquirido un importante papel dentro del ámbito empresarial como herramientas innovadoras de publicidad. Ya que, antes se consideraban solo como un medio de entretenimiento, pero en la actualidad las empresas tienen conciencia del potencial del crecimiento de usuarios dentro de las mismas. Además, la presencia de una marca en redes sociales permite dar a conocer a la empresa, para llegar a nuevos clientes (Gómez, 2020).

El marketing digital dentro del Ecuador ha emergido como una opción fundamental para que las empresas y comercios continúen promocionando sus productos, especialmente debido a las múltiples restricciones enfrentadas por la publicidad tradicional durante la pandemia, como las aglomeraciones y otros aspectos negativos. La presencia de publicidad en Internet y en particular, en las redes sociales, ha sido de gran ayuda para superar los desafíos económicos causados por las restricciones gubernamentales a nivel mundial. Gracias al marketing digital, estas empresas han logrado mantenerse activas y conectadas con sus clientes, se adaptan nuevas estrategias para alcanzar a un público más amplio en medio de las dificultades actuales (Morgrovejo & Cabrera, 2022).

Ante el marcado incremento de marketing digital en el ámbito empresarial, se han seleccionado las empresas más representativas del país. Esto tiene como propósito profundizar nuestro objeto de estudio elegido. Las empresas son las siguientes:

1.4.1. Corporación favorita (Supermaxi)

Es una empresa ecuatoriana que se dedica a la industria comercial, dicha corporación ha experimentado un alto crecimiento y diversificación desde su fundación en el año 1952, esta organización comenzó como una bodega en el centro de Quito, para posteriormente inaugurar su primer supermercado autoservicio al norte del país (Corporación Favorita, 2023).

A lo largo de los años, la corporación ha experimentado varios cambios significativos, como fue el cambio de nombre a Supermaxi en 1979, así como también se enfrentó a una catástrofe que fue un incendio producido en 2001, lo que ayudó a crear e inaugurar un nuevo centro de distribución (Corporación Favorita, 2023).

Esta empresa se ha destacado desde sus inicios por su compromiso para mejorar la calidad de vida de las personas, ofertando productos de calidad, dando experiencias confortables dentro de sus instalaciones. Sumando a esto, la compañía busca ejecutar de forma eficiente, sostenible y responsable; con la finalidad de convertirse en una de las mejores empresas dentro de América, esto se llevará a cabo al lograr cumplir con sus valores de confianza, integridad, felicidad, etc. (Corporación Favorita, 2023).

1.4.2. SC Johnson

Lo que distingue a SC Johnson es su compromiso con la excelencia. Cada producto está cuidadosamente formulado utilizando ingredientes de alta calidad, para garantizar una limpieza profunda y un cuidado superior. Aparte de eso, su enfoque es la sostenibilidad, respetando el medio ambiente; lo que demuestra su compromiso al crear un mundo mejor (*SC Johnson: Quiénes somos*, 2023).

SC Johnson ha sido liderada por la familia Johnson, quienes han mantenido una visión clara de ofrecer productos innovadores que mejoren la vida diaria de las personas, debido a que es una marca que tiene como prioridad la calidad y confianza de sus productos (*SC Johnson: Quiénes somos*, 2023).

Se puede añadir que, durante décadas, esta empresa ha sido reconocida como el compañero confiable de millones de hogares en todo el mundo, también se puede decir que, cada uno de sus productos está cuidadosamente formulado utilizando ingredientes de la más

alta calidad, lo que garantiza una limpieza profunda y un cuidado superior en cada aplicación. Debido a que sus productos son para desinfección del hogar, mantener una organización de prendas, o proteger artículos valiosos, se puede acudir a los servicios que ofrece dicha compañía, dado que se especializa en la creación de soluciones perfectas para cumplir con las necesidades generales (*SC Johnson: Quiénes somos, 2023*).

1.4.3. Club

Desde 1966, Club ha sido parte de las celebraciones más importantes dentro del país, por su gran trayectoria se ha convertido en la primera cerveza premium del Ecuador; simbolizando su excelencia dentro de su elaboración. Adicionalmente se destaca por su aroma e inigualable sabor distintivo, que se logra a base del uso de cebada seleccionada y realiza un mayor tiempo de maduración (*Cerveza Club Premium, 2023*).

Esta cerveza fue creada por el maestro cervecero alemán Walter Schneider; asimismo esta marca busca mantener su esencia, consiguiendo adaptar nuevas tendencias, a pesar de la alta competitividad que tienen dentro del mercado, logrando mantener su posicionamiento dentro de sus consumidores. Ocasionalmente que las personas mantengan su fidelidad a lo largo de los años (*Cerveza Club Premium, 2023*).

1.4.4. Nestlé Ecuador S.A.

Nestlé Ecuador se estableció en 1964, se especializa en la producción de alimentos a base de cacao, su especialidad son los postres (*Conoce nuestra increíble historia Nestlé en el mundo, 2023*).

Su historia se remonta a 1867, al momento de que a Henri Nestlé se le ocurrió mezclar leche en polvo y harina de trigo. Esta fue la fórmula que se convertiría en un alimento con alta calidad nutricional, para los niños de escasos recursos de Europa. Después de un tiempo se siguió fabricando grandes cantidades de este producto bajo la marca CERELAC (*Conoce nuestra increíble historia Nestlé en el mundo, 2023*).

Principalmente Nestlé fue una empresa que se expandió dentro de Europa, estableciendo fábricas en Estados Unidos, a medida que avanzaba la Primera Guerra Mundial, para impedir conflictos alternos. Luego en 1920, se inauguró la primera fábrica en

Latino América, específicamente en Brasil, para más adelante expandirse por todo el continente (Conoce nuestra increíble historia Nestlé en el mundo, 2023).

Como se conoce hoy en día, Nestlé es una de las empresas más grandes y sustentables, ya que, está presente en más de 100 países, contando con numerosos empleados, que se dedican día tras día a ofrecer nutrición, salud, de igual manera bienestar a todos sus clientes (Conoce nuestra increíble historia Nestlé en el mundo, 2023).

1.4.5. Palmolive

Palmolive es una empresa que tiene como principal objetivo mejorar cada día para sus clientes, además para el planeta; debido a que, tienen como compromiso ofrecer productos, envases, fórmulas e ingredientes que son respetuosos con el medio ambiente, promoviendo un equilibrio en la conservación de los recursos naturales (Palmolive Ecuador, 2023).

Se enfatiza que, las barras de jabón se fabrican de una manera responsable, tomando en cuenta las consideraciones ambientales y éticas dentro del proceso de producción. Se analiza que todos los ingredientes utilizados dentro de la fabricación de sus productos, son netamente naturales; así como sus fragancias, lo que proporciona una experiencia agradable en sus aromatizantes, ocasionando que estos sean más sutiles al momento de ser manipulados por los consumidores (Palmolive Ecuador, 2023).

De la misma forma, al hablar sobre la gestión ambiental sostenible, se hace alusión a “Colgate-Palmolive”, dicha empresa cumple con las regulaciones necesarias para la fabricación, de igual modo, para la comercialización de productos amigables con el medio ambiente. Además, consta con un sólido sistema en gestión ambiental, que engloba varios aspectos, como: el cambio climático, gestión del agua y residuos (Palmolive Ecuador, 2023).

Las plantas de producción en todo el mundo de Palmolive, han logrado importantes reducciones, al tratar de disminuir el consumo de agua, los gases tóxicos al implementar nuevas máquinas en las fábricas, lo que de a poco ha sido de gran ayuda para mantener una sostenibilidad en sus productos, enviando un mensaje de manera positiva a los consumidores, para tener en cuenta lo negativo que son los gases tóxicos para el planeta (Palmolive Ecuador, 2023).

1.5. Mujeres y su rol dentro de la publicidad

La evolución de la representación de la mujer en la publicidad ha sido notable a lo largo del tiempo, influenciada por los nuevos medios de comunicación. En décadas pasadas, los anuncios retrataban a las mujeres como responsables del hogar, pero a menudo se explotaba su sexualidad. En los años 80, hubo un cambio hacia una representación de mujeres exitosas y trabajadoras, pero en los 90 se retrocedió nuevamente, al representar a la mujer como objeto y enfocándose en su aspecto físico en lugar de resaltar la utilidad del producto. Estos cambios reflejan la influencia de la sociedad y los desafíos que aún persisten en la publicidad (Rodríguez, 2021).

El estudio "Mujer y publicidad" realizado por Omedes (2021) destaca que, aunque ha habido cambios en el contenido de los anuncios publicitarios en los últimos años, persisten estereotipos en la forma en que se representa a hombres y mujeres, especialmente en relación con su consumo. Estos anuncios siguen perpetuando estereotipos obsoletos promoviendo de manera inconsciente la discriminación de género.

Conforme a Martín et al. (2022) existen efectos adversos al representar la belleza femenina dentro de campañas publicitarias, a pesar de que exista una exposición mínima afecta de manera negativa al bienestar emocional de las consumidoras. Debido a que, la publicidad puede tener impacto en el estado de ánimo y conductas de las mujeres, por lo que se debe considerar la implementación de estas formas de marketing dentro de las redes sociales empresariales.

En Ecuador, la publicidad ha perpetuado estereotipos de género, especialmente en cuanto a la imagen y el cuerpo de la mujer. A pesar de los avances en igualdad de género en términos constitucionales, la publicidad continúa utilizando el cuerpo femenino como un anzuelo comercial. Esta práctica se ha vuelto normal tanto en la industria mediática como en la sociedad en general. En este contexto, el libro "Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos" de Pontón (2019) examina cómo la publicidad moldea la subjetividad de las mujeres en relación con sus cuerpos, lo que puede llevar a intervenciones quirúrgicas.

1.5.1. Estereotipos femeninos y publicidad

Los estereotipos de género son ideas generalizadas que atribuyen características específicas a hombres y mujeres, lo que conlleva a roles preestablecidos que pueden limitar las decisiones individuales. Al combinar estereotipos, se genera una carga adicional de discriminación lo que limita las oportunidades laborales como también educativas. Estos estereotipos violan los derechos de las mujeres, disminuyendo la igualdad en áreas como la salud, el matrimonio y la maternidad (OHCHR, 2023).

A lo largo de diversos medios de comunicación, como la televisión, prensa, cine y moda, especialmente en la publicidad, la imagen de la mujer ha sido utilizada como un recurso comunicativo. Además, a las mujeres se les han asignado roles como esposa, madre, ama de casa, objeto erótico, mujer ideal o mujer perfecta, mientras que a los hombres se les han atribuido características dominantes, como empresario, jefe de hogar, deportista o ejecutivo, entre otras. Aunque estos roles no son exclusivos de la publicidad, son en los anuncios comerciales donde se refuerzan y, sobre todo, llegan a un gran número de observadores y consumidores de información, lo que genera cierta credibilidad en los medios (Torres et. al, 2020).

1.5.2. Influencia de la mujer dentro de la publicidad

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la transmisión de mensajes. En este contexto, la imagen de la mujer se ha vuelto crucial para captar la atención de los consumidores utilizándola de forma estratégica en diversas áreas de la comunicación y el consumo. Ha habido cambios significativos en la representación de la mujer en las campañas publicitarias, así como en el perfil de las mujeres a las que se dirigen los productos o servicios. Es importante tener en cuenta estas estrategias dirigidas al público femenino para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes (Rodríguez, 2021).

A lo largo de la historia, al hablar de publicidad, se asocia la imagen femenina en conceptos como: románticos, belleza y dese de satisfacción hacia los demás. En el pasado, las mujeres tenían pocas oportunidades fuera del hogar, por esa razón se enfocan enfocaban en satisfacer a sus esposos, cuidando su apariencia física. Sin embargo, con el tiempo esta perspectiva dentro de la publicidad ha evolucionado, ya que, en la actualidad se busca

promover una imagen más inclusiva y diversa valorando sus diversos roles y habilidades dentro de la sociedad (Paone, 2016).

Un ejemplo de la formación de estereotipos femeninos se puede dar dentro del análisis de las mujeres de Zacatecas ya que los publicistas utilizaron estrategias para introducir a la sociedad en una nueva cultura, donde la moda, el consumismo, la comodidad y la belleza física eran elementos destacados. A través de este estudio, se puede analizar que la prensa sirvió como una ventana que permitió a las mujeres de Zacatecas incorporarse gradualmente a la vida pública. Por otro lado, la publicidad las trató como objetos de consumo, para ampliar aún más su influencia en la sociedad. (Guerrero, 2016).

1.5.3. Sexualización en publicidad

Desde los inicios, la publicidad ha utilizado a la mujer para poder captar la atención de los públicos, enfocándose en su apariencia física, en ocasiones mostrándola con poca ropa para destacar sus atributos. Esto la convierte en un objeto de exhibición, asociando su belleza con productos promocionales. A pesar de todos los avances que ha traído consigo la igualdad de género, aún se percibe como la sexualización perpetua dentro de los estereotipos de género, lo que genera violencia simbólica contra la mujer (Nogales, 2022).

En la investigación de Monferrer (2016) se examina el impacto de los medios sociales en la publicidad, especialmente en relación con el sexismo lo que ocasiona discriminación hacia las mujeres. Se destaca que estas nuevas plataformas han amplificado patrones negativos preexistentes en la sociedad. Los roles de género y la representación femenina se han convertido en herramientas de comunicación para llegar a audiencias específicas. Sin embargo, surgen preguntas sobre la ética de utilizar la sexualidad como recurso de venta, ya que puede implicar la creación de mensajes discriminatorios.

La publicidad aprovecha la psicología para abordar temas que le convengan. Entre ellos, el sexo se ha vuelto común a pesar de seguir siendo un tabú en la sociedad actual, forma parte de la exploración publicitaria en ciertos momentos. Al ver el sexo como un elemento morboso implícito en la sociedad, diversas agencias publicitarias lo utilizan como método de venta. Por ello, las empresas dejan atrás los enfoques tradicionales, para que se esfuercen por reflejar la diversidad de género en los mensajes que se difunden a partir de la publicidad (Carvajalino, 2020).

Tanto hombres como mujeres consideran crucial incorporar imágenes sexualizadas en la publicidad, ya que este enfoque ayuda a promocionar la marca o producto de manera efectiva. Sin embargo, resulta curioso que después de ver un anuncio, la marca en sí no sea lo más recordado. Para que este recuerdo se logre, es necesario recurrir a la repetición continua y a largo plazo, según lo indica la teoría del análisis del cultivo (Palacios et. al, 2017).

Es necesario crear estrategias como la comunicación de género se fomente de forma neutral, evitar los estereotipos y las etiquetas restrictivas que se usan para representar a la mujer, además de implementar *femvertising* (mensajes que empoderan a las mujeres promoviendo la igualdad de género). Este enfoque no solo transforma la percepción de las marcas, sino que demuestra un impacto en la nueva necesidad de la publicidad inclusiva en esta era posmoderna (Blanco et al., 2019).

En la actualidad, dentro de la publicidad reflejan roles estereotípicos con protagonismo femenino en los diferentes anuncios. A pesar de los avances en igualdad de género, ciertas empresas aún mantienen estereotipos que cosifican y sexualizan a mujeres, mediante iconografía tradicional disfrazada de innovación. En la publicidad se usa imágenes para influir en la percepción de clichés feministas, cuestionando si mujeres aspiran o si moldean deseos, impactando en la sociedad y destacando la necesidad de educación visual crítica (Muñoz, 2019).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Metodología

La investigación presentada analizó cómo se representa el rol femenino dentro de la publicidad difundida en redes sociales empresariales, para determinar si aún se siguen utilizando estereotipos representativos, al momento de difundir el contenido determinado. Por lo tanto, el enfoque adoptado en este trabajo fue de naturaleza mixta:

- **Enfoque cuantitativo:** Este enfoque permitió medir datos estadísticos en relación con el rol femenino en las redes sociales empresariales (Supermaxi, Club, Nestlé Ecuador S.A., Palmolive, SC Johnson). Se utilizó una matriz de análisis de contenido

para examinar el contenido publicado en las plataformas de Facebook e Instagram. Esto permitió obtener datos cuantitativos sobre la presencia y representación femenina en la publicidad.

Enfoque cualitativo: Se empleó este enfoque con el propósito de lograr una comprensión minuciosa sobre el papel que cumplen las mujeres dentro de las empresas en la publicidad empresarial, usando una base de datos específica con los siguientes parámetros: tipo de contenido, tipo de campaña, tipo de publicidad, tipo de estereotipo, tipo de producto, reacción de la audiencia, respuesta de la empresa, colores utilizados en publicidad que salen las mujeres, roles más comunes que ocupa la mujer, notoriedad de impacto. Logrando ser un enfoque deductivo, el cual posibilitó la obtención de conclusiones de carácter general mediante el análisis detallado de casos específicos.

2.2. Método

El método seleccionado se basó en el analítico-deductivo. Este método permitió analizar de manera específica y profunda de los datos. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis general de cinco empresas seleccionadas en las plataformas de Facebook e Instagram. Este estudio nos permitió obtener una visión amplia de la presencia del rol femenino en la publicidad.

A partir de este análisis general, utilizaremos un enfoque deductivo para realizar un análisis más detallado y específico. Deducimos conclusiones y patrones, además este abordaje permitió desglosar los datos obtenidos en la investigación, para examinarlos de manera minuciosa.

2.3. Técnica

Se seleccionaron dos técnicas de investigación, tomando en cuenta las hipótesis planteadas:

- **Análisis de contenido cuantitativo:** En esta técnica se empleó la observación, con esto se pudo conocer a manera exacta la cantidad de sexismo existente en las redes sociales empresariales, además de la influencia de la mujer en la percepción de las publicidades, que manejan las plataformas de Facebook e Instagram en las fechas establecidas.

- **Observación:** Se aplicó esta técnica para potenciar y corroborar la información obtenida en las matrices de análisis de contenido, para así no tener una investigación limitada y conocer a fondo como las empresas generan contenido de difusión para promocionar sus productos.

2.4. Instrumento

Ficha de análisis de contenido y observación:

Para analizar las publicidades de las redes sociales de Facebook e Instagram, se tomó como referencia los días de Navidad, San Valentín y el Día de la Mujer, la primera semana antes de cada fecha establecida. Esto permitió el análisis de contenido difundido por redes sociales.

Se utilizaron dos formas de registro, una ficha informativa para capturar datos generales y otra ficha específica para examinar el contenido publicado durante el periodo elegido.

2.5. Muestra

Población y Muestra

2.5.1. Análisis de contenido:

Se analizaron un total de 153 publicaciones por las 5 empresas de reconocimiento nacional de Ecuador en la red social Instagram.

Dichas marcas fueron seleccionadas por el posicionamiento de marca, además han tenido una ardua trayectoria empresarial.

Se seleccionaron los 3 días célebres debido a su gran influencia, de los cuales se examinaron los 7 días previos.

Empresas:

- Corporación Favorita (Supermaxi)
- Club

- SC Johnson
- Nestlé Ecuador S.A.
- Palmolive Naturals

Días:

- Navidad
- San Valentín
- Día de la Mujer

2.5.2. Observación:

Del mismo modo, se examinaron 124 publicaciones en la plataforma de Facebook, de 5 empresas de renombre a nivel nacional en Ecuador.

Se seleccionaron los 3 días célebres debido a su gran influencia, de los cuales se examinaron los 7 días previos.

Empresas:

- Corporación Favorita (Supermaxi)
- Club
- SC Johnson
- Nestlé Ecuador S.A.
- Palmolive Naturals

Días:

- Navidad
- San Valentín
- Día de la Mujer

2.6. Procedimiento

Como segunda instancia se procedió a graficar e interpretar los resultados obtenidos de la matriz cuantitativa. Finalmente se procedió a realizar la matriz de observación cualitativa, interpretando los resultados obtenidos. La siguiente combinación de técnicas ayudó a obtener datos relevantes para contrastar sobre el rol impuesto en las empresas.

2.7. Variables

Se tomó en cuenta diversos aspectos, entre los que se incluyen los estereotipos de género, el tipo de campaña, el contenido de las publicaciones, las respuestas de la audiencia, la interacción entre la empresa y los consumidores. Además, se incorporan elementos relacionados tanto con el tono del mensaje como la utilización de la paleta de colores al representar a la mujer.

2.8. Hallazgos del análisis de contenido en la plataforma Instagram

Figura 1 Resultado de la interactividad en la plataforma Instagram.

