



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DEL *FEMVERTISING*
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN
MUJERES DE 25 A 35 AÑOS DEL CENTRO NORTE
DE QUITO**

María Fernanda García Herrera

Director: PhD. Marco López

QUITO, 2018

AGRADECIMIENTO

Gratitud infinita a:

*Mis padres, abuelos, amigos, profesores, compañeros y exjefes
por plantar su semilla de amor y reflexión en mi vida*

*Aún el girasol está incompleto, pero
es una buena manera de continuar el camino
de aventuras para florecer.*

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	1
ÍNDICE	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
RESUMEN.....	5
<i>ABSTRACT</i>	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	9
1.1 Definición.....	9
1.2 Objetivos publicitarios.....	10
1.3 Proceso de comunicación	12
1.4 Estrategia publicitaria	20
1.4.1 Mecanismos publicitarios	20
1.4.2 Estilos publicitarios	21
1.4.3 Formato publicitario	23
1.4.4 Tipos de publicidad.....	23
1.5 Publicidad social.....	24
1.6 Comportamiento del consumidor.....	26
1.7 Actitudes frente a la publicidad.....	30
CAPÍTULO II: LA MUJER EN LA PUBLICIDAD Y EL <i>FEMVERTISING</i>	33
2.1 Construcción de la identidad social y colectiva	33
2.2 Definición de los estereotipos.....	35
2.3 Los estereotipos en la publicidad	36
2.4 Estereotipos de la mujer en la publicidad.....	38
2.5 La imagen de la mujer en la publicidad de Ecuador.....	44

2.6 La influencia del feminismo en la publicidad	46
2.7 El <i>Femvertising</i>	49
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS ESTÍMULOS DEL <i>FEMVERTISING</i> COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MUJERES DE 25 A 35 AÑOS DEL CENTRO NORTE DE QUITO	
3.1 Introducción	55
3.2 Objetivos.....	55
3.3 Metodología.....	56
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	56
3.4.1 Grupo Focal.....	57
3.4.2 Selección de los anuncios	59
3.4.3 Matriz de análisis de los anuncios.....	60
3.4.4 Muestra Intencionada	62
3.4.5 Cuestionario de actitudes frente a la publicidad	62
3.5 Análisis de los resultados	68
3.5.1 Análisis del Grupo focal.....	68
3.5.2 Análisis combinado: grupo focal y matriz de análisis de <i>This is Us</i> , <i>Nike: Nosotras cambiamos el bullying por Loving, Nosotras</i> ; y Legado, Dove.....	84
3.5.3 Matrices de análisis de <i>This is Us, Nike: Nosotras cambiamos el</i> <i>bullying por Loving, Nosotras</i> ; y Legado, Dove.	87
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS	93
ANEXOS.....	100
Anexo 1: Transcripción del grupo focal	100
Anexo 2: Matriz de síntesis del grupo focal.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esquema de intencionalidad comunicativa.....	19
Tabla 2 Síntesis de la evolución histórica de la representación de la mujer en la publicidad	39
Tabla 3 Estereotipos según el género	42
Tabla 4 Instrumento para el grupo focal	58
Tabla 5 Modelo de la matriz de análisis de los anuncios publicitarios	61
Tabla 6 Cuestionario de afirmaciones sobre las actitudes de las participantes hacia la publicidad y la representación de la mujer	64
Tabla 7 Resultados del cuestionario de actitudes hacia la publicidad en general.	66
Tabla 8 Resultados del cuestionario de actitudes hacia la representación de la mujer en la publicidad	67
Tabla 9 Detalles del Grupo Focal	69
Tabla 10 Participantes del Grupo Focal	70
Tabla 11 Matriz de análisis - This is Us Nike	88
Tabla 12 Matriz de análisis - Nosotras cambiamos el Bullying por Loving Nosotras Ecuador.....	88
Tabla 13 Matriz de análisis - Legado Dove	88

RESUMEN

Las nuevas tecnologías, el boom del feminismo y la publicidad con enfoque social dieron como resultado una nueva estrategia de comunicación publicitaria: el *femvertising*. Su principal objetivo es eliminar los estereotipos peyorativos de la mujer, que durante décadas han sido replicados y legitimados en la publicidad. Asimismo, busca dar un mensaje positivo que empodere a las mujeres, invitándolas a explorar nuevos roles y a elevar su autoestima. El *femvertising* ha tenido éxito en Estados Unidos –país de origen- y Europa por generar beneficios económicos y de marca a las empresas que lo apadrinan. Sin embargo, surge la inquietud de conocer si esta tendencia publicitaria replicaría dichos resultados en países de Latinoamérica, concretamente, en Ecuador, país que se caracteriza por presentar estadísticas altas de violencia de género y machismo. Es por ello que en la presente investigación se analizó los efectos del *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito.

Los datos obtenidos en la investigación, apuntan a que el *femvertising* implementado de forma adecuada – selección de una causa compatible con la marca, buena composición visual, buen guion y discreción con la marca – pueden generar reacciones positivas en mujeres del Centro Norte de Quito, pues demuestran estar receptivas a nuevas experiencias visuales y conceptuales en la publicidad. Además de los beneficios sociales y corporativos que genera la publicidad social,

Estos datos fueron obtenidos a través de un grupo focal, en los que se analizó los estímulos generados por tres *spots* publicitarios alineados a la tendencia del *femvertising*: “*This is Us*” de Nike, “*Legado*” de Dove y “*Nosotras cambiamos el Bullying por Loving*” de Nosotras Ecuador. Además de un análisis a profundidad de cada uno de los anuncios.

Palabras clave: *femvertising, feminismo, comportamiento del consumidor, actitudes del consumidor, publicidad, publicidad social.*

ABSTRACT

New technologies, the boom of feminism and advertising with a social focus resulted in a new advertising communication strategy: femvertising. Its main objective is to eliminate the pejorative stereotypes of women, which for decades have been replicated and legitimized in advertising. It also seeks to give a positive message that empowers women, inviting them to explore new roles and raise their self-esteem. Femvertising has been successful in the United States - country of origin - and Europe in generating economic and brand benefits for the companies that sponsor it. However, the concern arises to know if this advertising trend would replicate these results in Latin American countries, specifically, in Ecuador, a country characterized by high statistics of gender violence and male chauvinism. That is why this research seeks to determine if it is feasible to integrate this trend to local advertising practices, for this reason the effects of femvertising will be analyzed as an advertising communication strategy for women between 25 and 35 years old from the North Center of Quito.

The data obtained in the research suggest that properly implemented femvertising - selection of a cause compatible with the brand, good visual composition, good script and discretion with the brand - can generate positive reactions in women from the North Center of Quito. They prove to be receptive to new visual and conceptual experiences in advertising. In addition to the social and corporate benefits generated by social advertising,

These data were obtained through a focus group, in which the stimuli generated by three advertising spots aligned with the femvertising trend were analyzed: "This is Us" by Nike, "Legacy" by Dove and "We changed Bullying by Loving " by Nosotras Ecuador. In addition, an in-depth analysis of each of the ads.

Key words: *"fem-vertising", feminism, consumer behaviour, consumer attitudes, advertising, social advertising.*

INTRODUCCIÓN

Ahora más que nunca vemos como el modelo de comunicación basado en la realimentación se hace efectivo. La interacción y el cambio de roles entre emisor y receptor se expande y está presente en todo tipo de institución: familiar, civil, gubernamental o mercantil. Sobre todo, en esta última, en donde las marcas le han dedicado grandes inversiones en investigación y producción de piezas que logren captar la atención de sus consumidores en medio de un océano de información, en el que la mayoría pasa desapercibida.

Recientemente, las marcas junto con sus agencias de publicidad han optado por camuflar sus intenciones de venta con causas apegadas a los intereses de sus consumidores. De tal manera, que, al ver sus contenidos, sea imposible no captar su atención. De ahí que la publicidad haya puesto los ojos en una de las demandas sociales más controversiales en los últimos tiempos: el feminismo. Pese a que ha existido desde el siglo XIX, no es hasta los años 70 que empieza a convertirse en un movimiento social activo y global. Esto gracias a su repercusión en internet y, principalmente, en redes sociales. Ahora quienes defienden el feminismo, pueden alzar su voz y exigir una publicidad más realista y menos limitada por los roles de género caducos y tradicionales, en los que se mostraba a la mujer como sumisa, hogareña, maternal o sexual.

Es en este contexto, hace 4 años se decidió apostar por una nueva manera de hacer publicidad; en la que se reemplacen los arquetipos lascivos y machitas por mensajes y contenido que empodere a la mujer. Esta tendencia es conocida como *femvertising*, una estrategia de comunicación publicitaria desarrollada y popularizada en Estados Unidos por la agencia *She Knows Media*. Dicho concepto integra dos términos anglosajones: *female* (femenino) y *advertising* (publicidad) por lo que:

“busca mediante la comunicación y la publicidad, mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento. Es una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres.”

(Ojeda, 2016, p.2)

Esta propuesta publicitaria ha adquirido gran popularidad y réplica en países como Estados Unidos y Europa; sin embargo, en Latinoamérica se presenta un panorama incipiente, en donde la producción de *spots* con este enfoque aún no logra captar su esencia y se sigue cayendo en los esquemas tradicionales de representación de la mujer. Lo mismo sucede en Ecuador, en donde no se han presentado mayores cambios en la construcción de la imagen de la mujer en la publicidad.

Es por ello que el objetivo de este estudio es conocer los efectos del *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito, para validar su futura implementación en las estrategias publicitarias locales. Además, el presente estudio recoge información científica que fundamenta la investigación y ofrece un contexto de la comunicación publicitaria y sus nuevas tendencias. Es así como el presente trabajo está compuesto por tres capítulos en los que se formula los antecedentes de la comunicación publicitaria, sus componentes y las estrategias creativas contemporáneas. También se la representación de la mujer en la publicidad, sus principales estereotipos y su evolución hasta llegar al *femvertising*. Finalmente, se expone la metodología de investigación y el análisis de los resultados.

CAPÍTULO UNO

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La comunicación está presente en todo momento, no hay acción que no genere un mensaje, incluso el silencio se puede interpretar como una rica señal comunicativa, de ahí la frase: “Lo más importante en la comunicación es escuchar lo que no se dice” (Peter Drucker, citado en Maxwell, 2005). Conscientes de la omnipresencia de la comunicación, varias disciplinas, han desarrollado una estrategia propia para adaptar el proceso comunicativo a sus objetivos y necesidades. Es por esto, existen variantes como: la Comunicación Organizacional, la Comunicación Audiovisual y, por supuesto, la Comunicación Publicitaria, que es, precisamente, la rama en la que nos concentraremos en el presente estudio.

1.1 Definición

Para iniciar, la comunicación tiene su raíz etimológica en el latín: “*communico*”, cuyo significado es poner en común, compartir o participar de...”(Vela, 2002, p.34). Partiendo desde esta premisa, sabemos que se trata de un proceso que tiene como fin principal transmitir estímulos para obtener una respuesta determinada. Generalmente, se utiliza al lenguaje oral como el estímulo más recurrente; no obstante, este es solo un recurso más del complejo espectro de factores que intervienen en la comunicación.

Joan Costa, figura contemporánea representativa del mundo de la comunicación, señala que:

La comunicación es la acción de transferir de un individuo –o un organismo- situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. (Costa, 1999, p.62).

Definir a la comunicación publicitaria, es aún más complejo, pues se trata de una disciplina empírica y en constante evolución; por lo tanto, a continuación, se expone, de forma cronológica, el pensamiento de varios expertos en el tema:

Billorou (1996) considera a la publicidad como “la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de

objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.” (p. 81).

Ortega (2004) menciona que la publicidad es un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. (p. 22).

Hay otros autores como Bassat (2017) que miran a la comunicación publicitaria desde una perspectiva más humana. Él la cataloga como “el arte de convencer al consumidor” (p. 4) Pese a que esta definición puede ser calificada como simple y con poco esfuerzo de reflexión, es también una de las más reales a la hora de ponerla en práctica. Al igual que el arte, la publicidad se acopla a cada individuo y su resultado es tan variante que en lo único que converge es en su intencionalidad de convencer.