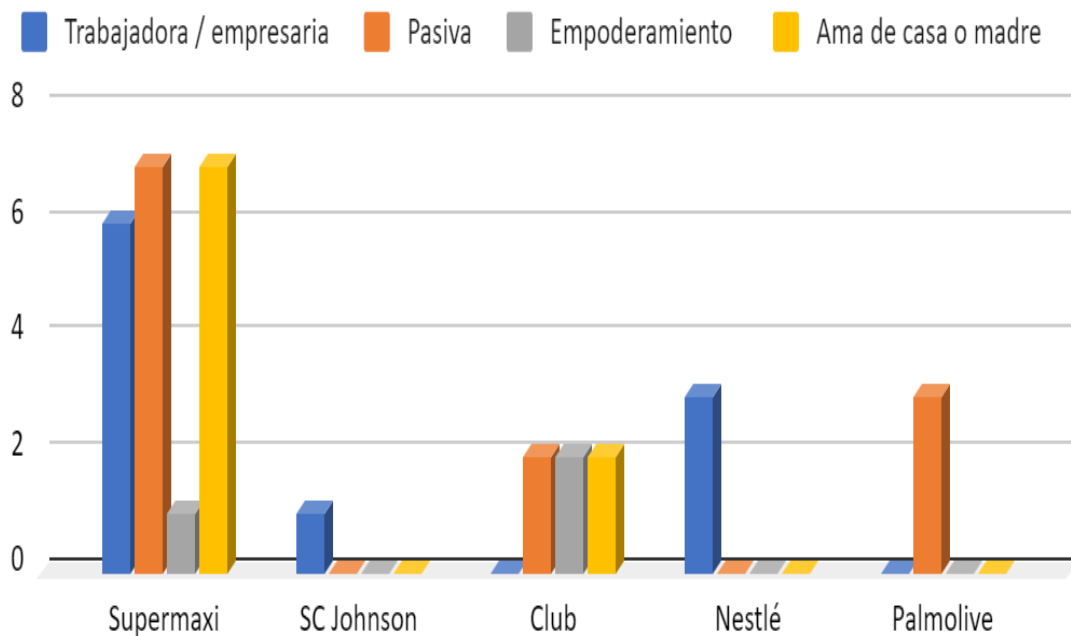


Figura 2 Resultado del tipo de contenido de la plataforma Instagram.

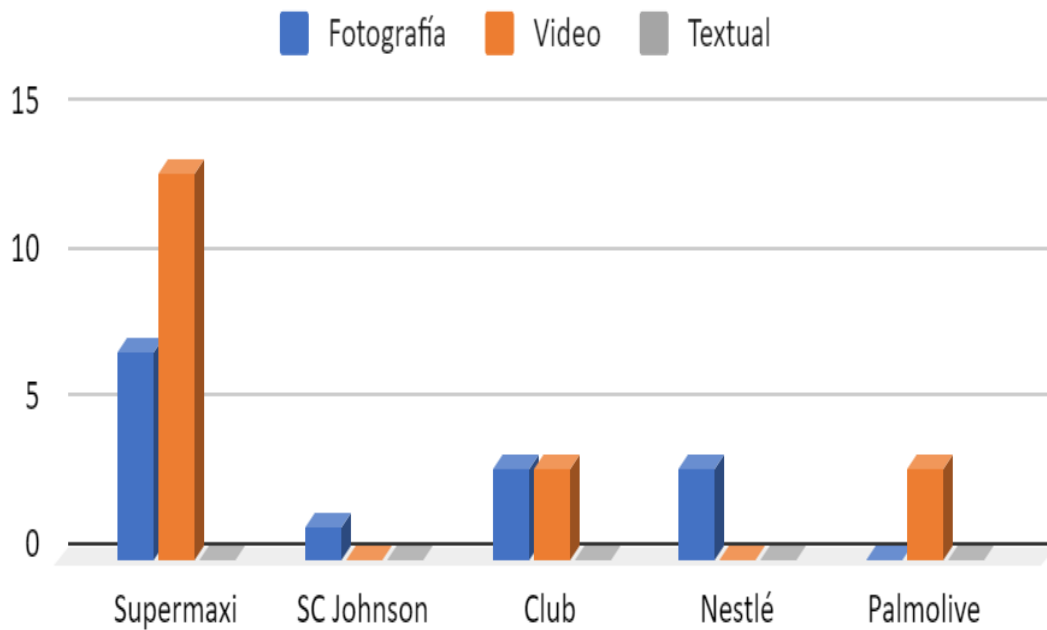
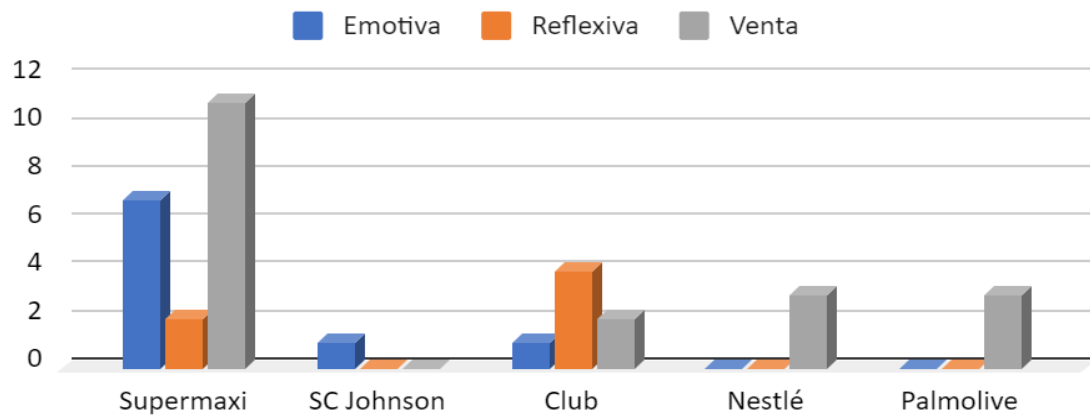


Figura 3 Resultado de tono del copy de la plataforma Instagram.



2.8.1. Interpretación dentro de la plataforma Instagram

- **Corporación favorita (Supermaxi)**

Los hallazgos muestran la representación de la mujer en la publicidad en redes sociales empresariales, resaltando su participación como trabajadoras/empresarias para desafiar estereotipos y promover el empoderamiento. Sin embargo, también se observa una mayor asociación con roles pasivos, perpetuando estereotipos tradicionales. El enfoque en

promover la autonomía femenina requiere mejoras, junto con un tono de *copy* que busca generar emociones en la mayoría de los casos y ser reflexivo en una minoría.

- **Club**

En la información recabada revela que la representación femenina muestra un equilibrio entre estereotipos de género pasivos y de empoderamiento, junto con el rol de ama de casa/madre. El contenido se divide entre fotografías y videos, aludiendo también que el todo de *copy* varía entre emocional, reflexivo y de venta.

- **SC Jonhson**

En los datos obtenidos reveló que todas las publicidades en las que aparecen las mujeres se las representa como trabajadoras/empresarias, enfocándose en roles laborales. Además, es predominante el formato de fotografía para transmitir el mensaje. Asimismo, el tono del *copy* es específico, comunicando ideas y emociones asociadas a este rol.

- **Nestlé Ecuador S.A.**

Los resultados muestran que todas las publicidades que incluyen mujeres las retratan como trabajadoras/empresarias, enfocándose en sus roles laborales. Además, se observa que el uso predominante de fotografías como formato principal para transmitir el mensaje. También se destaca que el tono del *copy* es específico, transmitiendo ideas y emociones relacionadas con este rol en particular.

- **Palmolive**

La representación femenina dentro de las publicidades se asocia al rol pasivo, perpetuando estereotipos de género subordinados. De la misma manera el contenido se presenta en formato de video, destacando su predominancia en la transmisión de mensajes sobre el rol femenino. En cuanto al *copy* adopta un enfoque de venta, buscando persuadir a la audiencia.

2.9. Hallazgos del análisis de contenido en la plataforma Facebook

Figura 4 Resultado de la interactividad en la plataforma Facebook.

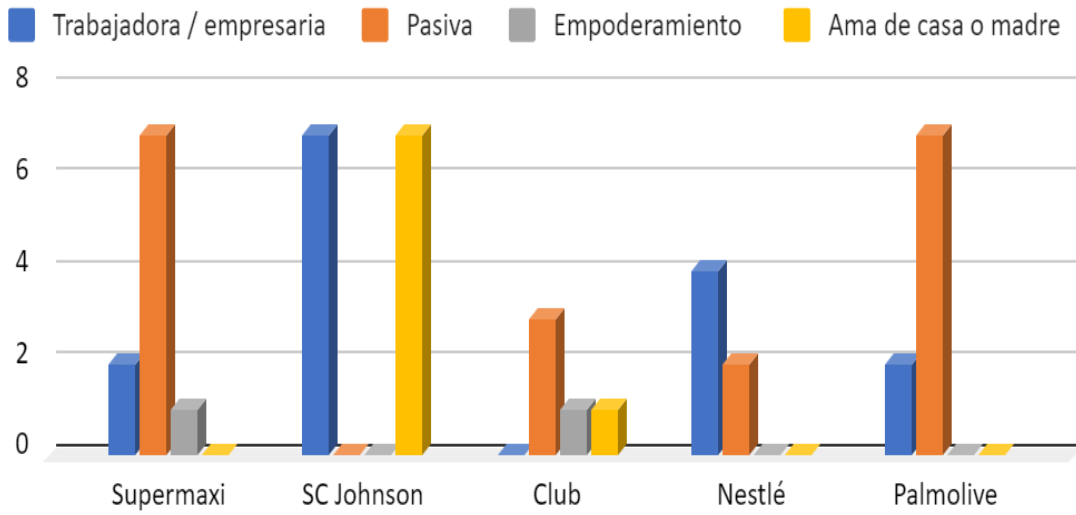


Figura 5 Resultado del tipo de contenido de la plataforma Facebook.

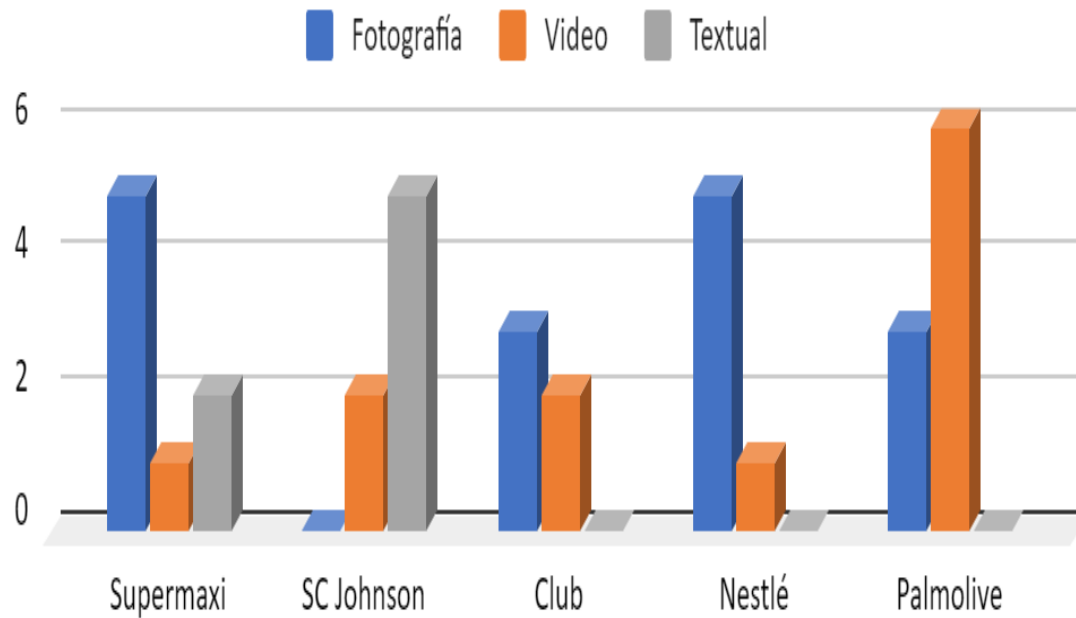
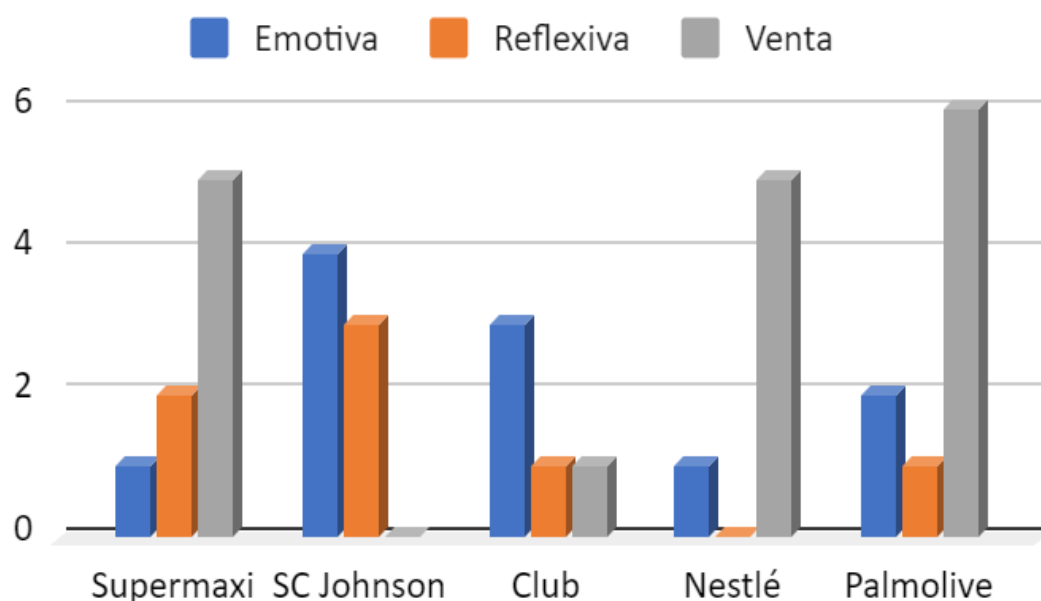


Figura 6 Resultado de tono del copy de la plataforma Facebook.



2.9.1. Interpretación dentro de la plataforma Facebook

- **Corporación favorita (Supermaxi)**

Revela que solo existe un porcentaje menor representa enfatiza el rol de la mujer en base a trabajadora/empresaria, mientras que se muestra de mayor notoriedad la imagen femenina pasiva, reforzando los estereotipos de género arraigados en la sociedad, a su vez un mínimo de publicaciones refleja empoderamiento, debilitando la autonomía de las mujeres. En cuanto al contenido se representa comúnmente como texto o videos, opacando el contenido fotográfico. Adoptando un enfoque de venta para el *copy*.

- **Club**

Al examinar los datos relevantes se observó que la imagen de las mujeres se asocia con el rol pasivo retratadas de manera subordinada o dependiente. Sin embargo, si existe un porcentaje refleja el empoderamiento, indicando positivamente la promoción de poder de las mujeres, asimismo, se usa el rol de ama de casa/madre, reflejando una visión limitada en capacidades, ya que se enfocan únicamente en tareas domésticas. Revela que el tipo de contenido es mayormente en formato fotográfico y el tono del *copy* apela a emociones de forma comercial.

- **SC Johnson**

Según los datos recopilados se destaca una totalidad de empoderamiento femenino, lo cual implica un esfuerzo por promover la autonomía y el poder de las mujeres dentro de la publicidad. Al referirse al tipo de contenido se encontró que existe mayor preferencia al contenido textual. Asimismo, existe menor relevancia en contenido de video y fotográfico. En el *copy* se observó que se difunden mensajes de manera reflexiva y emocional.

- **Nestlé Ecuador S.A.**

Mediante los datos encontrados se destaca de manera más significativa el rol de trabajadora/empresaria, mientras que es de menor notoriedad asociarla de forma pasiva. Sin embargo, no existe presencia en el rol de empoderamiento femenino. Además, el tipo de contenido se representa con mayor índice en fotografía, que con relación a las publicaciones de video. En términos del tono del *copy* apela más a promover el consumo de los productos, que generar mensajes emotivos.

- **Palmolive**

Se destaca que la representación femenina se asocia mayormente de forma pasiva, demostrando los estereotipos de género anticuados, sin embargo, una minoría de publicaciones se la asocia con el rol de trabajadora/empresaria. No se encontró presencia de empoderamiento o de ama de casa. En cuanto al tipo de contenido se denota la existencia de contenido textual, en comparación con el formato fotográfico, teniendo menor incidencia publicidades de vídeo. El tono de *copy* se destaca más en venta.

2.10. Análisis de la observación dentro de la plataforma Instagram

- **Corporación Favorita (Supermaxi)**

En la representación de la mujer en anuncios publicitarios de la empresa Supermaxi se observó una falta destacada de presencia femenina, aunque se utilizan tomas de manos femeninas para implicar su participación indirecta en la preparación de alimentos. Además, se evidenció una carencia de publicaciones relevantes en el Día de la Mujer en 2022, lo que indica una falta de reconocimiento y atención hacia esta fecha importante. Asimismo, se aprecia una representación estereotipada de la mujer como compradora, limitando la diversidad de roles femeninos.

Por otra parte, la interacción de la audiencia es imparcial, en torno a los comentarios dentro de los posts se pudo notar una nula participación.

Además, se destacó el uso de colores fosforescentes por parte de la marca, mientras que la vestimenta de las mujeres suele ser en tonos pasteles y claros. Los roles más comunes asignados a las mujeres en los anuncios son persuasión, atracción visual, así como también de relleno. De igual forma se evidenció que la notoriedad del impacto en las publicaciones es mayor para los productos y la atracción visual que representa la mujer, mientras que la marca no se promociona de manera destacada.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de una representación más equitativa y diversa de la mujer en la publicidad de Supermaxi, promoviendo un enfoque inclusivo, para seguir rompiendo estereotipos de género. Igualmente, se requiere una mayor interacción con la audiencia y una atención especial a fechas relevantes para las mujeres.

- **Club**

La tabla de observación revela varias características y patrones en las publicidades difundidas en la empresa. Se observa una notoriedad de hombres, pero se los representa principalmente en el rol de cocineros de parrilladas. Además, se identifica que hay una mayor presencia de campañas que defienden los estereotipos de género.

La relación con la audiencia se muestra como positiva e imparcial, lo que sugiere una buena recepción por parte de los seguidores. Los colores utilizados en las publicidades son claros, pasteles y oscuros, lo cual puede influir en la percepción visual de las mismas.

En relación a los roles de las mujeres en las publicidades, se las muestra como objeto de atracción física, como persuasivas y también relajadas en ambientes con amigos. Es interesante destacar que la utilización de la mujer en estas publicidades no se enfoca en su sexualización, sino en brindarle un ambiente más empoderado o de igualdad con los hombres.

Aunque se aprecia una relación positiva con la audiencia y un intento de mostrar a la mujer de manera empoderada, también se identifica una presencia significativa de campañas que defienden los estereotipos de género.

- **Nestlé Ecuador S.A.**

Las publicidades difundidas por Nestlé Ecuador muestran una representación de género donde se destaca la presencia de mujeres en roles de empresarias/trabajadoras. Sin embargo, no se enfatiza el papel de la mujer como protagonista, sino más bien como miembro del equipo de trabajo. Las campañas publicitarias tienden a ser informativas y sociales, utilizando colores fosforescentes y claros. En cuanto a los roles de la mujer, se observa que son principalmente de relleno. Por otro lado, la empresa tiene una respuesta constante, así también relevante a las interacciones de la audiencia.

- **SC Johnson**

Se destaca la presencia de estereotipos de género asociados al rol empresarial y laboral de la mujer, pero de manera disminuida, ya que, en todas las fechas analizadas, sólo en una publicación sale la representación de la mujer.

En cuanto al tipo de campaña, se identifican principalmente campañas de homenaje y conciencia. Estas campañas pueden tener como objetivo destacar y generar conciencia sobre la importancia de las mujeres en la sociedad, reconociendo su labor en diferentes áreas.

La tabla de observación de las publicidades difundidas por SC Johnson revela algunos aspectos importantes en cuanto a la representación de género. Se destaca la presencia de estereotipos de género asociados al rol empresarial y laboral de la mujer, lo cual puede reflejar un reconocimiento del papel y la contribución de las mujeres en el ámbito profesional.

En cuanto al tipo de campaña, se identifican principalmente campañas de homenaje y conciencia. Estas campañas pueden tener como objetivo destacar y generar conciencia sobre la importancia de las mujeres en la sociedad, reconociendo su labor y contribución en diferentes áreas. También se observa una campaña de promoción, que puede estar enfocada en resaltar los beneficios y características de los productos de SC Johnson.

La reacción de la audiencia se muestra como imparcial y positiva, lo cual indica una recepción favorable por parte del público objetivo.

En relación a los colores utilizados en la representación de las mujeres, se destaca el uso de tonos fosforescentes y claros. Estos colores pueden transmitir energía, vitalidad e iluminación.

El rol de la mujer se muestra principalmente como emotiva, lo cual puede reflejar una representación que busca conectar emocionalmente, generando empatía.

En cuanto a la notoriedad del impacto, se identifica que tanto el producto como la marca en general tienen una presencia destacada en las publicidades, dejando de lado a la mujer como imagen primordial.

- **Palmolive**

Palmolive revela algunos patrones interesantes en cuanto a la representación de género. Se observa una predominancia de la mujer en roles pasivos, lo cual puede reflejar estereotipos de género arraigados en la sociedad.

En cuanto al tipo de campaña, se identifica un enfoque promocional en la mayoría de las publicidades observadas. Esto sugiere que la empresa Palmolive busca resaltar las características de sus productos, utilizando a la mujer como un elemento atractivo para la promoción de los mismos. Sin embargo, la falta de diversidad en los roles y enfoques de las campañas puede limitar la representación completa y equitativa de las mujeres en la publicidad.

En términos de la respuesta de la audiencia, se aprecia una reacción imparcial y positiva. Esto indica que las publicidades pueden generar interés y aceptación por parte del público objetivo. Sin embargo, la escasa respuesta de la empresa a las interacciones de la audiencia puede ser un área de mejora.

La tabla de observación de las publicidades difundidas por Palmolive revela algunos patrones interesantes en cuanto a la representación de género. Se observa una predominancia de la mujer en roles pasivos, lo cual puede reflejar estereotipos de género arraigados en la sociedad. Esta representación puede transmitir la idea de que las mujeres son más adecuadas para roles secundarios o de apoyo, en lugar de roles activos o de liderazgo.

En cuanto al tipo de campaña, se identifica un enfoque promocional en la mayoría de las publicidades observadas. Esto sugiere que la empresa Palmolive busca resaltar las

características y beneficios de sus productos, utilizando a la mujer como un elemento atractivo para la promoción de los mismos. Sin embargo, la falta de diversidad en los roles y enfoques de las campañas puede limitar la representación completa y equitativa de las mujeres en la publicidad.

En términos de la respuesta de la audiencia, se aprecia una reacción imparcial y positiva. Esto indica que las publicidades pueden generar interés y aceptación por parte del público objetivo. Sin embargo, la escasa respuesta de la empresa a las interacciones de la audiencia puede ser un área de mejora, ya que la comunicación y el compromiso con los seguidores son elementos clave para construir relaciones sólidas y fortalecer la imagen de la marca.

En relación a los colores utilizados, se destaca el uso de tonos pasteles en las publicidades donde aparecen mujeres. Estos colores suaves pueden asociarse con la feminidad, delicadeza y belleza.

Finalmente, se evidencia una mayor notoriedad del impacto de la mujer en comparación con la marca en general. Esto indica que Palmolive está utilizando la imagen de la mujer de manera efectiva para captar la atención y generar conexión con el público objetivo.

2.11. Análisis de la observación dentro de la plataforma Facebook

- **Corporación Favorita (Supermaxi)**

Existen patrones interesantes, ya que en las pocas publicidades donde aparecen mujeres, su rol siempre se basa en pasividad, reforzando los estereotipos de género de forma lícita.

En cuanto a la reacción de la audiencia, se describe como imparcial. Esto sugiere que la respuesta de los seguidores de Supermaxi en Facebook es neutra no se encuentran en desacuerdo con las publicaciones que realizan.

En relación a la notoriedad de impacto, se menciona que el producto tiene más presencia que la mujer en las publicidades. Además, se destaca que el rol de la mujer es principalmente de relleno y para atraer visualmente.

Asimismo, se han realizado diversas campañas de promoción, campañas sociales y comunicados.

Denotando de una u otra forma que las mujeres ya no son su punto fuerte para promocionar sus productos, sin embargo, al realizar recetas implícitamente muestran manos de mujeres, lo que ocasiona cierta notoriedad de estereotipado.

- **Club**

Se observa una presencia predominante del estereotipo de la mujer ama de casa pasiva en varias publicidades. Sin embargo, también se destaca la representación de mujeres empoderadas y se rinde homenaje a las voces femeninas.

En cuanto al tipo de campaña, predominan las promociones y las campañas sociales, lo cual indica que CLUB busca promover sus productos y también generar conciencia sobre temas sociales relevantes.

La relación de la audiencia se describe como imparcial, lo que sugiere que no se perciben preferencias notables por parte de sus seguidores.

En términos de colores, se utiliza una paleta más oscura y se enfatiza la marca en general, en lugar de centrarse en la mujer físicamente.

Es notable que CLUB intenta luchar contra los estereotipos de género a través de campañas sociales, lo que demuestra un compromiso por desafiar los roles tradicionales asignados a las mujeres.

- **Nestlé Ecuador S.A.**

Se pudo analizar los diferentes roles que cumple la mujer, incluyendo el estereotipo de género de la mujer pasiva y la mujer empresaria. Además, se destaca la presencia de mujeres trabajadoras en algunos posts.

En cuanto al tipo de campaña, se identifican campañas de promoción, campañas sociales e información sobre productos. Esto indica que la empresa utiliza diferentes enfoques para promover sus productos y generar conciencia sobre temas sociales relevantes.

La reacción de la audiencia, se pudo observar una combinación de reacciones positivas y una tendencia hacia la imparcialidad.

En relación a los colores utilizados, se destaca el color fosforescente como un elemento distintivo en la representación visual de la marca. Sin embargo, cuando se muestran mujeres en las publicidades, se observa que aún se utilizan colores pasteles, lo que podría indicar una persistencia de estereotipos de género.

- **SC Johnson**

Se destaca que el estereotipo de género más prominente en las publicidades es el de mujer empoderada, con un mayor número de publicaciones en este sentido. Esto indica que SC Johnson busca promover la imagen de mujeres fuertes y con autonomía en sus mensajes publicitarios.

En cuanto a la reacción de la audiencia, se describe como imparcial, lo que sugiere que no se perciben preferencias notables por parte de los seguidores de SC Johnson en Facebook. Sin embargo, se menciona que la respuesta de la audiencia es nula, lo cual puede deberse a la falta de comentarios en las publicaciones.

En cuanto a los colores utilizados en las publicidades, se destaca el uso de tonos pasteles y claros cuando aparecen mujeres. Esto puede influir en la percepción visual de las publicidades y transmitir un mensaje de suavidad o feminidad.

Se observa que en muchas ocasiones se utiliza la imagen de la mujer para transmitir mensajes de reflexión y ayuda social.

Se destaca el uso de colores pasteles y claros en las representaciones de mujeres, y se enfatiza el mensaje de reflexión y lucha contra la violencia de género en las publicidades.

- **Palmolive**

Existe una presencia predominante de mujeres en roles pasivos en la mayoría de las publicidades. Además, se destaca una publicación de felicitación de cumpleaños a una famosa y la promoción de un videojuego para ganar premios de la marca.

En cuanto al tipo de campaña, se identifican promociones y celebraciones como elementos recurrentes. Esto indica que Palmolive utiliza estrategias para promover sus productos y celebrar ocasiones especiales.

En términos de representación de género, se observa una publicidad donde la mujer aparece sentada en su computadora mientras unas manos de hombre lavan los platos, y otra donde una madre e hija están lavando platos juntas. Esto puede reflejar estereotipos de género tradicionales asociados con las responsabilidades domésticas.

Al referirse al impacto, se destaca que la empresa logra generar notoriedad tanto para sus productos como para la marca y la mujer. Esto indica que Palmolive es reconocida en sus publicidades por resaltar la importancia de la mujer en el contexto de los productos que ofrece.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados del análisis de contenido (enfoque cuantitativo)

Dentro de la investigación realizada sobre la representación de las mujeres dentro de las publicidades difundidas en redes sociales empresariales, se revelaron hallazgos sumamente interesantes acerca del cambio en la percepción de la imagen femenina en la sociedad actual. Evidenciando notablemente una transformación, debido a que el enfoque ya no se centra netamente en el uso frecuente de la belleza física de la mujer, sino más bien se la muestra como un símbolo de empoderamiento y fortaleza.

De la misma forma, durante este análisis de las diversas publicidades, se constató sobre una cantidad considerable de anuncios que optan por prescindir la representación directa de mujeres, prefiriendo utilizar otras estrategias de marketing al difundir los mensajes específicos.

Del mismo modo, en la investigación que se ejecutó de las publicaciones divulgadas en las plataformas de Instagram y Facebook de las cinco marcas, abarcando un período de tiempo específico. En este tiempo, se examinaron las imágenes utilizadas en sus campañas para comprender cómo se representan a las mujeres, además, de cómo se transmiten en el mensaje con su audiencia.

3.1.1.1. Plataforma Instagram

- **Corporación Favorita (Supermaxi)**

Los resultados indicaron que esta empresa enfatiza la participación de la mujer como trabajadoras/empresarias, reflejando un avance en la representación masiva de empoderamiento. Sin embargo, todavía existe perseverancia de estereotipos tradicionales de género en pocas campañas, lo que difiere a mejorar la visión en promover la autonomía femenina, para lograr desafiar las ideas preconcebidas por la sociedad que se utilizan en los anuncios para la promoción de sus diversos productos de la marca.

- **Club**

La representación femenina en las publicidades que usa esta marca muestra un equilibrio entre los estereotipos de género pasivos y de empoderamiento, además se denota que no existen muchas publicidades que utilicen la imagen femenina, sino más bien se utilizan fotografías de la presentación de la cerveza para la promoción de la misma.

- **SC Johnson**

Los datos obtenidos muestran que esta empresa representa a las mujeres como trabajadoras/empresarias en todas sus publicidades, ya que se enfocan principalmente en sus roles laborales. No obstante, de las publicidades que son difundidas existe nulidad en la representación femenina, ya que se utilizan otras maneras para llamar la atención de sus productos, sin la necesidad de presentar físicamente a personas del sexo femenino.

- **Nestlé Ecuador S.A.**

Los resultados destacan que las publicidades en donde salen mujeres son netamente percibidas como trabajadoras/empresarias, aunque notablemente se muestra que la imagen de la mujer no es comúnmente usada en sus publicidades, sin embargo, las pocas veces que se representa a las mujeres se la resalta de forma positiva su autonomía.

- **Palmolive**

Dentro de las publicidades analizadas se asocia principalmente la representación femenina con el rol pasivo, perpetuando los estereotipos de género subordinados. A pesar de la existencia de pocas publicidades en donde se utiliza la imagen femenina para su promoción de productos.

3.1.1.2. Plataforma Facebook

- **Corporación Favorita (Supermaxi)**

Se observa que la presencia de la mujer como trabajadora/empresaria en sus publicaciones es escasa, mientras que la imagen femenina se ve asociada con roles pasivos permanece considerablemente, reforzando de cierta forma la representación de estereotipos predeterminados que han prevalecido a lo largo de los años en la sociedad. Además, un porcentaje mínimo de las publicidades existe un reflejo de empoderamiento, lo que causa un retroceso en la divulgación de autonomía de las mujeres en publicidad.

- **Club**

Se evidencia que la imagen femenina está mayormente asociada con los roles pasivos, pero a su vez un porcentaje significativo de sus publicidades utilizan el empoderamiento femenino para difundir sus productos, sin embargo, aún existe a breves rasgos publicaciones en donde muestran a la mujer como ama de casa denotando los estereotipos de género.

- **SC Johnson**

Por otro lado, en las publicidades de SC JOHNSON se destaca la representación en su totalidad de empoderamiento femenino, aunque las publicidades sean limitadas se refleja considerablemente el esfuerzo de promover la autonomía y destacar el poder que tienen las mujeres dentro de sus publicidades, acotando sus mensajes de divulgación.

- **Nestlé Ecuador S.A.**

Se destaca mayor representación del rol de trabajadora/empresaria en sus publicidades difundidas, pero también influye el papel de mujer pasiva, pero con menor

notoriedad, aunque es de relevancia acentuar que existieron pocas publicidades en las que destaca la imagen femenina, controlando de cierta forma su representación ante sus consumidores.

- **Palmolive**

Existió considerablemente un incremento de publicaciones a comparación de la plataforma Instagram, en la cual denominó el rol de mujeres pasivas, generando cierta difusión de estereotipos anticuados, ya que en las publicidades difundidas sólo en una existió la representación de la mujer trabajadora/empresaria, que hoy en día se intenta resaltar con mayor notoriedad.

3.1.2. Resultados de la observación (enfoque cualitativo)

Los resultados arrojados al utilizar esta metodología subrayan la necesidad de la representación más equitativa y diversa de la mujer en la publicidad de las empresas que fueron objeto de estudio, promoviendo un enfoque más inclusivo, que logre romper los estereotipos de género arraigados. Asimismo, se considera que la interacción con la audiencia debe tener mayor relevancia para que de esta forma los consumidores se sientan partícipes de las publicaciones que realizan las compañías, mejorando la percepción de las marcas, logrando un mayor fortalecimiento de imagen.

El análisis de la representación de las mujeres en los anuncios publicitarios de las empresas líderes que se utilizaron como objeto de estudio revelan los siguientes hallazgos:

3.1.2.1. Plataforma Instagram

- **Corporación Favorita (Supermaxi)**

A pesar que se utilizan imágenes de manos femeninas para insinuar su participación en la preparación de alimentos, indica una representación limitada, esto a su vez refuerza los estereotipos al limitar los posibles y variados roles que las mujeres pueden desempeñar. Asimismo, los roles que se usaron con mayor reincidencia fueron anuncios de persuasión, atracción visual y de relleno, demostrando que la mujer tiene impacto dentro de la difusión del mensaje publicitario, pero aún falta sesgar las percepciones generalizadas que aún se percibe con la imagen femenina. También existe mayor interacción con la audiencia, además,

de mejorar la interacción con la audiencia, generando atención especial en fechas importantes y de relevancia, para un mejor posicionamiento.

- **Club**

En esta marca se logró identificar que predomina, los hombres al momento de difundir el mensaje publicitario; se los representa como cocineros, logrando un equilibrio al referirse a estereotipos de género. Dicha marca intenta mostrar a la mujer de forma empoderada en ciertas campañas promocionales. Asimismo, se notó la presencia significativa de campañas en las cuales de cierta forma logra reforzar una igualdad de género. La relación que la compañía genera con la audiencia es positiva e imparcial, creando vínculos con sus consumidores.

- **SC Johnson**

Se encontró que la imagen de la mujer se la representa de menor relevancia en roles empresariales o temas laborales, reflejando una falta de reconocimiento en el papel laboral que desempeñan las mujeres, ya que sus publicaciones se enfocan principalmente en dar homenaje, generando conciencia de la importancia de las mujeres en la sociedad, pero sin darle un valor positivo a su esencia profesional. Se conoce además que la reacción de la audiencia es imparcial, indicando que el público de cierta forma se siente identificado con ciertas publicaciones realizadas.

- **Nestlé Ecuador S.A.**

Se considera que la empresa no destaca una clara aparición de la imagen femenina en sus publicaciones, que limita a un papel complementario como miembro del equipo de trabajo, y no como protagonista de las publicaciones. Ello limita de cierta manera la equidad de la percepción femenina.

Se muestra una respuesta relevante dentro de la interacción con las audiencias, teniendo en cuenta que las publicidades que destacan dentro de su linealidad son informativas y con fines sociales.

- **Palmolive**

Existe predominancia en la mujer con roles pasivos dentro de las publicidades, reflejando de cierta manera los estereotipos ambiguos de la sociedad. Además, la empresa

utiliza la imagen femenina como elemento atractivo de promoción. Es importante resaltar que la diversidad de enfoque en sus campañas publicitarias es la representación completa y equitativa de las mujeres. Se destaca también que la reacción de la audiencia con la empresa es imparcial y positiva, generando interés por parte del público objetivo.

3.1.3. Plataforma Facebook

- **Corporación Favorita (Supermaxi)**

Se han identificado patrones que reflejan la representación estereotipada de la mujer dentro de las publicidades analizadas, promoviendo de manera ilícita los estereotipos de género anticuados, ya que, de manera implícita se utiliza la imagen física de la mujer para promocionar cierto tipo de productos. En consideración también se debe tener en cuenta que la relación con la audiencia viene siendo neutra, no existe desaprobación del público al uso de la imagen de la mujer.

- **Club**

En el análisis de varias publicidades, se identificó de manera marcada la presencia de estereotipo de ama de casa pasiva. No obstante, existe también la representación de mujeres empoderadas que rinden homenaje a otras. Club lleva a cabo esfuerzos para combatir los estereotipos de género a través de campañas sociales, demostrando su compromiso al desafiar roles tradicionales. Por esa razón, las reacciones con la audiencia son significativas, ya que se puede observar la aceptación de su público.

- **SC Johnson**

Se observa un mayor número de publicidades que resaltan la imagen de la mujer empoderada, esta estrategia indica que la empresa busca promover la percepción femenina resaltando su fuerza y autonomía dentro de sus mensajes publicitarios. Asimismo, se nota que en varias ocasiones se emplea la imagen de la mujer para transmitir mensajes de ayuda social. Teniendo en consideración que la reacción de la audiencia es descrita como imparcial, porque no se destaca la respuesta de la empresa hacia los consumidores.

- **Nestlé Ecuador S.A.**

Durante el análisis, se pudo examinar diversos roles de la percepción de la mujer en las publicidades, que influyen considerablemente el estereotipo de género pasivo, destacando la presencia de las mujeres empresarias dentro de algunos posts. La reacción de la audiencia mostró una combinación de reacciones positivas e imparciales, generando interés en la aceptación por parte de la audiencia.

- **Palmolive**

En las publicidades analizadas, se observa una presencia predominante de las mujeres dentro de los roles pasivos. Además, se destaca que las publicidades crean publicaciones para celebración con el fin social. La empresa logra generar notoriedad tanto para sus productos como para la imagen de la mujer, reflejando de forma idónea las responsabilidades domésticas, promoviendo representaciones diversas en las campañas que se van desarrollando.

3.2.Discusión

El inicio de este análisis se concentra en la representación de las mujeres de forma estética dentro de las publicidades que circulan en las redes sociales empresariales. A través de esta investigación, se puede apreciar cómo las marcas han buscado ajustarse a las transformaciones sociales y culturales al elaborar anuncios en los que representan a la mujer de una manera menos sexualizada. En primera instancia, se evidencia una clara transformación en la forma de representación femenina en las publicidades en comparación a épocas pasadas, dejando atrás el enfoque netamente cerrado en la belleza física que destacaba la mujer; en cambio, ahora, se la muestra como un símbolo de empoderamiento o fortaleza. Este cambio ha significado un paso importante dentro de la publicidad, ya que, contribuye de forma positiva a romper estereotipos de género.

De cierta forma la comunicación publicitaria se asemeja a un juego, en donde cada posición cambia rápidamente, lo que usa tácticas quedan obsoletas; así lo asegura Ribero (2017) aludiendo que las marcas deben estar preparadas para adaptarse a los entornos que se encuentran en evolución, teniendo en claro el público objetivo para generar publicidades que sean efectivas para la persuasión del mensaje.

Al abordar dicha problemática, se abre la posibilidad de que las publicidades puedan lograr romper con la violencia simbólica, dejando atrás los estereotipos, promoviendo la equidad al presentar la identidad femenina dentro de sus campañas. Ocasionando que dentro de sus empresas se difunda la participación activa de las mujeres, asegurando que sus voces sean escuchadas y valoradas.

Las cinco empresas que fueron analizadas han eliminado considerablemente los estereotipos de género, despertando una visión más completa de la mujer; educando a los consumidores a percibir una imagen femenina adecuada y dando la importancia que la mujer se merece dentro de la sociedad.

Haciendo alusión al estudio de Mendieta (2020) se subraya que la equidad de género ha representado una lucha significativa para las mujeres. Su objeto es instaurar la justicia en la sociedad, para fomentar la conciencia acerca de la urgencia de erradicar las publicidades sexistas presentes en los diversos medios sociales, lo cual engloba de cierta manera a las redes sociales. Ya que, estas últimas se convierten en una herramienta de acceso fácil para todas las personas.

Por esa razón la inclusión de la mujer dentro de la publicidad genera intereses dentro del tema de empoderamiento femenino que se ha ido construyendo en los últimos años. Sin embargo, en muchas ocasiones a la mujer se la representa como ama de casa, limitando su imagen a los roles tradicionales, perpetuando la desigualdad de género.

Además, ha existido una tendencia en algunas empresas al prescindir de la representación directa de mujeres en sus publicidades; este es el caso de la empresa Nestlé Ecuador S.A. que ha optado otras estrategias de marketing para la difusión de sus mensajes específicos. Ello la convierte en una de las pocas marcas que crean nuevas alternativas para la propagación de publicidad, sin la necesidad de involucrar abiertamente la imagen femenina.

Otra empresa que ejemplifica la igualdad de género, demostrando en sus publicaciones un trato equitativo entre hombres y mujeres es Club, ya que, a pesar de ser una marca de cerveza, promueve la equidad, en su publicidad difundida en sus redes sociales. Como resalta Monferrer (2016) las plataformas de redes sociales proporcionan nuevas

formas de llegar a una audiencia específica y el uso de la sexualidad es un recurso de venta, pero se plantean cuestiones éticas que llevan a un mensaje discriminatorio hacia las mujeres.

El análisis de las publicaciones en las redes sociales empresariales ha puesto de manifiesto la importancia de seguir trabajando para eliminar los estereotipos, logrando una representación de la mujer en la publicidad que sea inclusiva y respetuosa. Tal como lo asegura Rodríguez (2021) la representación de la mujer en la publicidad ha evolucionado, atrayendo a los consumidores de manera estratégica. Sin embargo, a pesar de estos avances, aún persisten la influencia de ideas preconcebidas en la sociedad.

Por ende, es importante que las empresas sigan trabajando para ir eliminando todo tipo de estereotipos, ya que se observa de cierto modo un avance hacia la representación de mujeres empoderadas, pero aún no es suficiente, por eso se debe seguir realizando campañas para que cambien la visión de una sociedad anticuada.

Aunque se ha producido un desplazamiento hacia representaciones más empoderadas en la publicidad, aún persiste un problema subyacente de cosificación del cuerpo femenino. Así como lo plasma Pontón (2019) la publicidad ha amplificado la inquietud y la ansiedad en las mujeres, ya que, tratan de cumplir con los cánones físicos ideales promovidos culturalmente.