En síntesis, la comunicación para que pueda ser denominada publicitaria debe cumplir con los siguientes parámetros:

- Debe ser pagada; es decir que va a ser ejecuta a través de una agencia publicitaria y será pautada en diferentes medios.
- Se la debe transmitir a una audiencia a través de los medios masivos para alcanzar a la mayor cantidad posible de personas de forma instantánea e inmediata.
- Debe tener un carácter persuasivo para influir en el comportamiento del perceptor e inducir una acción determinada.

(O’Guinn, T. Allen y J. Semenik, 2007, p. 11).

1.2 Objetivos publicitarios

Como vemos, hablar de comunicación publicitaria implica adentrarse en una disciplina social compleja e interesante, pues su campo de acción radica en la construcción de un producto comunicacional que impacte en miles de personas con características y contextos diferentes.

Parte fundamental de conseguirlo, es tener claro que objetivo es el que se persigue, de tal manera que todos los elementos que forman parte del proceso comunicativo estén

alineados. Generalmente, una empresa persigue uno de los siguientes objetivos al realizar una campaña publicitaria:

1. Dar a conocer un producto o marca.
2. Probar un nuevo producto o marca.
3. Dar a conocer determinadas características del producto o marca.
4. Dar a conocer nuevos usos del producto o marca.
5. Incrementar la notoriedad de la marca.
6. Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
7. Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa.
8. Atraer al público a los establecimientos.
9. Localizar nuevos clientes potenciales.
10. Contrarrestar las acciones de la competencia.
11. Favorecer la distribución: esto se plantea en el caso de que existan varias marcas para un mismo producto.
12. Modificar hábitos o costumbres: cuando un producto no es aceptado o cuando existe una oposición a su venta, se necesita influir en los hábitos o costumbres de los consumidores, un ejemplo es la venta de cigarrillos.
13. Mantener la fidelidad de los compradores.
14. Crear un buen ambiente de trabajo.

Para Chaves (2013), el escoger cualquiera de los objetivos mencionados solo puede dar como resultado uno de los siguientes efectos:

- **Generación de recuerdo o brand awareness:** La marca busca llamar la atención de los espectadores y formar parte de su *top of mind*
- **Generación de intención de compra:** Se parte de las marcas más ocionadas para gestar la compra de determinado producto o servicio.

- **Generación de contactos o leads:** Representa el porcentaje de consumidores que han interactuado con la marca después de recibir el estímulo comunicativo.
- **Generación de ventas:** Este es uno de los parámetros más complicados de alcanzar porque las ventas suelen desglosarse en “ventas base” (la demanda normal que tiene un producto) y las “ventas incrementales” (las que se producen como efecto de estímulos de la publicidad y marketing).

1.3 Proceso de comunicación

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados, se debe acortar el margen de error entre la emisión y recepción de un mensaje publicitario. Esto depende de la atención que se haya dedicado a cada uno de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo. A continuación, se detalla el proceso de comunicación tradicional, frente al publicitario, se lo ha planteado de esta forma porque es enriquecedor ampliar el contexto de ambas perspectivas.

En el pasado, era común encontrarnos con un proceso de comunicación superfluo, estático y excluyente - emisor, receptor y mensaje – catalogado de esta manera porque no toma en cuenta el contexto en el que se desarrolla el individuo y, más aún, no considera que el papel de emisor no es conferido a un solo actante durante todo el proceso comunicativo, sino que el rol se intercambia con cada mensaje.

Es por ello que Daniel Prieto (1990) cuestiona el esquema de comunicación tradicional y propone uno nuevo, en el que se mantiene los elementos básicos de la interacción comunicativa e integra dos conceptos claves para complementar este proceso: la formación social y el marco de referencia.

Un proceso de comunicación no puede ser entendido sin los conceptos de formación social y de marco de referencia. Todos sus elementos están insertos en ellos, sin el contexto es imposible el texto, aun cuando éste tenga algún grado de especificidad. (Prieto Castillo, 1990, p.1).

A continuación, se describe los elementos que integran la actual concepción del proceso comunicativo:

Formación social: Se refiere a la influencia directa que ejerce el contexto general del emisor en la comunicación. Es decir, cómo la política, economía e ideología de una determinada sociedad condiciona la postura del emisor. Respecto a esto, el autor señala que “lo que funda al emisor no está en lo esencial en él, sino en las relaciones sociales dentro de las cuales se inserta y vive, según los límites fijados por la formación social a cada sector de la población” (Prieto Castillo, 1990, p. 3).

Marco de referencia: Relacionado con la manera en la que se ve expresada la formación social. Es decir, el contexto inmediato de cada individuo en el que se evidencia su forma de pensar, creer, recordar, hacer y soñar. Tanto el emisor como el perceptor, se ven afectados por estas categorías que determinan la creación y decodificación del mensaje.

Para completar este modelo, Daniel Prieto (1990) aborda otras categorías determinantes de la comunicación: el código, el emisor, el perceptor, medios y recursos, mensaje y referente, que serán desglosadas a continuación:

Códigos: Son “conjuntos organizados de signos, regidos por reglas para la emisión y recepción de mensajes, y constituyen verdaderos “sistemas de comunicación, por ser esta su misión final” (Niño, 1996, p. 60). La importancia de compartir el mismo código que el perceptor es definitiva, pues es “lo que le da sentido al mensaje, su forma de expresión: es el idioma que se usa, las palabras que se emplean, los símbolos utilizados, las imágenes a que se acude” (Billorou, 1996, p. 72). De ello dependerá que se pueda cumplir el objetivo comunicacional.

Emisor: Es un individuo, institución o grupo de personas que “asume en un momento dado el propósito de comunicar algo (conceptos, ideas, actitudes, sentimientos, órdenes, solicitudes, etcétera) y con la ayuda de un código configura dicha información en un mensaje, el cual es emitido a través del respectivo canal o medio” (Niño, 1996, p. 38).