Se conoce que la industria publicitaria ha funcionado como un mecanismo para moldear la percepción del cuerpo de las mujeres, imponiendo nuevas normas sociales, para promover los estándares ideales de belleza perfecta. persistente los estereotipos tradicionales limitando la promoción de la autonomía femenina y desafiando las ideas preconcebidas por la sociedad.

En lo que respecta a SC Johnson, se destaca su promoción del empoderamiento femenino dentro de sus anuncios al enfatizar la imagen de liderazgo de las mujeres, presentándolas como figuras fuertes y autónomas. A pesar de ello, persiste aún la falta de reconocimiento en relación al papel laboral que las mujeres desempeñan en la empresa. Esto se debe a que no hay un énfasis adecuado en sus capacidades y poder en dicha rama.

Específicamente en las plataformas de Instagram y Facebook, se ha notado una falta de representación clara de la mujer. Sin embargo, en las publicaciones que se utilizan la imagen femenina destacan el rol pasivo, connotando abiertamente que existe aún una falta

de limitantes al tratarse de la imagen femenina, Palacios et. al. (2017) considera crucial el incorporar imágenes dentro de la publicidad para que este enfoque ayude a promocionar la marca de un producto de forma efectiva.

En las publicidades que se analizaron aún persisten los estereotipos tradicionales de género dentro de algunas campañas publicitarias; Carvajalino (2020) evidencia que dentro de la publicidad se utiliza la psicología para abogar temas que resulten favorables, como por ejemplo la sexualidad se la utiliza como un elemento morboso implícito en la sociedad y es por ello que varias agencias publicitarias la emplean como una estrategia de venta.

En conclusión, este análisis destaca un cambio significativo en la representación de mujeres en las publicidades de redes sociales empresariales, desarrollando la imagen más empoderada y rompiendo estereotipos de género. Aunque algunas marcas han eliminado el modelo de la imagen física femenina, todavía persisten los desafíos de la cosificación del cuerpo de las mujeres.

4. CONCLUSIONES

El presente estudio sobre el análisis del rol femenino dentro de la publicidad difundida en redes sociales empresariales ha arrojado resultados importantes de la percepción cambiante de la imagen de la mujer en el contexto publicitario actual. A través del análisis se ha determinado que las marcas ya no enfatizan únicamente la belleza física, sino que muestran a la mujer como símbolo de empoderamiento y fortaleza.

Uno de los hallazgos más significativos ha sido el cambio de roles que ocupan actualmente las mujeres en la publicidad empresarial. Existe una tendencia evidente hacia la promoción del empoderamiento y fortaleza de las mujeres en contraste tradicional que enfatiza únicamente en su apariencia física. Estos cambios denotan una respuesta positiva hacia la lucha por la igualdad de género, crean una ruptura con los estereotipos que históricamente han cosificado a la mujer para un bien comercial.

A pesar de dichos avances persisten desafíos que ponen en juego la representación femenina dentro de algunas campañas, debido a que algunas empresas aún se aprovechan de su imagen en roles pasivos y tradicionales. Estos aspectos destacan la importancia de

continuar trabajando en la eliminación de estereotipos sexistas y en la promoción de una representación más inclusiva de la mujer en publicidad empresarial.

En las plataformas digitales analizadas se ha notado una presente limitación de la mujer como empresaria en algunas marcas, mientras que en otras se ha resaltado considerablemente una imagen digna de empoderamiento e igualdad. Persisten de forma minuciosa estereotipos de ama de casa pasiva, aunque también se capta el esfuerzo positivo para disminuir el uso de los roles de género tradicionales.

Los resultados de la observación han subrayado la necesidad de una representación más equitativa y diversa de la mujer en la publicidad de las compañías estudiadas. Es fundamental fomentar un enfoque inclusivo en la erradicación de estereotipos y dar mayor importancia a la interacción con la audiencia para fortalecer la presencia empresarial.

En general, se ha evidenciado un progreso alentador en la manera en que la mujer se representa en la publicidad de las redes sociales empresariales. Sin embargo, persisten desafíos que deben ser abordados con el fin de erradicar por completo los estereotipos y fomentar una imagen más equitativa de la mujer. Es imperativo que las marcas sigan dedicando sus esfuerzos en esta dirección, dado que la publicidad ejerce una influencia significativa en la percepción de género dentro de la sociedad.

5. RECOMENDACIONES

Basándonos en la experiencia adquirida al realizar este estudio y en investigaciones previas o relacionadas con el rol de las mujeres en la publicidad empresarial, presentamos las siguientes recomendaciones:

- En investigaciones futuras, se sugiere ampliar el alcance del estudio propuesto, usando otro tipo de fechas representativas, lo que permitirá un análisis más vasto.
- Se recomienda implementar un enfoque de nicho en la investigación, involucrando encuestas para comprender mejor como es la percepción de la audiencia al consumir cierta publicidad de las empresas seleccionadas que usan la imagen femenina para mayor venta.

- Además, se propone establecer una comunicación con los trabajadores/empleados de las empresas para obtener un mayor entendimiento de las estrategias de marketing digital que utilizan. Este acercamiento permitiría adquirir un conocimiento más profundo sobre sus enfoques en las publicaciones para potenciar la efectividad de la venta de sus productos.
- Aunque se ha notado una reducción en el uso de imágenes o videos que estereotipan a las mujeres en las 5 empresas estudiadas, existe la oportunidad de mejorar. Mostrar de manera significativa los roles activos que desempeñan las mujeres dentro de la sociedad podría fortalecer la imagen de las marcas y la manera en la que representan sus productos.
- Es esencial que las empresas se involucren de manera activa en la creación de sus anuncios para fortalecer su conexión con los consumidores y lograr mejores resultados en ventas. Al participar en el diseño de la publicidad, las marcas aseguran que el mensaje sea coherente con valores y visión.

6. REFERENCIAS

- Abanto, F y Lara, M. (2021). Influencia de la publicidad digital como parte de la reactivación económica de Mypes de Lima durante la pandemia por Covid-19 en 2020. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11622>
- Amortegui, T. (2021, 1 noviembre). Facebook Ads: la guía completa para anunciar en Facebook. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. https://www.rdstation.com/blog/es/facebook-ads/#que_es_facebook_ads
- Blanco, S., Velasco, J., & González, C. (2019). Vista de publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1, 69-99. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/682/384>
- Cardenas, F., Jimenez, C., Holovaty, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, Recimundo, 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.1](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.1)
- Carvajalino, J. (2020). La sexualización como estrategia de venta en la publicidad y el marketing. <http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/3363>

Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., & Roca, M. (2007). La transición a la sociedad red (1.a ed.). Ariel, S.A. https://www.google.com.ec/books/edition/La_transici%C3%B3n_a_la_sociedad_red/TefJnMynh4sC?hl=es-419&gbpv=1

Cerveza Club Premium. (s. f.). Recuperado 28 de mayo de 2023, de <https://www.clubpremium.com.ec/>

Club Premium obtiene el mayor galardón a su calidad del Instituto Monde Selection y renueva su imagen. (2021, 29 septiembre). Cerveceria Nacional. <https://www.cervecerianacional.ec/content/club-premium-obtiene-el-mayor-galard%C3%B3n-su-calidad-del-instituto-monde-selection-y-renueva-su>

Conoce nuestra increíble historia Nestlé en el mundo. (2023). Nestlé. <https://www.nestle.com.ec/es/aboutus/acercadenestl%C3%A9>

Corrales, L. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. Revista Reflexiones, 97(1), 39-52. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/33283/32765>

Correyero, B., Manchado, B., & Baladrón, A. (2018, 16 enero). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes científicos de la publicidad al actual auge investigador. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.

Corporación Favorita. (2023, 19 mayo). Corporación Favorita. <https://www.corporacionfavorita.com/>

Facebook. (2017, 12 noviembre). Combinar la publicidad en la televisión y en Facebook genera mejores resultados. <https://es-la.facebook.com/business/news/insights/how-combining-tv-and-facebook-advertising-yields-higher-results>

Facebook. (2018, 7 mayo). Crear campañas de televisión y Facebook que funcionen mejor de forma conjunta. <https://es-la.facebook.com/business/news/build-tv-and-facebook-campaigns-that-work-better-together>

Escalante, J. (2016, 7 diciembre). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor - Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico. Blog

Fanjul, C. (2019). Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas (1.a ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183802/s161_impresora.pdf?sequ

Feeling Comunicación. (2018). La comunicación y la publicidad: Una relación recíproca. Feeling Comunicación - Agencia de Comunicación y Marketing. <https://feelingcomunicacion.es/la-comunicacion-y-la-publicidad-una-relacion-reciproca>

- Fernández, M. (2013, 1 octubre). *Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad*. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/35495>
- Formas sencillas de adaptar tus anuncios de televisión a Facebook e Instagram. (2017, 2 agosto). Facebook para empresas. <https://www.facebook.com/business/news/simple-ways-to-adapt-your-tv-commercials-for-facebook-and-instagram>
- Garrido, G., & Tur, V. (2023). Capítulo 8. Verdad y estereotipos de mujer en la publicidad. *Espejo de monografías de comunicación social*, 11, 157-173. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.11.p98>
- Godas, L. (2007). El mensaje publicitario. *Elsevier*, 26(9), 110-114. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>
- Gómez, A. (2020). *El impacto de las redes sociales como herramienta de publicidad en las empresas*.
- Gordillo, M. (2018). Análisis del mensaje publicitario. *Questiones Publicitarias*, 2, 95-98. <https://questionespublicitarias.es/article/view/v2-n24-gordillo>
- Groot, J. (2022). La paradoja de la personalización en la publicidad de facebook: El efecto mediador de la relevancia en la relación personalización-actitud de marca y el efecto moderador de la intrusividad. *Revista de publicidad interactiva*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- Guerrero, E. (2016). Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917-1931). *Debate Feminista*, 52, 50-71.
- Instagram. (2015, 3 diciembre). Publicidad en Instagram: Primeros pasos para pequeñas empresas.
- Kang, Y., & Yang, K. (2021). *¿Qué sienten los usuarios de facebook acerca de la publicidad en facebook?* <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Do-Facebook-Users-Feel-About-Facebook-Kang-YANG/ff850062f0d81301bffd75d4ebc8f0f122a6e71>
- Lemoine, F. (2018, 17 diciembre). *La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico de Caráquez - Ecuador*. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/3175/1693
- López, J. (2018). Estrategias de publicidad social. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf
- Maestro, L., Cerdón, D., & Abuín, N. (2018, 21 agosto). La comunicación publicitaria en entornos digitales: Herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Revista Primisa Social*.

- Mamun, A., Chandra, A., & Islam, A. (2022, 5 febrero). Análisis de los usos de la publicidad en facebook como técnica de marketing en medios sociales de un banco: A estudio en un banco privado limitado. *Revista internacional de innovación en investigación de mercados*. https://pdfs.semanticscholar.org/89eb/4543e6ab045ea156fc37c302c851f30b039e.pdf?_gl=1*_1smnoz6*_ga*MTQxNTIxNjAwMC4xNjg2MDk5OTMy*_ga_H7P4ZT52H5*MTY4NjA5OTkzMj4xLjEuMTY4NjEwMzQxMS41Ni4wLjA
- Marcos, J., Montañés, F., & Castro, L. (2021, 31 marzo). *Vista de Prólogo: La visión profesional de la documentación en publicidad*. Revistas UCM. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/76532/4564456558331>
- Martín, M., Verde, L., & Porto, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Martínez, L. (2020). *Impacto de la publicidad en Instagram* [Tesis]. Universidad Autónoma de Madrid.
- Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad* (ilustrada ed., Vol. 4).
- Méndiz, A. (2014). *Cómo se ha escrito la "Historia de la publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización*. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. https://repositori.uic.es/bitstream/handle/20.500.12328/1289/M%C3%A9ndiz%20Noguero%2C%20Alfonso_C%C3%B3mo%20se%20ha%20escrito%20la%20historia%20de%20la%20publicidad_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monferrer, E. (2016). La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6062874>
- Muñoz, A. (2019). *Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975718>
- Neira, E. (2016). La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión. *La otra pantalla*, 1-152. <http://digital.casalini.it/9788491161257>
- Nielsen. (2022, julio 21). *Informe NielsenFacebook El valor de las impresiones publicitarias en las redes sociales / Nielsen*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2010/nielsenfacebook-ad-report/>
- Nogales, D. (2022, 24 marzo). *Aplicación de estereotipos sexistas dentro de la publicidad de marcas ecuatorianas*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34652>
- OHCHR. (2023). Estereotipos de género. <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>
- Omedes, E. (2021, 11 octubre). Los roles de género en la publicidad: cuatro de cada diez anuncios reflejan a las mujeres como amas de casa. www.20minutos.es - Últimas Noticias.

- <https://www.20minutos.es/noticia/4849260/0/roles-genero-publicidad-cuatro-diez-anuncios-reflejan-mujeres-amas-casa/>
- Palacios, M., Zenizo, M., Puente, K., & Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 119-135. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/716/694>
- Palmolive Ecuador. (2023). <https://www.palmolive.com.ec/>
- Paone, M. E. (2016). La representación de la mujer en la publicidad actual (Doctoral dissertation). https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10839/La_representacion_de_la_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf?sequence=1
- Peiró, R. (2022). Mensaje publicitario. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html>
- Pellicer, M. (2017). LA PUBLICIDAD Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>
- Pontón, J. (2019). *Mujeres en la publicidad del Ecuador: De las imágenes a los cuerpos*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58099.pdf>
- Poveda, M. (2021). La invención del primer anuncio publicitario de la historia. *Pensar la publicidad*, 15(2), 231-241. <https://doi.org/10.5209/pepu.73218>
- Quiroz, I., Loor, G., & Beltrón, R. (2022). *Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo*. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800009/html/>
- Ribero, F. (2017). La comunicación y la publicidad y su relación con la formación ciudadana. *Escribanía*, 16(2), 6-14. <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/download/3188/4206/17323>
- Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G., & Mladenović, D. (2021). Redes sociales en uso: Un enfoque de usos y gratificaciones. *Revista de problemas de gestión contemporáneos*. <https://hrcak.srce.hr/file/376909>
- Rodas, B., & Ortega, K. (2019). Análisis de la influencia de la comunicación publicitaria a través de las redes sociales en los estudiantes de la Carrera de Comunicación social sede Guayaquil, horario nocturno. *Revista de investigación INNOVA*. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Rodriguez, S. (2021). Cómo influye la representación de la mujer en la publicidad. *Comunicare - Agencia de Marketing Online*. <https://www.comunicare.es/la-mujer-en-la-publicidad/>

- Roman, M. T. (2016). COMPORTAMIENTO COMERCIAL. [www.academia.edu.
https://www.academia.edu/23729457/COMPORTAMIENTO_COMERCIAL](https://www.academia.edu/23729457/COMPORTAMIENTO_COMERCIAL)
- Ruiz, A. (2021, 22 diciembre). El concepto de comunicación gráfica publicitaria en la actualidad. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-publicitaria-en-la-actualidad>
- Saavedra, M., Papí, N., & Perlado, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *Profesional De La Informacion*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Sánchez, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Santos, D. (2023, 28 marzo). Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales (y ejemplos). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>
- SC Johnson: Quiénes somos. (2023). <https://www.scjohnson.com/es-la/about-us/who-we-are>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B. L., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Comunicación de marketing digital en los mercados globales: Una revisión de la investigación existente, direcciones futuras y enfoques potenciales. *Revista Internacional de investigación en Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Torrejón, D. (2021). *La documentación y la historia de la publicidad*. <https://www.semanticscholar.org/paper/La-documentaci%C3%B3n-y-la-historia-de-la-publicidad-Torrej%C3%B3n/626c34816ecb7abebdf432f43bb6d7d46ac7a113>
- Torres, B. V., Jiménez, L. C., Barrazueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información*, (E26), 335-347.
- Tupiza, A. (2020, 9 junio). *El impacto de las redes sociales en la administración de empresas*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Estudio-del-uso-de-las-redes-sociales-como-de-por-y-Tip%C3%A1n-Stefan%C3%ADa/1874ba23217493c8be868db83b6a03f6f8274dc8>
- Zamora, K. (2016). *Estudio del uso de las redes sociales: Facebook e instagram, como estrategia publicitaria para el posicionamiento de locales comerciales de la ciudad de Quevedo, año 2016*.
- Zeler, I. (2019). *La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales / Communication management of Spanish wine companies in the main social networks*. <https://www.semanticscholar.org/paper/La-gesti%C3%B3n-comunicativa-de-las-empresas-de-Espa%C3%B1a-Zeler-Oliveira/0d13c6646fed78d15080bfb53f8e80a89dd31efa>

Zurita, E., Bertolini, G., & Barroso, F. (2021, 1 diciembre). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141

7. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Micaela Valenzuela | Tesina-MicaelaValenzuela

Resumen de coincidencias

5 %

Rank	Source	Match %
1	dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	1 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
3	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %
4	Entregado a UNIV DE L... Trabajo del estudiante	<1 %
5	leblogalupus.com Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Internation... Trabajo del estudiante	<1 %
7	ru.tgchannels.org Fuente de Internet	<1 %

PUCE | IBARRA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Ibarra

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS


TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

ANÁLISIS DEL ROL FEMENINO DENTRO DE LAS PUBLICIDADES
DIFUNDIDAS EN REDES SOCIALES

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Comunicación



Ximena Coronado Otavalo

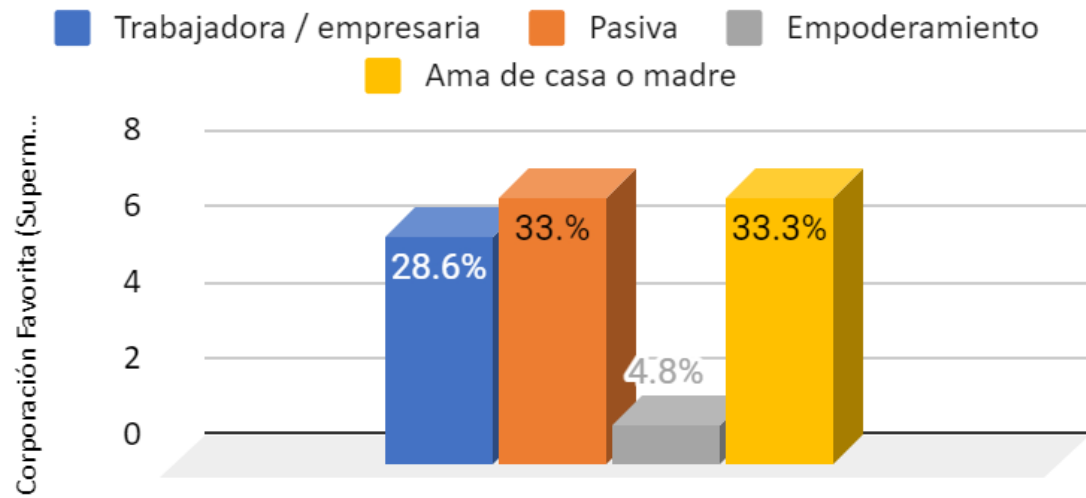
Docente de Integración Curricular

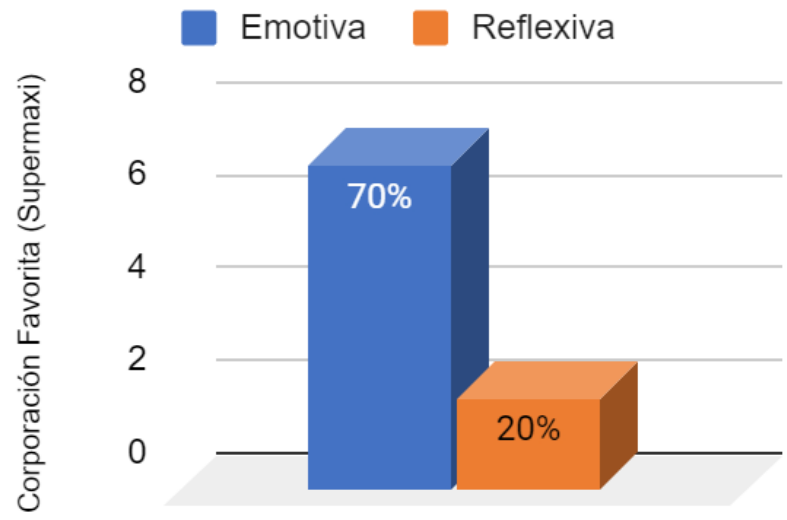
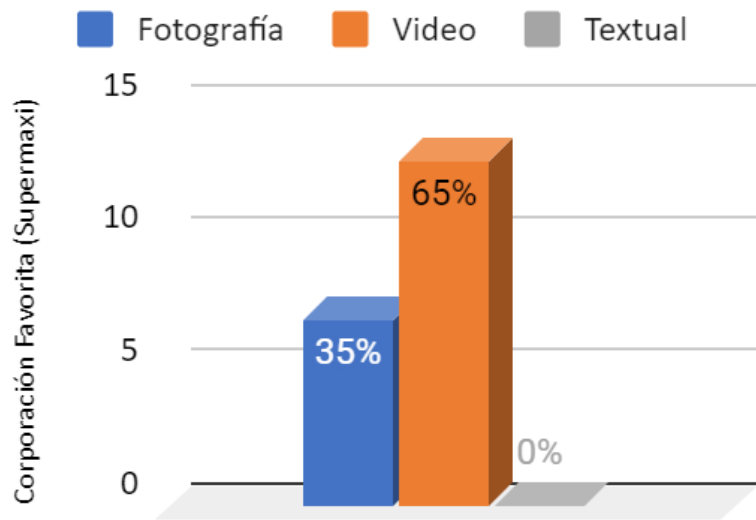
8. ANEXOS

ANÁLISIS DE CONTENIDO - INSTAGRAM													
	FECHA	INTERACTIVIDAD					TIPO DE CONTENIDO			TONO DEL COPY			
EMPRESA		N° de publicidades en donde aparecen mujeres	N° de publicidades con el rol de trabajadora / empresaria	N° de publicidades con el rol pasiva	N° de publicidades con el rol de empoderamiento	N° de publicidades con el rol de ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta	
Corporación Favorita (Supermaxi)	diciembre 2022	5	1					1				1	
						1		1				1	
						1		1		1			
						1		1		1		1	
						1		1		1		1	
	marzo 2022	1			1			1				1	
		5					1			1			

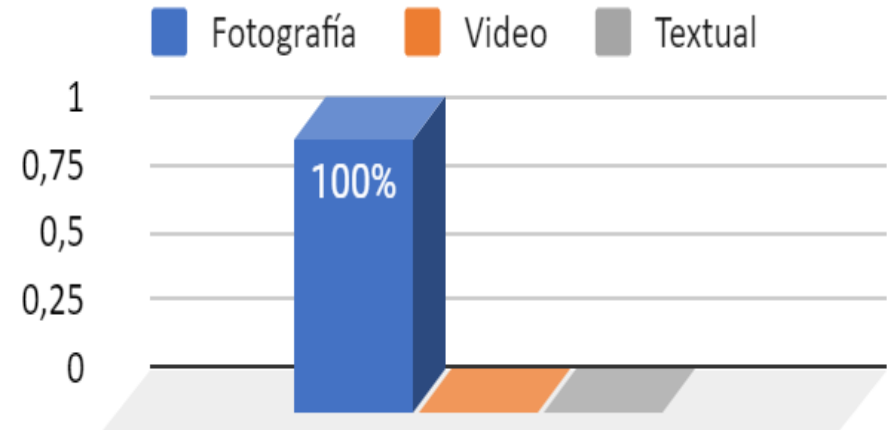
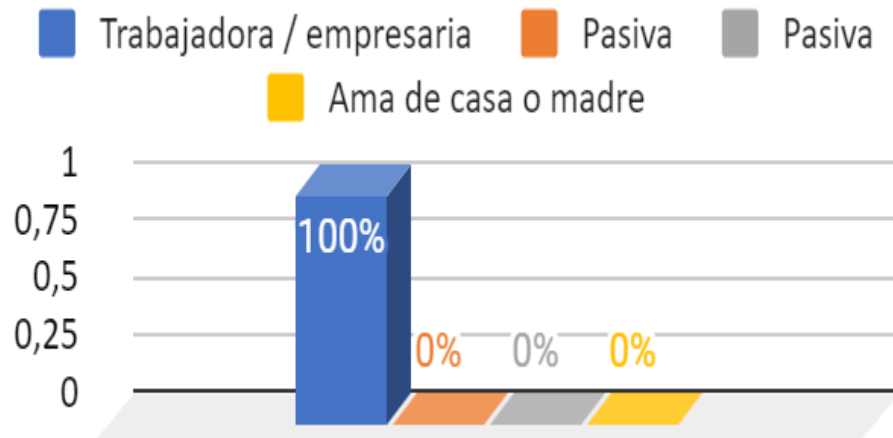
	febrero 2022					1		1		1			
				1				1				1	
			1					1					1
			1						1				1
	febrero 2023	6		1				1				1	
				1				1				1	
			1					1			1		
				1				1					1
					1	1		1		1			
				1				1		1			
	marzo 2023	3		1				1				1	
			1					1		1			
			1					1					1
TOTAL	N° de publicidades en	Trabajadora / empresaria	Pasiva	Empoderamiento	Ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta		

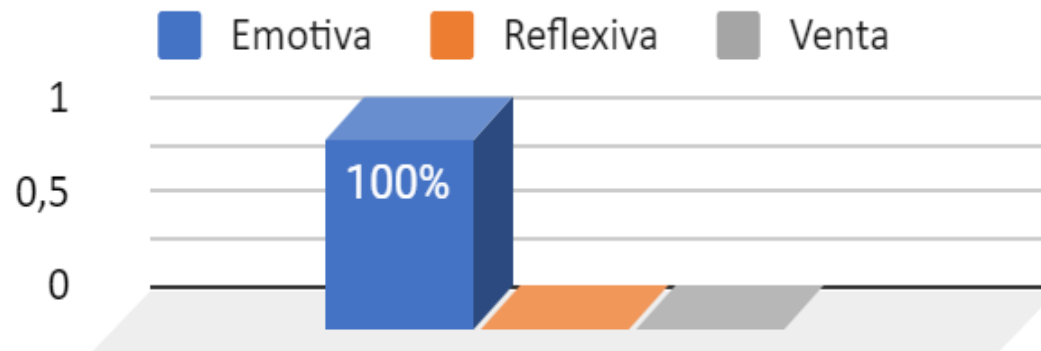
		donde aparecen mujeres										
		20	6	7	1	7	7	13	0	7	2	11





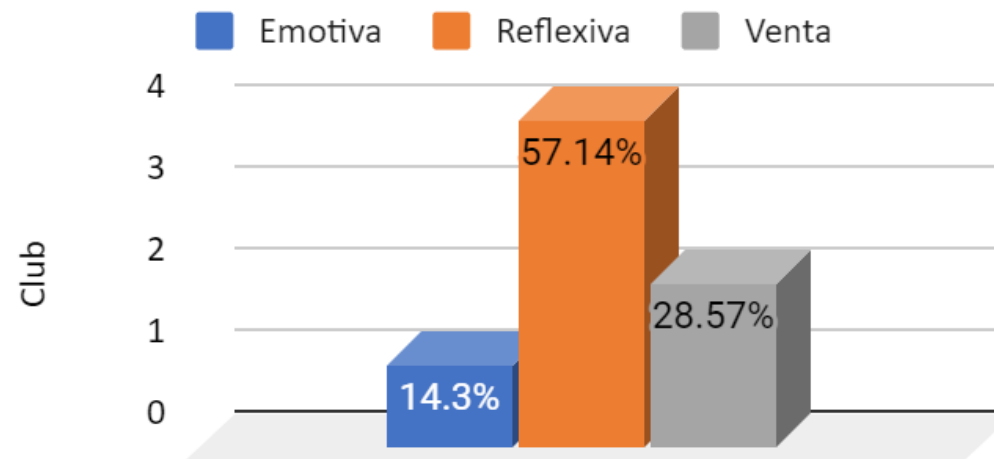
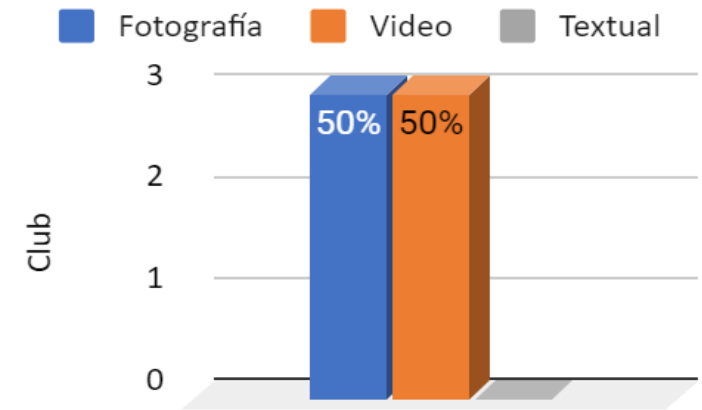
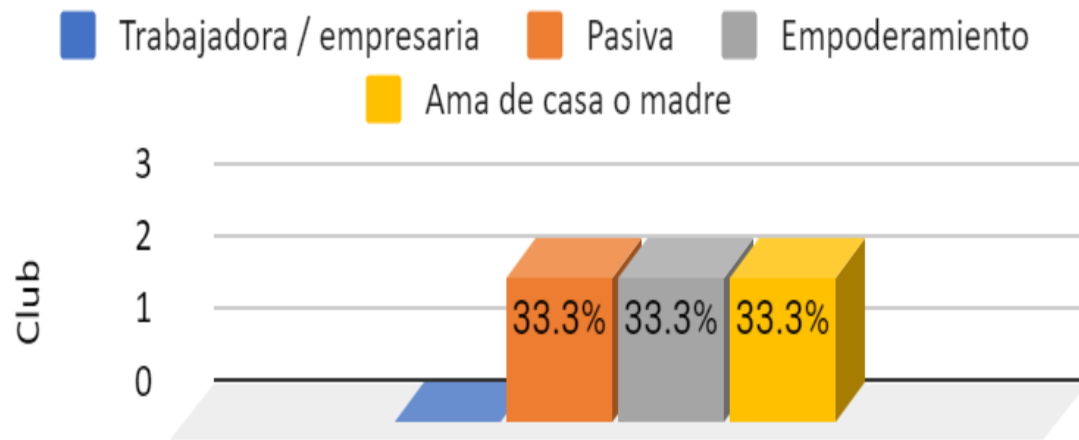
ANÁLISIS DE CONTENIDO - INSTAGRAM												
	FECHA	INTERACTIVIDAD					TIPO DE CONTENIDO			TONO DEL COPY		
EMPRESA		N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	N° de publicaciones con el rol de trabajadora / empresaria	N° de publicaciones con el rol pasiva	N° de publicaciones con el rol de empoderamiento	N° de publicaciones con el rol de ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
SC Johnson	marzo 2023	1	1				1			1		
	TOTAL	N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	Trabajadora / empresaria	Pasiva	Empoderamiento	Ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
		1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0





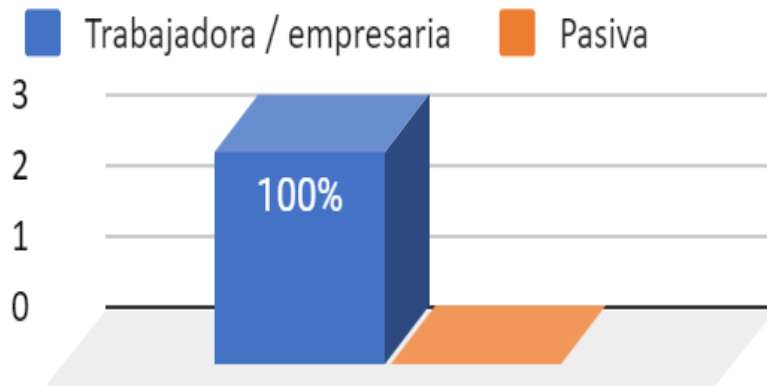
ANÁLISIS DE CONTENIDO - INSTAGRAM												
	FECHA	INTERACTIVIDAD					TIPO DE CONTENIDO			TONO DEL COPY		
EMPRESA		N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	N° de publicaciones con el rol de trabajadora / empresaria	N° de publicaciones con el rol pasiva	N° de publicaciones con el rol de empoderamiento	N° de publicaciones con el rol de ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
Club	febrero 2023	1				1		1				1
	marzo 2023	1				1		1			1	
	diciembre 2022	1		1			1				1	1

	marzo 2022	3		1	1		1			1		
				1			1				1	
					1			1			1	
TOTAL	N° de publicidades en donde aparecen mujeres	Trabajadora / empresaria	Pasiva	Empoderamiento	Ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta	
	6	0	2	2	2	3	3	0	1	4	2	

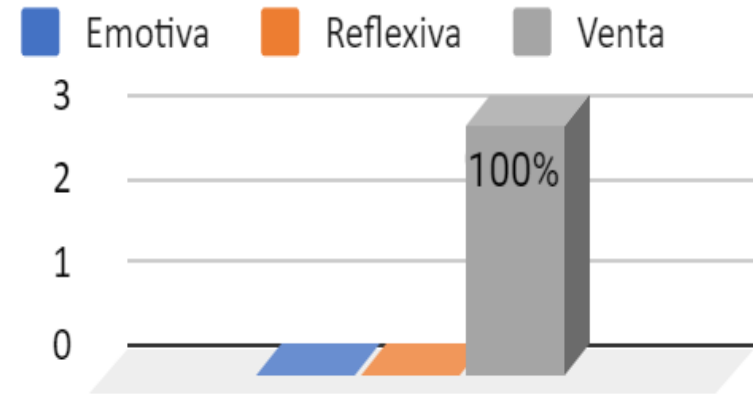


ANÁLISIS DE CONTENIDO - INSTAGRAM												
	FECHA	INTERACTIVIDAD					TIPO DE CONTENIDO			TONO DEL COPY		
EMPRESA		N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	N° de publicaciones con el rol de trabajadora / empresaria	N° de publicaciones con el rol pasiva	N° de publicaciones con el rol de empoderamiento	N° de publicaciones con el rol de ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
Nestlé Ecuador S.A.	febrero 2022	3	1				1					1
			1				1					1
			1				1					1
	TOTAL	N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	Trabajadora / empresaria	Pasiva	Empoderamiento	Ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
	3	3	0	0	0	3	0	0	0	0	3	

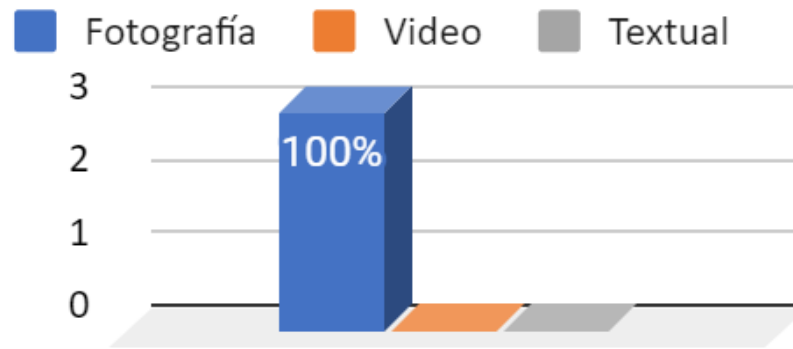
Nestlé Ecuador S.A.



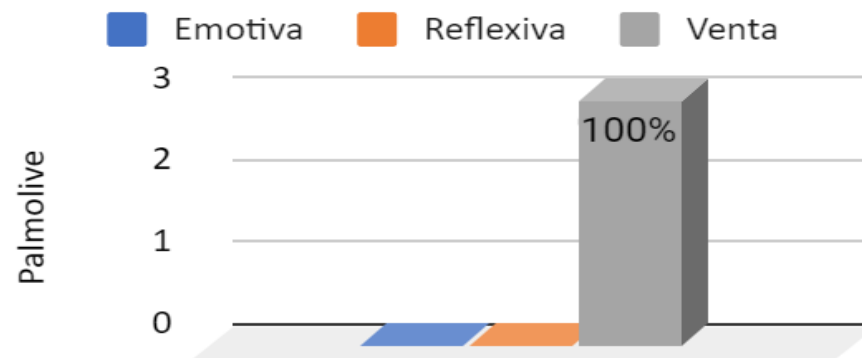
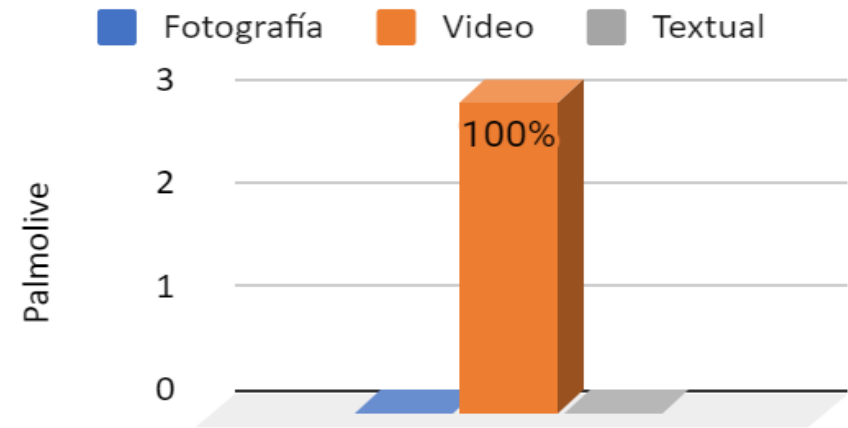
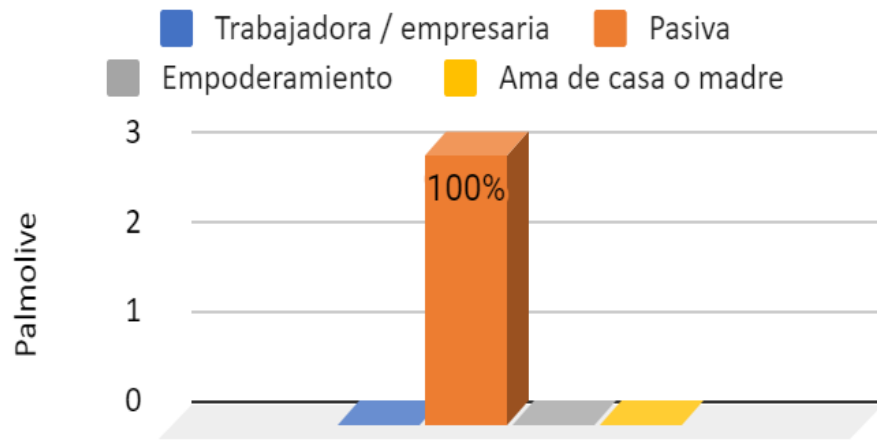
Nestlé Ecuador S.A.



Nestlé Ecuador S.A.

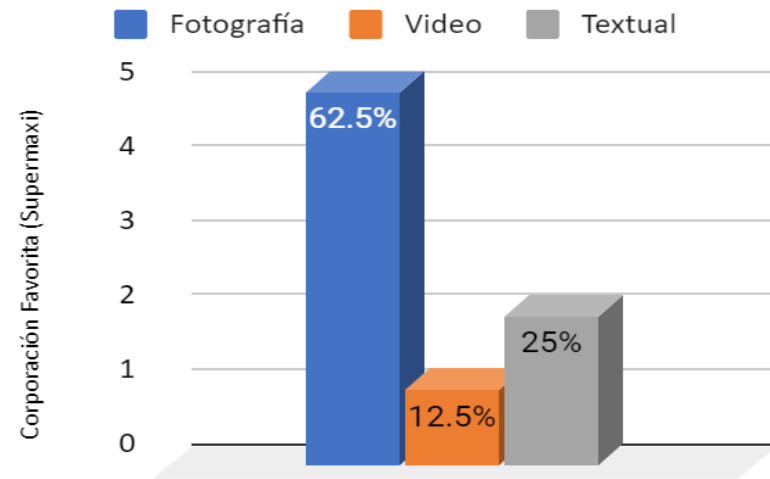
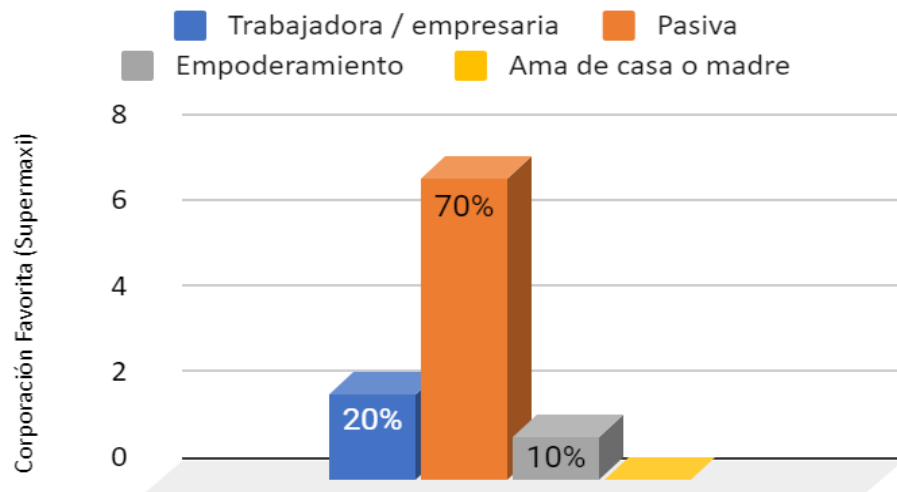