Se debe tomar en cuenta que el emisor “ostenta una definida personalidad, que sabe determinadas cosas y que se expresa de un modo en particular. Es decir: el emisor

posee actitudes, conocimientos y códigos propios". (Billorou, 1996, p. 72). Por ello, Daniel Pietro (1990) hace una distinción entre emisor "real" y emisor "vocero". El primero es aquel que lleva las riendas de la comunicación y expresa voluntariamente su deseo y el vocero, transmite lo que otros piensan o indican.

Finalmente, Ortega (2004) menciona que "la eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor. Esta credibilidad consta de dos factores principales: uno de tipo cognoscitivo, como el poder, el prestigio, la competencia, etc., y otro de tipo afectivo, formado por la simpatía, la confianza, el atractivo, etc., del emisor" (p. 15).

Mensaje: Se lo puede definir como "el momento mismo en que el emisor usa el código para organizar y transmitir una determinada información" (Niño, 1996, p. 38). Es decir, la unidad que resulta de codificar una determinada información.

En todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales: el objetivo del mensaje y la estructura del mismo. "El objetivo del mensaje está estrechamente ligado a los fines de la entidad que realiza la comunicación. La estructura del mensaje se refiere al contenido del mismo, al estilo o forma en que se presenta el mensaje" (Ortega, 2004, p. 15).

Medios y recursos: Sirven como un instrumento para transferir la información codificada hasta el perceptor. Sirven como un soporte espacial y material que se adaptan a las necesidades del entorno. Niño (1998) y Ortega (2004) los agrupan en dos tipos: personales o simples, en los que existe un contacto directo entre el emisor y el perceptor del mensaje y compuestos o impersonales, aquellos que presuponen la intervención de medios de comunicación masivos, en los que no existe interacción personal.

Perceptor: En el esquema tradicional de proceso de comunicación, este elemento era conocido como receptor, con la diferencia de que, en el caso actual, ya no se lo ve como pasivo, más bien es considerado como un ente activo y determinante para la efectividad del objetivo de comunicación. En otras palabras, es quien decodifica el mensaje y lo interpreta en base a sus creencias, deseos y experiencias. La percepción no es un acto

gratuito, en ella se juega nuestra toma de posición ante la realidad, ante los demás, y en definitiva nuestra conducta.(Prieto Castillo, 1990)_

Referente: Comprende todo ser, objeto, situación, idea, sean reales o imaginarias del cual se hace referencia en el mensaje. Según la situación puede diferenciarse entre:

- ***Distorsión referencial:*** Aquel mensaje que altera o falsea la realidad para conseguir sus objetivos. Un ejemplo es la propaganda política o la difusión de estereotipos machistas en la publicidad de consumo.
- ***Parcialización referencial:*** Cuando un mensaje es presentado de forma incompleta, sin mostrar una visión integral de la realidad. Esto se puede generar al difundir una sola causa de un suceso y hacerla pasar como el único elemento detonante.
- ***Baja referencialidad:*** Un mensaje construido con poca información y datos superficiales. Se presenta comúnmente en la cotidianidad, cuando los individuos se reservan u omiten información importante.
- ***Alta referencialidad:*** El mensaje contiene la versión más apegada a la realidad, profundiza en los aspectos relevantes y brinda una visión holística de los hechos. Dentro de esta categoría se considera a los documentales, investigaciones o auditorias.

Dentro del proceso de comunicación se reconocen tres elementos adicionales que pueden determinar su eficacia y aportar mayor información:

Interpretación o descodificación: Juega un rol importante dentro del proceso de comunicación porque “se basa en la identificación de la información y demás significados que ha querido dar a entender el emisor en la producción. La interpretación es requisito fundamental para la plena comprensión del mensaje” (Niño, 1996, p. 60).

Ruido o interferencia: Son las diversas perturbaciones que se dan alrededor del proceso comunicativo, condicionando su eficacia. Pueden existir ruidos de diversa índole y origen.

“Los ruidos pueden ser físicos (mensajes transmitidos en voz baja), ideológicos (mensajes que contrarían la ideología del receptor por eso no son aceptados), sociales (cuando el mensaje está o parece ser dirigido a otro grupo social por su forma o contenido), de codificación (cuando está escrito o dicho en un idioma que el receptor no entiende), técnicos (cuando transmite información especializada que está fuera del alcance del receptor), culturales (cuando contiene referencias culturales que el receptor ignora) y de otros orígenes similares” (Billorou, 1996, p.73).

Realimentación¹: Permite comprender las reacciones inmediatas o espontáneas del receptor ante el mensaje. Dichas reacciones pueden ser percibidas por el emisor a través de diferentes medios y a partir de ellos reajustar acción emisora. La inmediatez con la cual se puede identificar este componente depende del tipo de comunicación que se esté desarrollando, en el caso de la comunicación interpersonal es instantánea pues se evidencia la realimentación¹ a través del lenguaje corporal o actitudes, mientras que en la comunicación de masas conlleva un estudio de recepción de audiencias a largo plazo.

Para adaptar este proceso a fines publicitarios, Billorou (1996) hace un estudio comparativo entre el proceso de comunicación tradicional y el de comunicación publicitaria, en donde se identifica disyuntivas interesantes que enriquecen y modifican funcionalidad y percepción de este último. A continuación, se expone las principales diferencias en cada uno de los elementos que conforman el flujo comunicativo:

En la comunicación publicitaria el emisor siempre es doble. Esta dupla persigue un mismo objetivo, pero actúa de forma independiente.

Emisor interesado: Aquel que tiene la necesidad de comunicar y contrata los servicios de terceros.

¹ Usualmente se utiliza la palabra retroalimentación como término equivalente; sin embargo, esta aún no conta en la RAE.

Emisor técnico: Corresponde a la agencia de publicidad o su sustituto, que se encarga de elaborar la pieza publicitaria

En la comunicación publicitaria no existen - o no deberían existir – los ruidos de concepción, ya que los especialistas de la comunicación hacen coincidir los conocimientos, actitudes y códigos del emisor con los mismos parámetros del perceptor. Es decir, que la agencia -el emisor técnico- elabora los mensajes adecuados para una audiencia predeterminada. Esto permite que se disminuya el ruido de propagación, pues la pieza se construye en función de la tecnología y características físicas del canal (medio de difusión) que vehiculará el mensaje. (Billorou, 1996, p. 79).