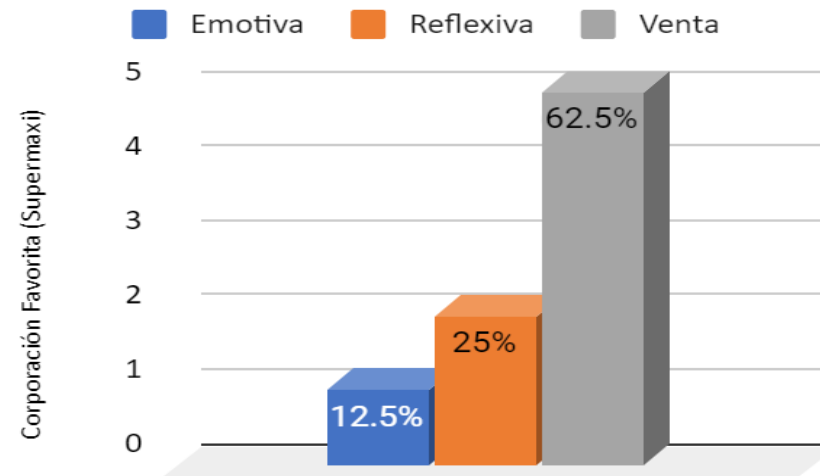
ANÁLISIS DE CONTENIDO - INSTAGRAM												
	FECHA	INTERACTIVIDAD					TIPO DE CONTENIDO			TONO DEL COPY		
EMPRESA		N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	N° de publicaciones con el rol de trabajadora / empresaria	N° de publicaciones con el rol pasiva	N° de publicaciones con el rol de empoderamiento	N° de publicaciones con el rol de ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
Palmolive	marzo 2023	1		1				1				1
	febrero 2023	1		1				1				1
	diciembre 2022	1		1				1				1
	TOTAL	N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	Trabajadora / empresaria	Pasiva	Empoderamiento	Ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
		3	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3



ANÁLISIS DE CONTENIDO - FACEBOOK													
	FECHA	INTERACTIVIDAD					TIPO DE CONTENIDO			TONO DEL COPY			
EMPRESA		N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	N° de publicaciones con el rol de trabajadora / empresaria	N° de publicaciones con el rol pasiva	N° de publicaciones con el rol de empoderamiento	N° de publicaciones con el rol de ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta	
Corporación Favorita (Supermaxi)	febrero 2023	1	1				1					X	
	marzo 2023	5	1				1					1	
				1				1				1	
				1						1	1		
				1	1							1	
				1						1		1	
				1					1				1
	marzo 2022	1		1			1					1	
	febrero 2022	1		1			1					1	

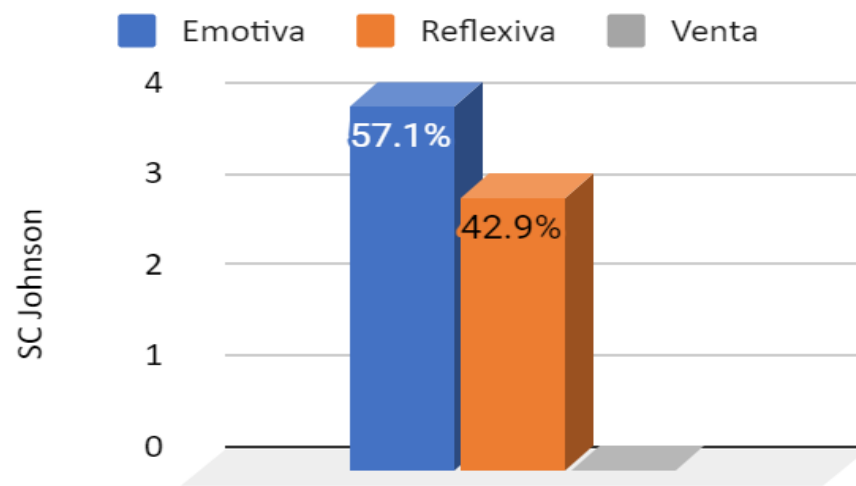
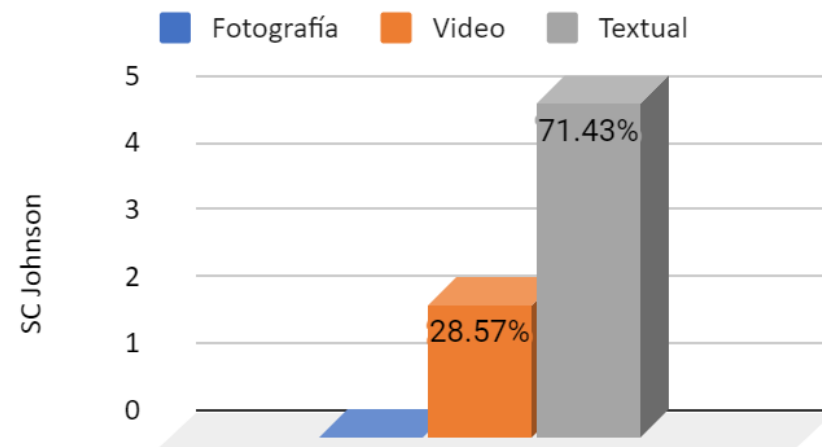
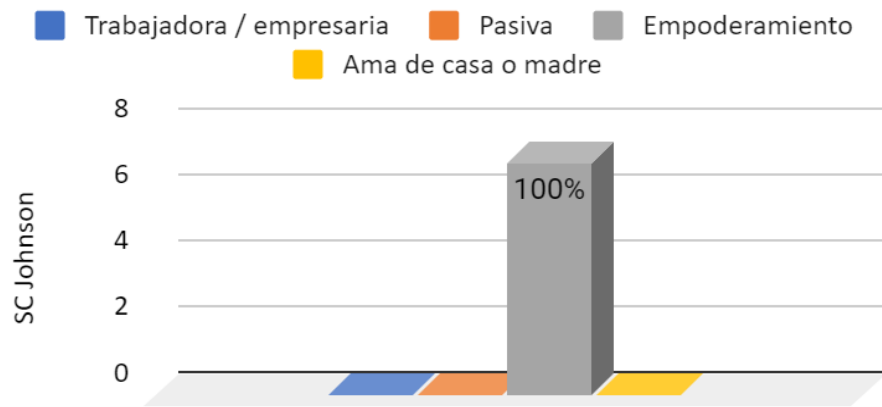
	TOTAL	N° de publicidades en donde aparecen mujeres	Trabajadora / empresaria	Pasiva	Empoderamiento	Ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
		8	2	7	1	0	5	1	2	1	2	5



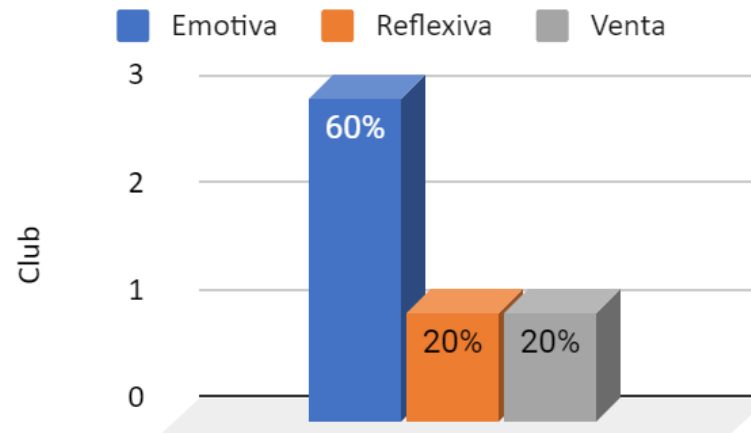
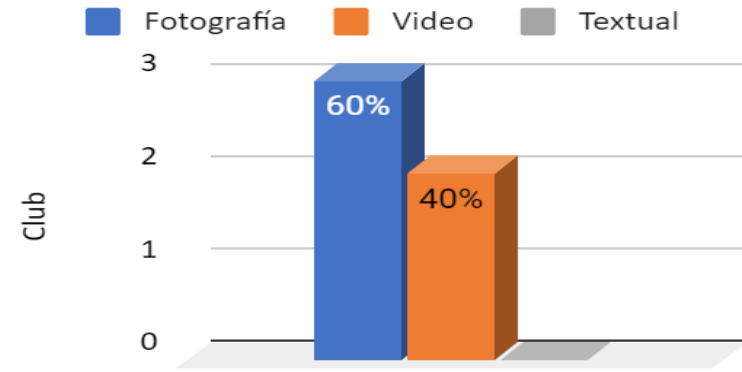
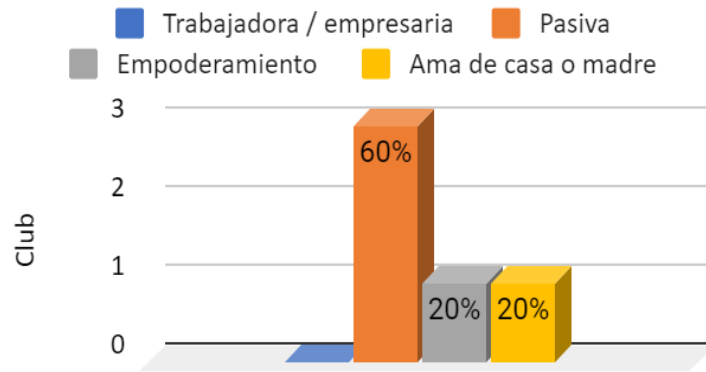


ANÁLISIS DE CONTENIDO - FACEBOOK												
EMPRESA	FECHA	INTERACTIVIDAD					TIPO DE CONTENIDO			TONO DEL COPY		
		N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	N° de publicaciones con el rol de trabajadora / empresaria	N° de publicaciones con el rol pasiva	N° de publicaciones con el rol de empoderamiento	N° de publicaciones con el rol de ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
SC Johnson	febrero 2023	1			1				1	1		
		2			1				1	1		

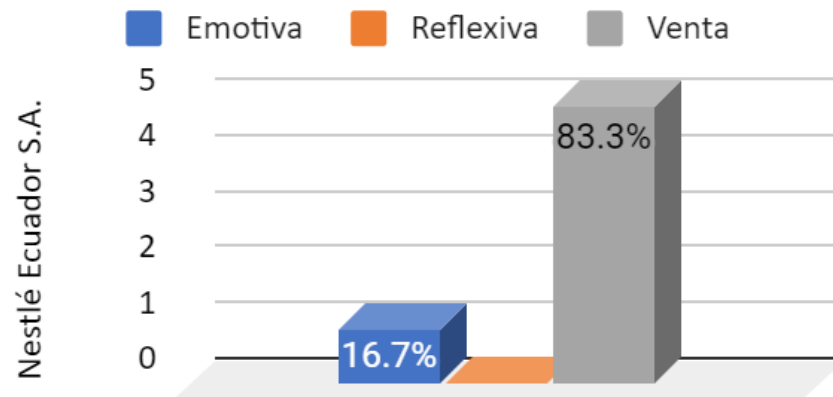
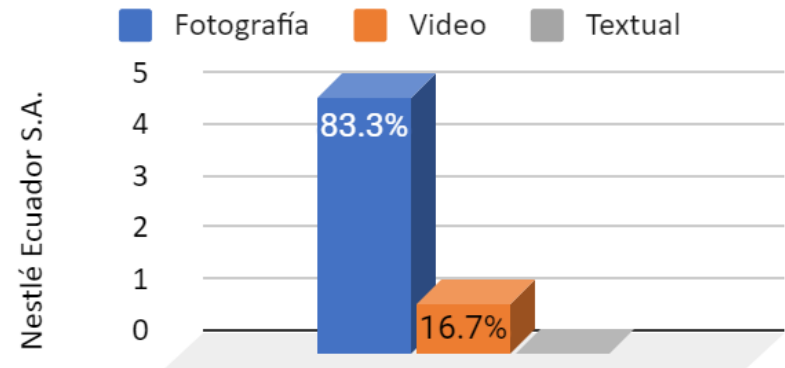
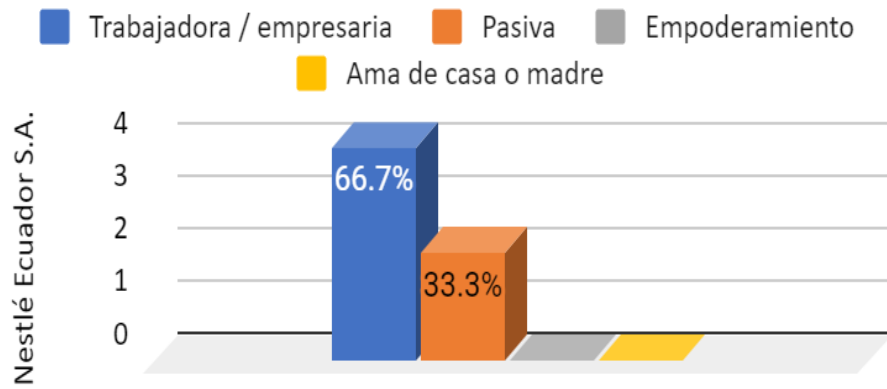
	marzo 2023				1				1	1		
	diciembre 2022	2			1			1			1	
					1			1	1			
	febrero 2022	1			1				1		1	
	marzo 2022	1			1			1			1	
	TOTAL	N° de publicidades en donde aparecen mujeres	Trabajadora / empresaria	Pasiva	Empoderamiento	Ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
		7	0	0	7	0	0	2	5	4	3	0



ANÁLISIS DE CONTENIDO - FACEBOOK												
	FECHA	INTERACTIVIDAD					TIPO DE CONTENIDO			TONO DEL COPY		
EMPRESA		N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	N° de publicaciones con el rol de trabajadora / empresaria	N° de publicaciones con el rol pasiva	N° de publicaciones con el rol de empoderamiento	N° de publicaciones con el rol de ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
Club	febrero 2023	1				1		1				1
	diciembre 2022	1		1			1			1		
	marzo 2022	3		1			1			1		
				1		1		1		1		
	TOTAL	N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	Trabajadora / empresaria	Pasiva	Empoderamiento	Ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
5												

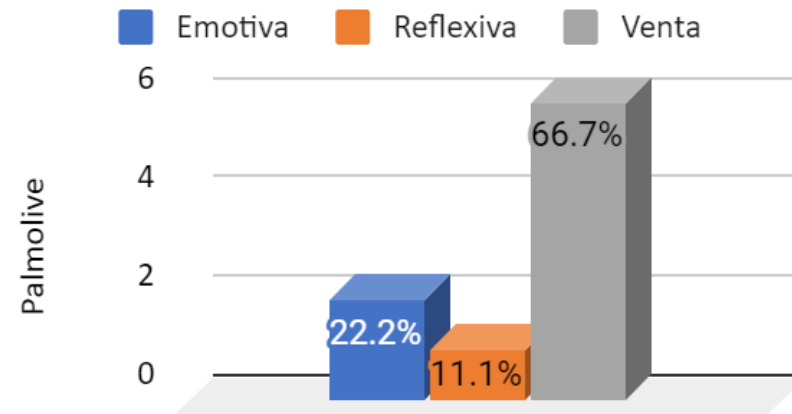
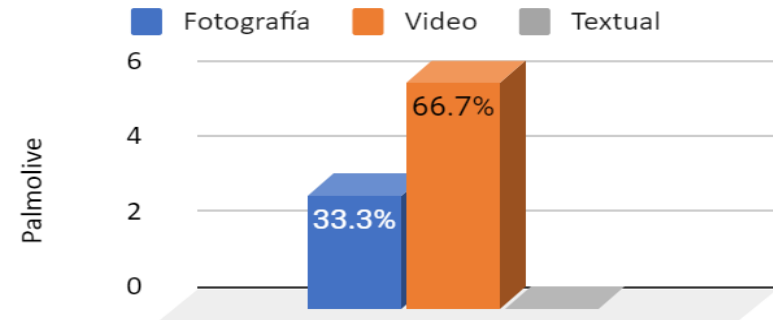
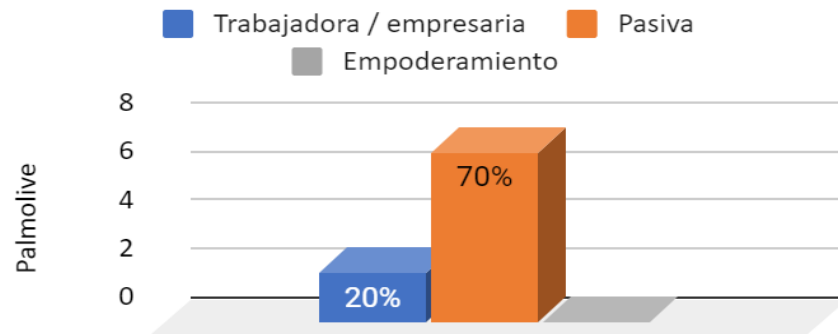


ANÁLISIS DE CONTENIDO - FACEBOOK												
	FECHA	INTERACTIVIDAD					TIPO DE CONTENIDO			TONO DEL COPY		
EMPRESA		N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	N° de publicaciones con el rol de trabajadora / empresaria	N° de publicaciones con el rol pasiva	N° de publicaciones con el rol de empoderamiento	N° de publicaciones con el rol de ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
Nestlé Ecuador S.A.	febrero 2023	3		1				1				1
			1				1					1
			1				1					1
	febrero 2022	3		1			1					1
			1				1				1	
			1				1		1			
	TOTAL	N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	Trabajadora / empresaria	Pasiva	Empoderamiento	Ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
		6	4	2	0	0	5	1	0	1	0	5



ANÁLISIS DE CONTENIDO - FACEBOOK													
	FECHA	INTERACTIVIDAD					TIPO DE CONTENIDO			TONO DEL COPY			
EMPRESA		N° de publicaciones en donde aparecen mujeres	N° de publicaciones con el rol de trabajadora / empresaria	N° de publicaciones con el rol pasiva	N° de publicaciones con el rol de empoderamiento	N° de publicaciones con el rol de ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta	
Palmolive	marzo 2023	1		1			1			1			
	febrero 2023	6		1				1				1	
				1				1				1	
				1				1				1	
				1				1				1	
				1				1				1	
				1				1			1		
	marzo 2022	2	1					1					1
			1						1			1	

	TOTAL	N° de publicidades en donde aparecen mujeres	Trabajadora / empresaria	Pasiva	Empoderamiento	Ama de casa o madre	Fotografía	Video	Textual	Emotiva	Reflexiva	Venta
		9	2	7	0	0	3	6	0	2	1	6



OBSERVACIÓN – INSTAGRAM

Empresa: Corporación Favorita (Supermaxi)

Matriz de observación - Instagram																														
Empre sa	Fe cha	Link	Tipo de conten ido	Tipo de campañ a	Tipo de publi cidad	Tipo de estereot ipo de género	Tipo de produc to	Reacción de la audiencia				Respuesta de la empresa				Colores más utilizados en publicidad con presencia de mujeres				Roles más comunes de la mujer					Notoriedad de impacto					
								Posi tiva	Nega tiva	Impa rcial	Nu la	Sie mpr e	A ve ces	Nu la	Past eles	Fosfo res centes	Osc uros	Cl aros	Persu asión	Ve nta	Atracci ón visual (física mente)	Emo tiva	De rell eno	Motiv ación	Del prod ucto	De la mar ca	De la mu jer			
Corporación favorita (super maxi)	18 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmt1ql3uspw/	Fotogr afia	Promoci ón	Promo ción	X	Produc tos varios																				X			
	18 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmt96xhp26l/	Fotogr afia	Promoci ón	Promo ción	X	Descue nto																					X		
	18 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmuenkzihjl/	Fotogr afia	Promoci ón	Promo ción	X	Descue nto																					X		

18 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmuakdlsku1/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X															X			
18 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmatabykdj/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X																X		
19 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmwpaj5pnbv/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Productos varios			X															X			
20 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmznzvfpgs/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X																X		
20 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmzphu0030c/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X																X		
20 - 12 -	https://www.instagram.com/p/cmzdar9p0od/	Video	Promoción	Promoción	X	Descuento			X																X		

20 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmair4vbsco/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios			X																										
21 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmcau9yfvju/	Video	Promoción	Promoción	X	Descue nto			X			X																							X
21 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmcpjthk-lo/	Video	Promoción	Promoción	X	Descue nto			X			X																							X
22 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmexafjp79s/	Video	Promoción	Promoción	X	Produc tos varios			X			X																							X
22 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/Cme7Nv4PCpA/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparec en unas manos de mujer)	X					X																							X
22 - 12 -	https://www.instagram.com/p/cmexempvrnu/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparec en unas	X					X																							X

20 - 22						manos de mujer)																				
22 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/Cme7Nv4PCpA/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparece en unas manos de mujer)	X																			X
22 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/Cme6CyaBpiy/	Video	Promoción	Promoción	X	Descuento			X																	X
22 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmfmrsahe/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios			X																	X
22 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmfoiuinlif/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X																	X
23 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/Cmg0XgpPMmw/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparece en unas manos de mujer)			X																	X

23 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/Cmg8SvIvsDG/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparece en unas manos de mujer)				X											X		
23 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmhd4q6pr1u/	Video	Promoción	Promoción	X	Entregas a domicilio				X											X		
23 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmhenxkv9m/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparece en unas manos de mujer)	X						X								X		
23 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmhjkq_btf/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios	X														X		
23 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/CmhP-42IPQ/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparece en unas manos de mujer)	X														X		

23 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmhzmj_v0ro/	Video	Promoción	Promoción	X	Descuento			X															X	
24 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/Cmjg-tdsacj/	Video	Emotiva	Ilícita	Ama de casa	Mensaje	X					X		X		X						X			X
24 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmjtqslpudm/	Fotografías	Promoción	Información	X	Horario de atención			X			X												X	
24 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmjdjojiz6p/	Fotografías	Promoción	Información	X	Descuento			X			X												X	
25 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmmjdbglzpc/	Fotografías	Promoción	Información	X	Horario de atención	X					X												X	
25 - 12 -	https://www.instagram.com/p/Cml4FxMBdAQ/	Fotografías	Promoción	Información	X	Horario de atención	X					X												X	