Sin embargo, existen casos en los que se generan ruidos de asimilación, producidos en tres circunstancias: “cuando el aviso está mal concebido, cuando el aviso está mal difundido y llega a una audiencia a la cual no estaba destinado, o cuando, fortuitamente, es recibido por individuos no componentes de la audiencia predeterminada” (Billorou, 1996, p. 80).

De igual manera, Billorou (1996) hace algunas adaptaciones en el proceso de comunicación tradicional para hacerlo coincidir con los fines publicitarios:

Canal: Es el medio por el cual el mensaje llega del emisor al perceptor y cumple las siguientes características:

- *Impersonal:* transmitido por un medio no humano (revista/televisión/internet).
- *Oneroso:* se paga para que el mensaje sea emitido.
- *Objetivo:* generalmente comercial.
- *Indirecto:* reproducido por un medio de comunicación y tiene simultaneidad de recepción.
- *Frontal:* asume características persuasivas fácilmente identificables. En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, en el Art. 60, exige que los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios identifiquen el tipo de contenido que transmiten; y señalan si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir conscientemente sobre la programación de su preferencia. Y se los cataloga con la siguiente nomenclatura:

-

- Informativos -I
- De opinión -O
- Formativos/educativos/culturales -F
- Entretenimiento -E
- Deportivos -D
- Publicitarios -P

(Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Perceptor/ Audiencia: Quien recibe el mensaje. El perceptor es siempre individual, aun cuando forme parte de una audiencia. Cada individuo es un perceptor único y diferenciado. Puede ser:

- *Múltiple:* la audiencia recibe el mensaje simultáneamente.
- *Anónima:* cuando se ignora la identidad de las personas perceptoras.

Mensaje: es el cúmulo de información que se desea transmitir. Se pueden distinguir los siguientes componentes en un mensaje:

- *Contenido:* es lo que el mensaje dice; es el referente del mensaje.
- *Código:* es el conjunto de signos de cualquier naturaleza que tiene significado tanto para el emisor como el perceptor. Los más frecuentes en la publicidad son:
 - Escritos: signos que permiten la representación gráfica de los sonidos de los códigos orales.
 - Icónicos: aquellos cuyos signos son imágenes.
 - Cromáticos: emplean el color como forma de expresión.

Contexto: se lo puede clasificar en dos tipos:

- *Cercano:* formado por todo aquello que rodea al mensaje en el medio o canal que lo transmite.

- *Ambiental*: todo aquello que rodea al perceptor en el momento en que está recibiendo el mensaje.

-

Ruidos: Son perturbaciones que atentan contra la fidelidad de la comunicación.

- Ruidos de emisión:
 - de concepción (ruidos conceptuales)
 - de propagación (ruidos físicos)
- Ruidos de recepción:
 - de comprensión (ruidos físicos)
 - de asimilación (ruidos conceptuales)

En este proceso de comunicación se pueden dar varias interrupciones o ruidos que pueden modificar el objetivo inicial y provocar una reacción inesperada. Burgoon & Ruffner, (1978a) establecen un esquema de intencionalidad orientado a las interrupciones o ruidos que se pueden presentar en el perceptor.

Tabla 1 Esquema de intencionalidad comunicativa

	La fuente tiene intención de comunicar	La fuente no tiene intención de comunicar
El perceptor percibe la intención de comunicar	A Comunicación	B Comunicación atribuida
El perceptor no percibe la intención de comunicar	C Intención de comunicación	D Conducta

(Burgoon & Ruffner, 1978).

En el caso A, Burgoon y Ruffner (1978) aseguran que al existir correspondencia de intencionalidad la comunicación se establece de forma adecuada. No así en la casilla B, en donde el perceptor percibe un intento de comunicación sin que la fuente lo haya manifestado de forma voluntaria, generando una interpretación equívoca del mensaje. En cuanto a la C, la comunicación se realiza de forma incompleta, la fuente manifiesta un interés comunicativo pero el perceptor no lo percibe, estancándose así el proceso de

comunicación. Finalmente, en el recuadro D ninguno de los dos presenta indicios de entablar comunicación, lo cual se convierte en una conducta.

En consecuencia, pulir cada elemento que interviene en el proceso de comunicación publicitaria ayuda a comprender en dónde se debe prestar mayor atención para evitar malas interpretaciones o ambigüedades en la trasmisión de mensajes. En este sentido, Billorou (1996) destaca que “el conocimiento e identificación de los ruidos de comprensión y asimilación resultan fundamentales para crear y producir mensajes cada vez más precisos y eficientes” (p. 81).

1.4 Estrategia publicitaria

Como hemos visto, la publicidad toma la esencia de la comunicación y la adapta para fines comerciales, haciendo énfasis en su carácter persuasivo para motivar un comportamiento particular en las audiencias. La manera de transmitir un mensaje depende del tipo de producto y *target* al que la marca apunte, pues de esto dependerá la selección de tácticas y recursos publicitarios a utilizar. A continuación, se expondrán varios de estos elementos.

1.4.1 Mecanismos publicitarios

Se conoce como mecanismos publicitarios a los aspectos y procesos internos de las personas, relacionados con su comportamiento en consecuencia de la influencia publicitaria. En este sentido, la publicidad utiliza dos componentes: el informativo y el persuasivo. El primero consiste en dar a conocer los atributos de un producto o servicio de forma objetiva, pero no necesariamente imparcial o desinteresada (Ortega, 2004). El persuasivo tiene como principal objetivo incidir en las actitudes y comportamientos de las personas. Para lograrlo existen varios caminos, Ortega (2004) los clasifica en tres tipos:

1. **Persuasión racional:** apela a la parte cognitiva del ser humano, proveyendo de argumentos lógicos y verificables, mismo que pueden ser aplicados de acuerdo a las subcategorías propuestas por García Uceda (2000).
 - Deductiva: parte de la relación entre dos premisas concretas, de las que se obtiene un nuevo argumento.

- Inductiva: radica a la interpretación autónoma del individuo.
 - Retórica: consiste en encontrar nuevas maneras de transmitir conceptos de fácil reconocimiento.
 - Analógica: apela a la comparación lógica de un aspecto conocido por la audiencia.
2. **Persuasión emotiva:** Insta a los sentimientos y emociones, siendo los primeros estados afectivos y las emociones, estados de excitación que conllevan sentimientos (Ortega, 2004). La conducta del ser humano tiene un carácter emotivo inherente que tiende a prestar mayor atención y recordación aquellos mensajes que desencadenaron respuestas emocionales. Además, las apelaciones emocionales tienen la ventaja de no generar contraargumentos. (Bassat, 2017).
 3. **Persuasión inconsciente:** Consiste en combinar los instintos y con la sugestión para seducir al espectador y generar deseo o posesión, un claro ejemplo de esa técnica es el uso de elementos de carácter sexual en un mensaje publicitario. (Ortega, 2004). También es conocido como persuasión publicitaria o publicidad subliminal, pues se enfoca en el uso de estímulos visuales y auditivos, que sean imperceptibles para el umbral de la consciencia (García Uceda, 2000) De ahí que una de las estrategias para la efectividad de la esta publicidad sea la manipulación de la imagen que el consumidor tiene de sí mismo. (Weibel. 1997).

1.4.2 Estilos publicitarios

Hay que tener en cuenta que el promedio de los impactos publicitarios que un individuo recibe diariamente fluctúa entre los 500 y 1000, por lo que las estrategias persuasivas deben encontrar diferentes tácticas para atraer la atención de los espectadores. García Uceda (2000) clasifica en 12 a las posibilidades que un publicista tiene para transmitir su concepto:

1. Informativo- educativo: se emplea cuando se quiere explicar de manera sencilla las características de un producto.

2. Emoción: cuando se recurre a exponer o sugerir situaciones o comportamientos afectivos con el fin de que el receptor se identifique y producir en él diferentes emociones.
3. Regresivo: el objetivo es llevar al espectador hacia el pasado, a momentos felices.
4. Música: Se emplea este recurso cuando el producto ofrece servicios emocionales: “Es quizá uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. Sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo...”. (García Uceda, 2000a, p. 233).
5. Ansiedad visual: es el empleo de imágenes conjugadas con el ritmo musical que produce una ansiedad de seguirlas con la vista para captar su contenido.
6. Humor: crea en el público una actitud relajada y receptiva para escuchar y aceptar lo que se dice. No debe caer en la vulgaridad.
7. Fantasía: se emplean hechos fantásticos, irreales para llamar la atención del receptor.
8. Miedo-Temor-Escándalo: se alude a situaciones catastróficas, accidentes, enfermedades para crear consciencia en los receptores o captar su atención.
9. Suspense diferido: es un procedimiento que funciona en dos fases: en la primera se lanza un mensaje intrigante y después, se despeja la inquietud con un mensaje respuesta-solución.
10. Seriado: la comunicación se contempla por capítulos con los mismos personajes o situaciones.
11. Referencias racionales: se relaciona con aspectos económicos o de utilidad del producto.
12. Erotismo: un mensaje construido con erotismo tiene un alto poder de convocatoria y atracción entre determinados consumidores.

1.4.3 Formato publicitario

El vertiginoso cambio de las tendencias publicitarias ha desencadenado una hibridación en cuanto a los géneros y medios de difusión, provocando que la tradicional división entre medios convencionales (*above the line*) y los no convencionales (*below the line*) deje de existir. En la actualidad, lo más apropiado es clasificar a las plataformas publicitarias de la siguiente manera:

- **Medios pagados:** todos aquellos que implican una transacción monetaria por ser publicados, independientemente de la plataforma (*spots*, vallas publicitarias, banners online o anuncios).
- **Medios ganados:** representa toda la cobertura mediática que una actividad o acto comunicativo pueda generar. Más conocido como: *free press*.
- **Medios propios:** se integran a esta categoría los espacios que una marca pueda controlar para difundir su discurso. Pueden ser: redes sociales, sitios web, blog, segmentos de radio, o espacios en televisión.

(Reyes, 2016).

La presente segmentación permite que las estrategias de medios se fusionen y se adapten a la realidad 2.0. De tal manera que el incremento del alcance publicitario y las estadísticas de impacto y conversión pueden ser medibles y utilizadas como precedentes para evitar futuros errores y garantizar futuras campañas.

1.4.4 Tipos de publicidad

A la publicidad se la puede clasificar de varias maneras, para efectos del presente estudio, se abordará la clasificación de la publicidad según lo que publicita, pero antes, es importante aclarar que independientemente de la categoría a la que pertenezca, el acto publicitario es el que mayor dosis de creatividad demanda. Por ello, este debe ser el componente clave desde el primer momento en el que se considera publicitar algo hasta la manera de introducirlo en la cotidianidad del consumidor. Así lo asegura Bassat (2017) quien sintetiza el uso de la creatividad en tres momentos:

- A nivel de producto, cuando éste está en proceso de creación, diseño, estudio o fabricación.

- A nivel estratégico o de posicionamiento del producto y de estudio del consumidor.
- A nivel de la ejecución o comunicación publicitaria, en la creación y difusión de la campaña.

Solo la creatividad puede garantizar la efectividad de una la pieza publicitaria, pues nos encontramos ante consumidores que han educado a su cerbero para descartar aquellos contenidos que no les resulten novedosos (*zapping*), obligando así a los publicistas a ofrecerles nuevas experiencias audiovisuales, de acuerdo a la categoría a la que pertenezca y al fin se apunte:

- **Publicidad Comercial:** Está enfocada en vender un producto o servicio a un grupo determinado de personas que cumplen con características específicas. Kotler & Armstrong (1996) la definen como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado
- **Propaganda:** Es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, siendo su objetivo principal el de informar a la población, generar conciencia y modificar conductas. (Crespo, 2010, p. 39) Otra manera de definirla es identificando su objetivo con el de ganar adeptos.
- **Publicidad Social:** Es una forma específica de la comunicación publicitaria que busca mejorar la calidad de vida de las personas y el desarrollo social. Dado que el tema central del presente estudio formar parte de esta categoría se la abordará más a detalle.