20 - 22																									
25 - 12 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/Cml-76oktho/	Video	Emotiva	Homenaje	Madre	Mensaje navideño		X			X				X						X				X
01 - 03 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/Cakx3DspvS5/	Video	Concientización	Concientización	X	Reciclaje	X																		X
02 - 03 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/Cam32k5rfgl/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Productos varios	X																		X
02 - 03 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/canf1chmfh/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Productos varios		X																	X
03 - 03 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/Cap1IHKLCV8/	Video	Promoción	Promoción	X	Descuento	X																		

04-03-2023	https://www.instagram.com/p/cpx30hoo0ke/	Fotografía	Promoción	Expectativa	X	Sorteo	X				X																X				
04-03-2023	https://www.instagram.com/p/cpyft79ho1x/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios			X				X																X		
04-03-2022	https://www.instagram.com/p/casbzlqpfxp/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Descuento			X				X																X		
04-03-2022	https://www.instagram.com/p/casq67pl0a4/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios	X						X															X	X		
04-03-2022	https://www.instagram.com/p/Casc0bpr6hR/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios	X						X																X		
05-03-	https://www.instagram.com/p/caujprzllb-/	Video	Promoción	Promoción	Pasiva	Depilación facial	X					X		X					X	X										X	X

20 - 22																										
05 - 03 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/cpacutipix5/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparece en unas manos de mujer)	X																		X	
06 - 03 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/caxlc0cfchj/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Productos varios			X																X	
06 - 03 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/caxmpouunfo/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	App - entrega a domicilio			X																X	
06 - 03 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/cpdxlvij-iy/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Productos varios	X																		X	
06 - 03 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/cpdxmzpipev/	Video	Promoción	Promoción	X	Descuento			X																X	

07 - 03 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cpfzta-N7Rf/	Video	Promoción	Promoción	X	Descuento		X				X									X		
08 - 03 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cpikvn1pr-U/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento		X				X									X		
08 - 03 - 20 22	https://www.instagram.com/p/Cpi5JTCN3H0/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento		X				X									X		
06 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/czpevwstw8w/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparece en unas manos de mujer)	X					X									X		
09 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/czw4pyjn1cq/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparece en unas manos de mujer)	X					X									X		

09 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/czxjv56hwky/	Video	Promoci ón	Promo ción	X	Descue nto	X															X			
09 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/czxnohbzpj/	Fotogr afía	Promoci ón	Promo ción	X	Produc tos varios	X							X									X		
11 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cohhsmtzpk/	Video	Homenaj e	Celebr ación	Madre						X			X				X					X	X	
11 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/CZ113QPNROh/	Video	Promoci ón	Promo ción	X	Receta (aparec en unas manos de mujer)	X							X									X		
11 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/CZ2opfvhmdl/	Video	Promoci ón	Promo ción	X	Produc tos varios	X							X									X		
13 - 02 -	https://www.instagram.com/p/CZ7GTelsRaw/	Video	Promoci ón	Promo ción	X	Receta (aparec en unas	X							X									X		

20 - 22						manos de mujer)																				
14 - 02 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/CZ-welrby7m/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Productos varios			X						X										X	
14 - 02 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/CZ-wjrdsem/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Productos varios			X						X										X	
14 - 02 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/Copzhaku2b5/	Video	Homenaje	Celebración	Madre				X						X										X	X
10 - 02 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/czzpxc4s0pn/	Fotografía	Promoción	Promoción	Pasiva	Productos varios	X								X										X	
11 - 02 - 20 - 22	https://www.instagram.com/p/CZ2wMRINZct/	Fotografía	Promoción	Promoción	Trabajadora	Productos varios	X								X										X	X

12 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/CZ4xl-khgl/	Video	Promoción	Promoción	Trabajadora	Productos varios	X									X		X												X	X	
07 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coxvuj4kyq3/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Productos varios					X						X													X		
07 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coxd9agijcf/	Fotografía	Promoción	Expectativas	Pasiva	Afiliación					X					X		X										X		X		
07 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cox3wwfhs9z/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento					X					X														X		
07 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coyhxyoj2o/	Video	Promoción	Expectativas	Pasiva	Vacaciones	X									X		X											X	X		

07 - 02 - 2023	https://www.instagram.com/p/cox7sbltcjg/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios	X																X		
07 - 02 - 2023	https://www.instagram.com/p/coymtpbvq8u/	Fotografía	Celebración	Publicidad "Día del Internet Seguro"	Empresaria				X							X									X
07 - 02 - 2023	https://www.instagram.com/p/coywj_oknxt/	Fotografía	Informativa	Informar	X	Comunicado			X			X												X	
07 - 02 - 2023	https://www.instagram.com/p/coydbqfir4z/	Fotografía	Informativa	Informar	X	Comunicado			X			X												X	
07 - 02 - 2023	https://www.instagram.com/p/coykgitob-1/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Jocosidad	X					X												X	
08 - 02	https://www.instagram.com/p/coz2tgskejp/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Descuento	X						X											X	

- 20 23																					
08 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coah7cjlxs/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Descuento			X				X								X
08 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coarspzjqng/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Productos varios			X				X								X
08 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coaceslndx/	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Descuento			X				X								X
09 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cocbhiwlsak/	Fotografías	Promoción	Expectativa	X	Afiliación			X				X								X
09 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/Cocnjmlsj99/	Fotografía	Promoción	Expectativas	Pasiva	Afiliación			X			X		X						X	X

09 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/Cocsv33hHYa/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X			X														X		
09 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/codbyqi0yq/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X			X														X		
09 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/codsfz0psei/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Sorteo			X			X															X	
10 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cofk2szsjag/	Video	Promoción	Promoción	X	Descuento			X			X														X		
10 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cofriqgopu4/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X			X														X		
10 - 02 -	https://www.instagram.com/p/cofu6zbgfc/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Jocoidad	X					X														X		

20 - 23																								
10 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/Cofb0azoEHE/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Sorteo			X				X											X
10 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cogcoq8u0ek/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X				X											X
11 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cohhsmtzpk/	Video	Homenaje	Celebración	Empoderamiento - madre	Homenaje			X				X	X				X			X			X
11 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cohvyeaieg/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X				X											X
11 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cohvveznlmy/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento			X				X											X

11 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/Coh2Vjcvh4W/	Video	Promoción	Promoción	X	Aplicación			X			X									X		
11 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coiakovpn_q/	Fotografía	Promoción	Expectativa	X	Sorteo			X			X									X		
11 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coidf_9uu28/	Fotografía	Promoción	Expectativa	X	Sorteo	X					X									X		
11 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coik18jtmp0/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios			X			X									X		
12- 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cokj5mmsdb0/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparece en manos de mujer)			X			X									X		
13 - 02 -	https://www.instagram.com/p/Com49vUPgp-/	Fotografía	Promoción	Expectativa	X	Sorteo	X					X									X		

20-23																					
13-02-2023	https://www.instagram.com/p/connt3inc2x/	Fotografía	Promoción	Expectativa	X	Sorteo	X					X									X
13-02-2023	https://www.instagram.com/p/connt3inc2x/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Productos varios		X				X									X
13-02-2023	https://www.instagram.com/p/conscqvs1kb/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios		X				X									X
13-02-2023	https://www.instagram.com/p/Conv8gMvjnl/	Video	Informativa	Informar	X	Comunicado		X				X									X
14-02-2023	https://www.instagram.com/p/copazavbty/	Video	Promoción	Expectativa	X	Afiliación	X					X									X

14 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/Copzhaku2b5/	Video	Homenaje	Celebración	Pasiva	Celebración			X													X		
14 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coqbl16b0fr/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios			X													X		
14 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coqisihj30n/	Video	Promoción	Promoción	X	Descuento			X													X		
02 - 03 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cpsgrg5u5yc/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios	X						X									X		
02 - 03 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cptjyj_vx9x/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento		X														X		

03 - 03 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cpvido7jsgy/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Sorteo	X																				X										
03 - 03 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cpvpskqiys/	Video	Promoción	Promoción	X	Receta (aparece en unas manos de mujer)						X																		X							
03 - 03 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cpvq_etddxk/	Video	Promoción	Promoción	X	Productos varios	X																								X						
03 - 03 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cpvxs-bqtby/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Jocositad	X																									X					
03 - 03 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cpvum-dnbb8/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Descuento																												X			
03 - 03 -	https://www.instagram.com/p/cpvrc9pmame/	Video	Homenaje	Celebración	X	Homenaje	X																												X		

20-23																												
04-03-2023	https://www.instagram.com/p/cpx3k-Ftp5O/	Fotografía	Concientización	Conciencia	X																							
04-03-2023	https://www.instagram.com/p/cpx3lyrvkak/	Fotografías	Autocuidado	Promoción	Pasiva				X			X				X			X									X
08-03-2023	https://www.instagram.com/p/cpihz0tmjen/	Video	Emotiva	Homenaje	Empoderamiento		X				X					X									X		X	X
08-03-2023	https://www.instagram.com/p/cpil6duiq/	Fotografía	Promoción	Promoción	Trabajadora	Afiliación	X				X			X			X		X								X	X

Empresa: SC Jonhson

Matriz de observación - Instagram																									
Fecha	Link	Tipo de contenido	Tipo de campaña	Tipo de publicidad	Tipo de estereotipo de género	Tipo de producto	Reacción de la audiencia				Respuesta de la empresa			Colores más utilizados en publicidad con presencia de mujeres				Roles más comunes de la mujer					Notoriedad de impacto		
							Positiva	Negativa	Imparcial	Ultr	Tiempr	Veces	Nula	Astelas	osforescentes	scuros	laros	ersuasión	enta	tracción visual (físicamente)	motiva	relle	otivación	el producto	e la marca
1 - 03 - 2023	https://www.instagram.com/p/cpqqn1krzwh/	otografía	ocial	omenaje																					
	https://www.instagram.com/p/cpinsnis69p/	otografías	ocial	omenaje	mpresaria, trabajadora																				
	https://www.instagram.com/p/coz2rwwvsia/	ideo	oncienzación	oncien	cia																				

	3 - 02 - 2023	https://www.instagram.com/p/comvo7ds1ai/	ideo	oncien tización	oncien cia																																			
	5 - 12 - 2022	https://www.instagram.com/p/cmmv6f_nyv/	ideo	oncien tización	oncien cia																																			
	5 - 12 - 2022	https://www.instagram.com/p/cmno9pim3ef/	ideo	oncien tización	oncien cia																																			
	2 - 12 - 2022	https://www.instagram.com/p/cmfb3dwnfpd/	ideo	romoció n	romoció n																																			
	1 - 03 - 2022	https://www.instagram.com/p/cakxlgflds/	ideo	ampaña social	omena je	econoci miento del rol femenin o dentro de la socieda d																																		

	0 - 02 - 2022	https://www.instagram.com/p/czzxyulm/	ideo	oncienti zación	oncien cia																			
--	---------------	---	------	-----------------	------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Empresa: Club Premium

Matriz de observación - Instagram												
	Fec ha	Link	Tipo de conte nido	Tipo de campa ña	Tipo de publi cidad	Tipo de estereot ipo de género	Tipo de produc to	Reacción de la audiencia	Respuesta de la empresa	Colores más utilizados en publicidad con presencia de mujeres	Roles más comunes de la mujer	Notoriedad de impacto

Emp resa								Posi tiva	Nega tiva	Impa rcial	Nu la	Siem pre	A ve ces	Nu la	Past eles	Fosfo res centes	Osc uros	Cl aros	Persua sión	Ve nta	Atracci ón visual (física mente)	Emo tiva	De rell eno	Motiv ación	Del prod ucto	De la mar ca	De la mu jer
Club prem ium	14 - 02 - 20 23	https://www.instagram.com/p/coqt7jkt2ou/	Video	Promo ción	Expect ativa	Cocine ra				X							X							X	X		
	07 - 03 - 20 23	https://www.instagram.com/p/cpgwse9t6ot/	Video	Campa ña de estereo tipo de género	Concie ncia	Cocine ra de parrilla das		X					X					X							X		X
	18 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmudpuipvbl/	Fotog rafía	Promo ción	Promo ción	X	Serie			X			X												X		
	20 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmz29p8l1r2/	Fotog rafía	Promo ción	Promo ción	X	Hombr es asando			X			X												X		

22 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmfrv7rahv/	Fotografía	Promoción	Promoción	X				X														X			
24 - 12 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cmkgfzjryv/	Fotografía	Social	Promoción	Impacto social				X	X					X							X			X	
04 - 03 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cas1tnkjgt/	Fotografía	Promoción	Promoción	X				X																X	
05 - 03 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cavhsxepm53/	Fotografía	Promoción	Promoción	X				X																X	
06 - 03 - 20 22	https://www.instagram.com/p/caxtryujs5q/	Fotografía	Promoción	Promoción	X				X																X	

07 - 03 - 20 22	https://www.instagram.com/p/ca0italpiha/	Fotografía	Celebración	Homenaje	Empoderada	Homenaje de las voces femeninas	X				X		X		X			X							X
08 - 03 - 20 22	https://www.instagram.com/p/ca2qelyoty/	Fotografía	Social	Impacto social	Pasiva	Indignación de que sólo el 11% de canciones en los billboards			X		X		X		X			X							X
08 - 03 - 20 22	https://www.instagram.com/p/ca3r9aofgb3/	Video	Social	Impacto social	Empoderada				X			X	X		X			X							X
09 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/czxc6dvlhle/	Fotografía	Promoción	Promoción	X				X			X												X	
10 - 02 -	https://www.instagram.com/p/czzi6wgprx7/	Fotografía	Promoción	Promoción	X		X				X													X	

20 - 22																							
11 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cz2edyup2mx/	Fotografía	Promoción	Promoción	X					X													X
14 - 02 - 20 22	https://www.instagram.com/p/cz-ffh14hf/	Video	Promoción	Promoción	X				X														X

Empresa: Nestlé Ecuador S.A.

Matriz de observación - instagram																										
Emp resa	Fec ha	Link	Tipo de con tento	Tipo de cam pa ña	Tipo de pub licida d	Tipo de estereot ipo de género	Tipo de prod ucto	Reacción de la audiencia				Respuesta de la empresa			Colores más utilizados en publicidad con presencia de mujeres				Roles más comunes de la mujer					Notoriedad de impacto		
								Posi tiva	Nega tiva	Impar cial	Nul a	Siem pre	A ve ces	Nul a	Past eles	Fosfore centes	Osc uros	Claro s	Persua sión	Ven ta	Atracci ón visual	Emo tiva	De relleno	Motiv ación	Del prod ucto	De la marca

																			(físicam ente)						
Nestlé Ecuador S.A.	09 - 02 - 202 2	https://www.instagram.com/p/czw0tgtmuse/	Fotografía	Informativa	Reconocimiento	X		X																X	
	09 - 02 - 202 2	https://www.instagram.com/p/czw1syjnukr/	Fotografía	Informativa	Reconocimiento	X			X															X	
	09 - 02 - 202 2	https://www.instagram.com/p/czxc7omhk/	Fotografía	Social	Informativa	Empresaria		X						X		X							X	X	X
	09 - 02 - 202 2	https://www.instagram.com/p/czxfxyudbo/	Fotografía	Social	Informativa	Empresaria		X					X					X						X	X

Empresa: PALMOLIVE

Matriz de observación - Instagram																										
Fecha	Link	Tipo de contenido	Tipo de campaña	Tipo de publicidad	Tipo de estereo tipo de género	Tipo de producto	Reacción de la audiencia				Respuesta de la empresa			Colores más utilizados en publicidad con presencia de mujeres				Roles más comunes de la mujer					Notoriedad de impacto			
							Positiva	Negativa	Imparcial	Nula	Siempre	A veces	Nunca	Pastels	fosforescentes	Oscuros	Claros	Persuasión	Venta	Atracción visual (físicamente)	Emotiva	De relle no	Motivación	Del producto	De la marca	De la mujer
03 - 03 - 2023	https://www.instagram.com/p/cpuclj_vwqf/	Fotografía	Promoción	Expectativa	X				X				X													X
08 - 03 - 2023	https://www.instagram.com/p/cph4j_rhp1q/	Video	Promoción	Expectativa	Pasiva	Sorteo	X			X	X			X				X	X		X					X

08 - 02 - 2023	https://www.instagram.com/p/cozakhjpas/	Fotografía	Promoción	Expectativa	X		X				X											X	
09 - 02 - 2023	https://www.instagram.com/p/cod-dqxsrua/	Fotografía	Promoción	Expectativa	X			X			X											X	
10 - 02 - 2023	https://www.instagram.com/p/cogeys2yrq6/	Fotografía	Promoción	Expectativa	X			X			X											X	
10 - 02 - 2023	https://www.instagram.com/p/cogemdijj9u/	Video	Promoción	Expectativa	Pasiva			X			X											X	
17 - 12 - 2022	https://www.instagram.com/p/cmgy-s0rvu8/	Video	Promoción	Promoción	Pasiva		X				X											X	X

OBSERVACIÓN – FACEBOOK

Empresa: Corporación favorita (Supermaxi)

Matriz de observación - Facebook																								
Fecha	Link	Tipo de contenido	Tipo de campaña	Tipo de publicación	Tipo de estereotipo de género	Tipo de producto	Reacción de la audiencia				Respuesta de la empresa			Colores más utilizados en publicidad con presencia de mujeres				Roles más comunes de la mujer				Notoriedad de impacto		
							Positiva	Negativa	Imparcial	Nula	Siempre	A veces	Nunca	Pastel	Fosforescentes	Oscuros	Claros	Persuasión	Venta	Atracción visual (físicamente)	Emotiva	De relevo	Motivación	Del producto
Corporación favorita (Supermaxi)	07 - 02 - 2023 https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid024bmyfdcmdqi9b9cumg9tn8bcokqvxrcmzxs5iuz97wcnqxqvxhheg6fagbr4yxqel	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Descuentos	X				X											X		
Corporación favorita (Supermaxi)	07 - 02 - https://www.facebook.com/photo/?fbid=5896356657089686&set=pb.100064287355511.-2207520000	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Descuentos	X				X											X		

08 - 02 - 20 - 23	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid02qthey9yrxkjazqzdcdf8fer4si5stk8y3a7z1wcjl2dmqnanqse8we3vzs9jswl	Foto gráficas	Promoción	Pro moción	X	Desc uento s			X																												X	
09 - 02 - 20 - 23	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5902459893146029&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto gráficas	Promoción	Pro moción	X	Desc uento s			X																												X	
10 - 02 - 20 - 23	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid02ps6biiijnhsvn5l4acu3xx59ln5v4dn5spk8h9zpz2mkrbvwdwc1nwx3qkqyqwwl	Foto gráficas	Promoción	Pro moción	X	Sorte o por san Vale ntín			X																												X	
10 - 02 - 20 - 23	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5884507068274645&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto gráficas	Promoción	Pro moción	X	Jocosi dad			X																												X	
10 - 02 - 20 - 23	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5905708746154477&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto gráficas	Promoción	Pro moción	X	Desc uento s			X																												X	
10 - 02 - -	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5906819659376719&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto gráficas	Promoción	Pro moción	X	Desc uento s			X																												X	

20 23																																								
11 - 02 - 20 23	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid026duj81pvbx5ekxa4hsvgthljmvh5z4zayeogbf8p4gat9mxrqs3sgnohrfgkfil	Foto grafías	Prom oción	Pro moci ón	X	Desc uento s			X						X																								X	
11 - 02 - 20 23	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid0csjago3oxwvbw363sqcmvkv5gy2ywnmzrg8uhoq2aken98whgljvexwytdboc32l	Foto grafías	Prom oción	Pro moci ón	X	Desc uento s			X						X																								X	
11 - 02 - 20 23	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5909469919111693&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafías	Prom oción	Pro moci ón	X	Sorte o por san Vale ntín	X								X																								X	
13 - 02 - 23 02 3	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5903089729749712&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafías	Prom oción	Pro moci ón	X	Moti vació n por el día de san Vale ntín			X						X																								X	
13 - 02 - 23 02 3	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5915457195179632&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafías	Prom oción	Pro moci ón	X	Sorte o por san Vale ntín	X								X																								X	

03-03-2023	https://fb.watch/lt_llvejnt/?Mibextid=nif5oz	Video	Promoción	Promoción	X	Receta de cocina (consejos para cocinar carne o pollo)				X																									X			
03-03-2023	https://fb.watch/luqndrexgj/	Videos	Promoción	Expectativa	X	Sorteo (sale la voz de una mujer)	X						X																							X		
03-03-2023	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/photos/a.239400769451998/5960660840659267/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Meme sobre compras	X						X																							X		
03-03-2023	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/photos/a.239400769451998/5974043052654379/	Fotografía	Promoción	Promoción	X	Promoción de proteínas	X							X																					X	X		

04 - 03 - 20 23	https://fb.watch/luqyqwcc-5/	Vid eo	Prom oción	Exp ectat iva	X	Prod uctos vario s		X			X								X
04 - 03 - 20 23	https://www.facebook.com/reel/1455473331653848	Vid eo	Prom oción	Pro moci ón	X	Rece ta - mues tra sólo unas mano s (pare ce de muje r)		X			X								X
06 - 03 - 20 23	https://www.maxionline.ec/conquiste-una-carrera/?Utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_campaign=marzo_2023&fbclid=iwar3ajkwysptuxdlhchbjwgydfoklw2gn-5woaxbgssczm5n6ay8ssm	Publ icaci ón	Prom oción	Pro moci ón	X	Com peten cia	X				X								X
06 - 03 - 20 23	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/photos/a.239400769451998/5984227488302602/	Foto grafi a	Prom oción	Pro moci ón	X		X				X								X
06 - 03 - 20 23	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/videos/157516193894733/	Vid eo	Prom oción	Pro moci ón	X	Freid ora de aire		X			X								X

06 - 03 - 2023	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/videos/157516193894733/	Foto grafi a	Prom ocion	Pro moci on	X	Freid ora de aire				X					X						X		
07 - 03 - 2023	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/videos/1698162270620894/	Vid eo	Prom ocion	Pro moci on	X	Cerv e zas				X												X	
07 - 03 - 2023	https://www.maxionline.ec/ser-mujer/?Utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_campaign=marzo_2023&fbclid=iwar2sqgb741pdqmljrvehhrjfbhu46i_yu2rjjgugleqmpnj2llf7evkpcmc	Publ icaci on	Camp a ñ a social	Hom enaj e	Pasi va	Hom enaj e al día de la muj e r	X							X		X					X		X
08 - 03 - 2023	https://fb.watch/luqo0lyveh/	Vid eo	Camp a ñ a social	Hom enaj e	Emp oder ada / pasi va	Hom enaj e al día de la muj e r	X							X								X	
08 - 03 - 2023	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/photos/a.239400769451998/5984296404962377/	Foto grafi a	Prom ocion	Pro moci on	X	Fruta s				X												X	
08 - 03 -	https://www.maxionline.ec/enfrentando-el-abuso/?Utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_campaign=marzo_2023&fbclid=iwar2awdmvm3uue1e9q0xgt0ofa31q8a5luagkourdebs5_gsmhd_gpmhjzgw	Publ icaci on	Camp a ñ a social	Con cien cia	Pasi va	Cont ra el abus o	X								X		X				X		X

20 23																																							
08 - 03 - 20 23	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/photos/a.239400769451998/5987799094612108/	Foto grafi a	Prom oción	Pro moci ón	Emp resar ia	Afili ación	X									X	X			X	X														X	X			
08 - 03 - 20 23	https://www.maxionline.ec/el-valor-de-las-joyas/?Utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_campaign=marzo_2023&fbclid=iwar08hvwcvctxtagsnajhr1s6ciclqozihbbgb6qk7we6qao_p2opog-euo	Publ icaci ón	Prom oción	Pro moci ón	X	Valo r de joyas	X									X																			X				
08 - 03 - 20 23	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/photos/a.239400769451998/5991510837574267/	Foto grafi a	Prom oción	Pro moci ón	X	Fruta s y verd uras				X						X																			X				
18 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid02uhivooz51kmtpk9eftsqaasoucnatjfdocpbyh3of3pkd51qwgzydvcdbdql	Foto grafi as	Prom oción	Pro moci ón	X	Snac ks y bebid as				X						X																			X				
18 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5743441919047828&set=pb.100064287355511.-2207520000	Foto grafi as	Prom oción	Pro moci ón	X	Belle za (maq uillaj e)				X						X																			X				

18 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5744424835616203&set=pb.100064287355511.-2207520000	Foto grafi as	Prom oción	Pro moci ón	X	Perfu mes				X												X		
19 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid02dfiyqgrnfy15kxspu4csuvumjv9dtddldorkab8rxzkc3vhpkbwmqrtv98gxckql	Foto grafi as	Prom oción	Pro moci ón	X	Prod uctos vario s				X												X		
19 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid02agwz953uhppx2agnohfmrqy7frx3pvs4fwdk7tqsfnw56r4she79ew9xchix8wral	Foto grafi as	Prom oción	Pro moci ón	X	Prod uctos vario s				X												X		
19 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid02fjitephyphvypn2wywx8z9qbiy5pm51tnboacrnwggdfobpjnswpqnkcky3edpl	Foto grafi as	Prom oción	Pro moci ón	X	Deco racio nes navid eñas				X												X		
20 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5749537741771579&set=pb.100064287355511.-2207520000	Foto grafi as	Prom oción	Pro moci ón	X	Uten silio s de cocin a				X												X		
20 - 12 -	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid0yxaguepj55p9aqfj1yonf6xwevr4c8wu24ae8xcj6qtgtruk4fj3kdzdidcd9y86l	Foto grafi as	Prom oción	Pro moci ón	X	Prod uctos vario s				X												X		

20 22																																											
21 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid0335jnhqp9p3umtykbzhospoinv9ev8cwxpjssgzwm3dvvbgp2fcwzxdqbwz9ekhl	Foto grafías	Prom oción	Pro moci ón	X	Rece ta navid eña				X					X																									X			
21 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid036yh42nkfzktihxcows9zexcdrvqi1fqgbtuddwh1ingaeffkib2xvy4vmabwtzuka	Foto grafías	Prom oción	Pro moci ón	X	Palet ones				X					X																										X		
21 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5752916361433717&set=pb.100064287355511.-2207520000	Foto grafías	Prom oción	Pro moci ón	X	Fruta s y verd uras				X					X																										X		
22 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid0brf7hvkqs11crpbshsxj8xq55gxzuczdmzqnns743rns9g32ff62yeezvt11	Foto grafías	Prom oción	Pro moci ón	X	Paste les				X					X																										X		
22 - 12 - 20 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5755752637816756&set=pb.100064287355511.-2207520000	Foto grafías	Prom oción	Pro moci ón	X	Snac ks				X					X																											X	

24-12-2022	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid0vqj2gpihjmchuitydgxpqeytqtwgks1p3h5qfll4tmm3mn4ruknlhe3bojxdktjal	Foto graffias	Promoción	Pro moción	X	Prod uctos vario s	X																								X	
24-12-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5759427580782595&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto graffias	Promoción	Infor mación	X	Hora rio de atenc ión			X																						X	
24-12-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5759433464115340&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto graffias	Promoción	Infor mación	X	Hora rio de atenc ión			X																						X	
25-12-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5759454020779951&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto graffias	Promoción	Infor mación	X	Hora rio de atenc ión	X																								X	
25-12-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5759457227446297&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto graffias	Promoción	Infor mación	X	Hora rio de atenc ión			X																						X	

02 - 03 - 20 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4906169489441746&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafí as	Prom oción	Pro moci ón	X	Fruta s y verd uras		X																		X	
02 - 03 - 20 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4906172022774826&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafí as	Prom oción	Pro moci ón	X	Desc uento s	X																			X	
02 - 03 - 20 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4919646414760720&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafí as	Prom oción	Pro moci ón	X	Desc uento s	X																			X	
02 - 03 - 20 22	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid034mmnff6mfpysshjxumnx6gnjrdwkezejoxysnn3qx99s1njqs5b81eu9aucs596l	Foto grafí as	Prom oción	Pro moci ón	X	Suav izante		X																		X	X
05 - 03 - 20 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4919835644741797&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafí as	Prom oción	Pro moci ón	X	Desc uento s		X																		X	
06 - 03 -	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4920389028019792&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafí as	Prom oción	Pro moci ón	X	Ques o		X																		X	

20 - 22																																													
02 - 03 - 20 - 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4920491454676216&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafí as	Prom oción	Infor maci ón	X	Webi nar			X																																		X		
02 - 03 - 20 - 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4920492911342737&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafí as	Prom oción	Infor maci ón	X	Webi nar			X																																		X		
02 - 03 - 20 - 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=492049428009202&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafí as	Prom oción	Infor maci ón	X	Webi nar			X																																		X		
04 - 03 - 20 - 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4920637111328317&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafí as	Prom oción	Pro moci ón	X	Desc uento s			X																																		X		
03 - 03 - 20 - 22	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid02jtkvrwdhyaolz1n5j4l4anmkzdkvd2x2mmvthgybh2xollcysyfms69fpkx5xedbl	Foto grafí as	Prom oción	Pro moci ón	X	Desc uento s			X																																			X	

04-03-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4925191754206186&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafías	Promoción	Información	X	Webinar				X																														X	
04-03-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4925193037539391&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafías	Promoción	Información	X	Webinar				X																													X		
05-03-2022	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid0kxfa33t4p9hwiH3gdjun8n7mvfcjfuikf8s97rwzfzytnauzswed5prtm5fiwzf6l	Foto grafías	Promoción	Promoción	X	Descuentos				X																												X			
07-03-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4933262046732490&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafías	Campaña social	Homenaje	X	Sorteo para mujeres				X																												X			
07-03-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4933281053397256&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto grafías	Campaña social	Homenaje	Pasiva	Curso de maquillaje				X																												X			

09-02-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4849717848420244&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto graffias	Promoción	Información	X	Webinar	X																	X	
09-02-2022	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid034ftgylzifiqzn72n4tejhmepn6xfu26qtramjhitm6cw4sekqyj6locnyzqel?_tn=*f	Foto graffias	Promoción	Promoción	X	Descuentos	X																	X	
09-02-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4853601548031874&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Foto graffias	Promoción	Promoción	X	Descuentos	X																	X	
09-02-2022	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid02f3tjfg33wotl4qggwcnkpuh7ae3jrx5pntqvktinuaua5z1pu5aahutskc7afhl	Foto graffias	Promoción	Promoción	X	Descuentos	X																	X	
09-02-2022	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid0df9qqkzjdtvqdfggcruwm2vdj4j9fqbe3bjrpytwi7ckc7nmfv3fgfjcc6t8dk4l	Foto graffias	Promoción	Promoción	X	Descuentos	X																	X	
10-02-	https://www.facebook.com/supermaxiecuador/posts/pfbid02beyjccchpre7xv2sjldb9ktkvwbybgwght5mrk92he2vdjmtpaipq2aeb3rvfl	Foto graffias	Promoción	Promoción	X	Descuentos	X																	X	

12-02-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4863105967081432&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Sorteo				X				X												X		
13-02-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4863108700414492&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Fotografías	Promoción	Promoción	X	Descuentos				X			X													X		
14-02-2022	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=4871108549614507&set=pb.100064287355511.-2207520000.	Fotografías	Promoción	Promoción	Pasiva	Descuento maquillaje				X			X	X		X			X									X

Empresa: SC Johnson

Matriz de observación - Facebook												
F	Link	Tip de con	Tip o de ca	Tip o de pub	Tip o de estere	Tip o de produ cto	Reacción de la audiencia	Respu esta de la empresa	Colores más utilizados en publicidad con	Roles más comunes de la mujer	Notoriedad de impacto	

						johnson																	
19-2022	https://www.facebook.com/watch/?V=1213912865888379&extid=c1-unk-unk-unk-an_gk0t-gk1c&mibextid=2rb1fb&ref=sharing	Video	Social	Informativa	X			X				X										X	
19-2022	https://m.facebook.com/story.php?Story_fbid=pfbid02ekhhadeqdsjqowiwhnvzdnhpbwluxqf1wbavr4etva9pghepqvcj7xgd7uxdv311&id=126297030950&mibextid=nif5o_z	Publicación que dirige a un video	Social	Impacto social	Empoderada	Espacio de noticiario donde la mujer habla sobre su experiencia y motiva a otras mujeres.	X						X	X			X				X	X	X
21-2022	https://www.facebook.com/watch/?V=3249563842020821&extid=c1-unk-unk-unk-an_gk0t-gk1c&mibextid=2rb1fb&ref=sharing	Video	Pública	Informativa	X			X				X										X	

07 - 02 - 20 22	https://m.facebook.com/story.php?Story_fbid=10158220156950951&substory_index=10158543723980951&id=126297030950&mibextid=nif5oz	Fotografía	Social	Informativa	X		X	X																	X		
11 - 02 - 20 22	https://m.facebook.com/story.php?Story_fbid=pfbid0qwtfrqym7w6riv3pvpxcpxj5hxuykzyme9x2q3kjs4urhem2m3yn2drffz2cjel&id=126297030950&mibextid=nif5oz	Publicación	No es campaña	No es publicidad	Empoderada	Artículo científico que conmemora el día de la mujer en la ciencia y el 10mo aniversario de j&j	X	X				X				X								X	X	X	X
08 - 03 - 20 22	https://fb.watch/1ndikl5deo/?Mibextid=nif5oz	Vídeo	Campaña social	Home	Empoderada	Comoj&jha ayudado a las mujeres a lo largo del	X	X							X		X							X		X	X

										tiempo																								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Empresa: Club Premium

Matriz de observación - Facebook																																				
	Fecha	Link	Tipo de contenido	Tipo de campaña	Tipo de publicidad	Tipo de estereotipo de género	Tipo de producto	Reacción de la audiencia				Respuesta de la empresa			Colores más utilizados en publicidad con presencia de mujeres				Roles más comunes de la mujer					Notoriedad de impacto												
								Positiva	Negativa	Imparcial	Nula	Siempre	A veces	Nunca	Pastels	fosforescentes	Oscuros	Claros	Persuasión	Venta	Atracción visual (física)	Emotiva	Derecho	Motivación	Del producto	De la marca	De la mujer									
Club	09-02-2023	https://www.facebook.com/photo/?fbid=4868743086520329&set=a.230183037043047	Fotografía	Promoción	Promoción	X																														
	14-02-	https://www.instagram.com/p/coqt7jkt2ou/	Vídeo	Promoción	Expectativa	Ama de casa							X						X																	

20 - 23																									
19 - 12 - 20 - 22	https://www.facebook.com/clubpremiuemec/photos/a.230183037043047/5763445853716710/	Foto gráfi a	Prom oción	Prom oción	X				X			X													X
20 - 12 - 20 - 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5766601500067812&set=a.230183037043047	Foto gráfi a	Prom oción	Prom oción	X				X			X													X
23 - 12 - 20 - 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5775028429225119&set=a.230183037043047	Foto gráfi a	Prom oción	Prom oción	X				X			X													X
24 - 12 - 20 - 22	https://www.facebook.com/photo/?Fbid=5778186852242610&set=a.230183037043047	Foto gráfi a	Camp aña social	Amist ad	Pasiva				X			X		X					X						X

07 - 03 - 20 22	https://www.facebook.com/clubpremiuemec/photos/a.230183037043047/4946144918780145/	Foto gráfi a	Camp aña de celebr ación	Home naje	Pasiva	Home naje de las voces femen inas				X				X	X			X					X
08 - 03 - 20 22	https://www.facebook.com/photo/?fbid=4948667818527855&set=a.230183037043047	Foto gráfi a	Camp aña social	Impac to social	Pasiva	Indig nació n de que sólo el 11% de canci ones en los billbo ards				X				X	X			X					X
09 - 03 - 20 22	https://www.facebook.com/watch/?v=1038171990126393&extid=wa-unk-unk-unk-an_gk0t-gk1c&mibextid=2rb1fb&ref=sharing	Vide o	Camp aña social	Impac to social	Empo derada				X					X	X			X					X

Empresa: Nestlé Ecuador S.A.

Matriz de observación - facebook

Fecha	Link	Tipo de contenido	Tipo de campaña	Tipo de publicidad	Tipo de este reotipo de género	Tipo de producto	Reacción de la audiencia				Respuesta de la empresa			Colores más utilizados en publicidad con presencia de mujeres				Roles más comunes de la mujer				Notoriedad de impacto		
							Positiva	Negativa	Imparcial	Neutral	Siempre	A veces	Nunca	Pastel	fosforescentes	Oscuros	Claros	Persuasión	Ventura	Atracción visual (físicamente)	Emotiva	Decorativo	Motivación	De producto
01-02-2023	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02vjb2rhofkw8zxvxmplxgdxumnubnwrflsgnwumeficwz2agn9ckhtx8wyhsnmpoxl&id=285675124779672&eav=afas8fmia79idy7ekqieliuo-kkwmnff8ewgsrhe8ymiul2uvfrmr9_du-swuppos&mentstream_source=timeline&paipv=0	Video	Campaña de promoción	Promoción	Pasiva	Productos varios	X					X	X			X						X		
01-02-2023	https://m.facebook.com/story.php?Story_fbid=pfbid0sfopargfke8ufttzc9pogjdf4wz3jcx22dz6kjovmz856efvjqnic6ypzaljcgm&id=285675124779672&eav=afajtl6acwlgmyup4qj_viza8kga2uoo5zst28zkcag33az6dfbjy4w-xikx-jv932u&mentstream_source=timeline&paipv=0	Fotografía	Campaña social	Informativa	Empresaria	No hacen énfasis de la mujer, sino	X					X		X	X		X	X				X	X	

					es un miembro del equipo de trabajo																
09-2023	https://www.facebook.com/nestle.ecuador/posts/pfbid02zgc9ngix87jjivvuncpimxzg8lmtbpr1sxzoh98vgx2vkewnpbmjylpus8r9kgf	Fotografías	Social	Informativa	Empresaria	X			X		X		X		X		X			X	X
					No hacen énfasis de la mujer, sino es un miembro del equipo de trabajo																

0 9 - 0 2 - 2 0 2 2	https://www.facebook.com/nestle.ecuador/photos/a.547304478616734/7608904292456682/?Type=3&source=48&paipv=0&eav=afafb_crnienrw5kn6m11mj36684kxcb5miun2tdt5914gau31kbb-zu0ynp5giexmc&_rdr	Fotografía	Información	Reconocimiento	X					X		X																	X
0 9 - 0 2 - 2 0 2 2	https://m.facebook.com/story.php?Story_fbid=7609454972401614&substory_index=8675047465842354&id=285675124779672&eav=afb1p6twoytiwhqwxqh2zhjaspautv-iu844q33nfijnafa_fwmlldfm-xnua1xps&m_entstream_source=timeline&paipv=0	Fotografía	Social	Informativa	Empresaria					X		X		X		X		X			X						X	X	
0 9 - 0 2 - - -	https://m.facebook.com/nestle.ecuador/photos/pcb.7609544192392692/7609544119059366/?Type=3&source=49&paipv=0&eav=afyj22ixrsm5i9f7assc_q8_6qqvb2qwnow5vsmnfk-c5-pd1bsomx7ypblcxqzxe	Fotografía	Social	Informativa	Empresaria	No hacen énfasis	X						X		X		X				X							X	

Fecha	Link	Tipo de contenido	Tipo de campaña	Tipo de publicación	Tipo de este reotipo de género	Tipo de producto	Reacción de la audiencia				Respuesta de la empresa			Colores más utilizados en publicidad con presencia de mujeres				Roles más comunes de la mujer				Notoriedad de impacto					
							Positiva	Negativa	Imparcial	Nula	Siempre	A veces	Nunca	Pastel	fosforescentes	Oscuros	Claros	Persuasión	Venta	Atracción visual (físicamente)	Emotiva	De relleño	Motivación	Del producto	De la marca	De la mujer	
02 - 03 - 2023	https://www.facebook.com/palmolivenaturals/photos/a.168265336553433/6043580685688506/	Fotografía	Celebración	Homaje	Pasiva	Publicación de felicitación de cumpleaños a famosa	X					X			X												X
01 - 02 - 2023	https://fb.watch/lrjs1t6u5l/	Video	Promoción	Expectativa	Pasiva	Publicidad de un videojuego		X					X	X		X										X	X

						para ganar premios de la marca																																			
01 - 02 - 2023		https://fb.watch/lrkmlbrgp0/	Video	Promoción	Expectativa	Pasiva	Publicidad de un video para ganar premios de la marca			X																													X	X	
08 - 02 - 2023		https://fb.watch/lrkctdmqu/	Video	Promoción	Expectativa	Pasiva	Publicidad de un video para ganar premios de la marca			X																														X	X

08 - 02 - 20 23	https://fb.watch/lrkgzcjhlx/	Vid eo	Pro moci ón	Exp ectat iva	Pasi va	Publ icida d de un vide o je go para gana r pre mios de la marc a	X							X					X	X
09 - 02 - 20 23	https://fb.watch/lrksvlrda6/	Vid eo	Pro moci ón	Exp ectat iva	Pasi va	Publ icida d de un vide o je go para gana r pre mios de la marc a	X							X	X				X	X
14 - 02 - 20 23	https://www.facebook.com/palmolivenaturals/photos/a.666573140055981/5991275764252332/	Fot ogr afia	Cele braci ón	Hom enaje	Pasi va	Publ icaci ón de felic itaci ón de cum plea ños	X					X			X				X	X

					a famosa																																				
04 - 03 - 20 22	https://fb.watch/lro-m7yzdd/?Mibextid=rubz1f	Vide o	Pro moci ón	Pro moci ón	X	Sha mpo o																																X	X		
04 - 03 - 20 22	https://m.facebook.com/story.php?Story_fb主id=pfbid02dcxx6eaubqarrub5d6h471vwj933pjmp9eih2tjktffhnpwq63vafyaemknsuadl&id=150654878314479&sfnsn=wa&mibextid=rubz1f	Fot og ra fia	Pro moci ón	Pro moci ón	Pasi va	Sha mpo o																																	X	X	X
04 - 03 - 20 22	https://www.facebook.com/palmolivenaturals/photos/a.168265336553433/4996648417048410/	Fot og ra fia	Pro moci ón	Pro moci ón	X	Sha mpo o																																	X	X	
08 - 03 - 20 22	https://fb.watch/lsgd-eus18/	Vide o	Cele braci ón	Hom enaje	Pasi va	Sha mpo o	X																																X		