1.5 Publicidad social

La publicidad social, surge como alternativa de “la publicidad ha sido objetivo primordial de ataque e inspección” (Deckard, 1978, p. 380), debido a que históricamente su discurso ha estado cargado de contenidos que promueven el consumismo y la creación de estereotipos peyorativos; combinados con temáticas que priorizan la frivolidad, el individualismo, la banalidad y la ostentación. Autores como Spurgin (citado en Guerrero & Orozco, 2012) plantean que:

“no es ético que los publicistas (hablando en la generalización) creen imágenes fantásticas muy alejadas de la realidad para que sorprendan al consumidor; o que modifiquen las imágenes humanas dotándolas de una perfección inalcanzable (prototipo de belleza generado por las tecnologías de la imagen), generando expectativas imposibles en los receptores de sus mensajes, o creando una insatisfacción personal y una baja autoestima” (p. 259).

Además, se debe considerar que la publicidad constituye un determinante cultural porque erige construcciones ideológicas, que marcan formas de pensar y modos de conducta. (J. García, 2015) A esto se le suma, el alto potencial emocional y reflexivo de los discursos publicitarios. Así lo ratifica Ferrer (citado en Centeno & Carlos, 2004) quien señala que “si el lenguaje es un arma de convencimiento y sugestión entre los humanos, el lenguaje de la publicidad es el instrumento para alcanzar aquel objetivo hasta sus últimas consecuencias” (p. 43).

Es así como se puede asegurar que la publicidad se encuentra ante una “cultura de la culpabilidad” (Rodergas, 1998) producto de la censura y crítica de los actuales consumidores, que reclaman nuevas formas de comunicación.

En este marco nace la publicidad social como “un elemento consustancial para las sociedades, que ofrece... nuevos patrones de comunicación responsable, que permiten la reflexión y el abordaje a grandes temas de interés social” (Alvarado López & Eguizábal, 2010, p. 37).

Para ejemplificar lo mencionado anteriormente, Feliu (2004) hace la siguiente comparación: “la publicidad comercial crea mundos de ensueño (y por ello es una comunicación, eu-tópica, de felicidad), mientras que la social tiene que abrirnos los ojos de manera diferente sobre la realidad misma, sobre su crudeza, por lo que construye discursos sintónicos o anti-eutópicos” (p.8).

Concretamente, se entiende a la publicidad social como

“una actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano” (Alvarado, 2010, p. 336).

Es necesario esclarecer que la publicidad social “toma prestada” tácticas de la publicidad comercial, pero debe encontrar una manera única de innovar en la generación de conceptos que apunten al cambio y desarrollo social,

La publicidad social puede responder a varios objetivos dependiendo de la finalidad que persiga el anunciante y del contexto en el que se la quiera aplicar, pero se la puede sintetizar en tres fines:

- Denunciar la existencia de problemas sociales.
- Sensibilizar a la población.
- Inducir al adoptante objetivo a una acción

Finalmente, sea cual sea la intencionalidad que se le quiera dar a determinada publicidad es primordial entenderla como una herramienta de trascendencia cultural; porque su creación implica convertirse en un espejo de la sociedad. Así lo confirma Pollay (citado en Centeno & Carlos, 2004) al asegurar que la publicidad es una de las instituciones culturales más importantes del mundo actual, por la prominente presencia en los escenarios sociales.

Asimismo, se debe considerar que los individuos:

“están acostumbrados a los modos de narrar de la publicidad y que no sólo comprenden sus mensajes con rapidez, sino que se sienten atraídos por un lenguaje que parecen haber interiorizado, la utilización de publicidad para tratar ciertas temáticas que, por su complejidad, pueden generar incluso rechazo, puede ser muy eficaz” (Alvarado, 2011a, p.6).

1.6 Comportamiento del consumidor

En general, alrededor de la publicidad no existen conocimientos estáticos, todo el tiempo se debe innovar y encontrar nuevas maneras de seducir al consumidor. No obstante, para crear una pieza publicitaria existen etapas fundamentales que pueden ser adaptadas a las nuevas tendencias, pero no deben ser omitidas. Una de las más importantes es la investigación. Antes de generar un concepto es necesario conocer exhaustivamente al público al que va dirigido. Para esto, se recomienda crear perfiles de nuestros consumidores ideales, a través de estudios de mercado y comportamiento del

consumidor. Solo así se puede moldear y personalizar las tácticas comunicacionales y publicitarias y reducir el margen de error.

Para esclarecer y profundizar este tema, se hablará a detalle del comportamiento del consumidor y los factores –internos y externos- que influyen en él. J. Paul Peter (como se citó en Corona, 2012) afirma que “el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (p.5).

De la anterior definición, se deduce lo siguiente:

a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.

c) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios que satisfagan necesidades

Existen factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. Estos últimos, están relacionados con los demás, con el mundo exterior, es decir, todo lo que rodea al consumidor su contexto, cultura, círculo social, entre otro. Mientras que los factores internos se refieren a aquellos procesos que se ejecutan en lo más íntimo de cada individuo, con esto se hace referencia a la percepción y la motivación.

1.6.1 Factores internos

- **Motivación y necesidades:** “La motivación es aquello que conduce a las personas a comportarse de una forma determinada. Tiene lugar cuando el consumidor tiene una necesidad que debe satisfacer” (Noel, 2012, p. 18) Como vemos, la motivación es

generada netamente por una necesidad que debe ser cubierta obligatoriamente para poder alcanzar el bienestar.

Schiffman & Lazar (2010) aseguran que la motivación es una fuerza impulsadora que lleva al individuo a tomar una decisión, “esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p.88). Todos los seres humanos poseemos necesidades en diferentes grados y aspectos de la vida. No obstante, las podemos clasificar en dos: innatas y adquiridas.

- **Necesidades innatas:** Son de carácter fisiológico y constituyen motivos primarios que deben ser resueltas para sobrevivir, como: el alimento, agua, aire, vivienda y seguridad.
- **Necesidades adquiridas** Aquellas que resultan de la interacción con el ambiente o la cultura. Estas pueden ser de: autoestima, prestigio, afecto, poder o autorrealización. “Son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás.” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 88), es decir, adquieren un orden secundario.

Para comprender mejor este punto, Maslow formuló una teoría de la motivación humana, conformada por una pirámide de cinco niveles básicos de necesidades. El esquema parte por las necesidades fisiológicas hasta llegar a las necesidades de realización personal. Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor previo a cubrir las carencias de carácter superior. Las necesidades de nivel inferior son vistas como el punto clave de la motivación. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 98).

Cabe destacar que ninguna necesidad se satisface por completo, ya que siempre surgirá una nueva, es decir, el ser humano está sometido a motivaciones y necesidades permanentes que van apareciendo a medida que transcurre el tiempo.

- **Percepción:** Schiffman y Lazar aseguran que “la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (2010, p.157). Es decir, que cada individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe de su entorno de acuerdo a sus necesidades, situaciones y factores de influencia externos como la familia, cultura o clase social.

En el caso de la publicidad, todos sus elementos deben ser atractivos para captar la atención del consumidor; es así que el lenguaje publicitario juega un papel fundamental en la producción de estímulos que, posteriormente, son percibidos por cada individuo de forma diferente (Fischer & Espejo, 2011).

1.6.2 Factores externos

- **Familia:** Rivera y Garcillán consideran a la familia como el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo, y por ello, es una variable externa crítica para condicionar una compra. La familia es fundamental debido a que influye sobre las necesidades, motivaciones y actitudes del individuo. Asimismo, orienta desde la infancia las pautas de comportamiento de consumo, y por su composición, influye en las decisiones de compra conjunta. (2012, p. 175).

Asimismo, Alonso y Grande definen a la familia como un “grupo de personas que, relacionadas por nacimiento, adopción, matrimonio, o figura similar, conviven en un mismo hogar, se consideran integrantes de un grupo, están sujetos a su disciplina y se mantienen suficientemente unidos para respetar las normas familiares” (2010, p.226).

- **Cultura:** La cultura engloba un grupo de características específicas que identifican a un conjunto de personas de otras. Para Schiffman y Lazar, es “la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.” (2010, p.348).

Según Arens, Weigolf, & Arens (2008) la cultura se refiere al conjunto entero de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y, por lo común, se transmiten de una generación a otra

Más ampliamente, la cultura puede ser definida como “el conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación”. (Alonso & Grande, 2013, p.136).

- **Clases sociales:** Se determina a la clase social como:

“la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatutos distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor.”

(Schiffman y Lazar, 2010, p.320).

La clase social influye fuertemente en las decisiones de las personas. Incluso, los productos que se consumen son indicadores de a qué clase social se pertenece. “Los sociólogos dividían en forma tradicional a las sociedades en clases sociales: alta, media alta, media baja. Creían que las personas de la misma clase social tendían hacia actitudes, símbolos de posición y patrones de gasto similares” (Arens, Weigolf y Arens, 2008, p.157).

1.7 Actitudes frente a la publicidad

Ahora bien, además de conocer los factores que determinan el comportamiento de los consumidores se debe tener presente cuál es su postura frente a la publicidad. Para ello, Bassat (2017) propone tres premisas clave:

1. El consumidor selecciona la publicidad

No hay duda que en la actualidad nos vemos inmersos en un océano de contenidos publicitarios, por eso el cerebro ha desarrollado una capacidad especial para receptar solo aquellos que estén relacionado con sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y que posean una gran capacidad creativa. Además de estos dos componentes, el consumidor espera que la publicidad le brinde: información, entretenimiento y confianza

Todo proceso publicitario deber estar integrado por estos tres elementos: no obstante, cada uno debe emplearse de acuerdo del tipo de producto o servicio que se quiera publicitar; no es lo mismo vender un seguro de vida que un desodorante.

2. El consumidor no es fiel a una sola marca: selecciona entre una variedad

Un estudio realizado en *London Business School* en el 2014 demostró que cada consumidor tiene un repertorio de marcas de consumo frecuente; es decir que todos los individuos tienen varias opciones de marcas para un mismo producto, las cuales van a ser consumidas de forma aleatoria según los impulsos y estímulos que reciba previo o durante la compra. Por tanto, una de las principales responsabilidades de la publicidad es mantener a la marca en el *top* de esa lista.

Además, por lo general, “el consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura” (Bassat, 2017). Para esta premisa es importante recordar que el consumidor actual se encuentra más armado en temas de información que en cualquier otra época, sobre todo, si se trata de temas que le generan alto nivel de inseguridad. “Cuanto mayor es el riesgo, más extensiva es la búsqueda y más probable es que el consumidor preste atención a varias fuentes de información, incluyendo la publicidad” (Bassat, 2017, p. 29) Además, en estos casos, el consumidor suele recurrir a sus dos comodines: la confianza y la costumbre, dos elementos que la publicidad también debe considerar.

3. La publicidad que más gusta vende más

Cómo se ha visto a lo largo de todo este capítulo, la publicidad es una de las herramientas de comunicación más poderosas para inducir a las audiencias a adquirir determinado producto o servicio. Aunque, en cierta medida, todas las piezas publicitarias cumplen con este fin, hay algunas que lo logran de manera más eficiente, duplicando o multiplicando las ventas. Esto responde a un componente clave e irrefutable, cuando una publicidad gusta todo lo demás se da por añadidura. Bassat (2017) señala algunos beneficios y factores que generar esta percepción positiva.

- a. Los anuncios que gustan garantizan la difusión del mensaje porque aíslan el efecto *zapping*, es decir el rechazo mental, casi inmediato, cuando aparece en pantalla.

- b. La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste. Es una relación permanente y de dos sentidos, en la que el anuncio refuerza la personalidad de la marca, y a su vez se alimenta de ésta.
- c. Si el anuncio gusta, es más memorable. Los mecanismos de la memoria se activan con mayor facilidad y eficacia si al espectador le gusta lo que está viendo.
- d. El afecto se traspasa del anuncio a la marca. Que nuestro anuncio guste significa que la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.
- e. Cuando algo gusta, activa una respuesta de gratitud. Que un anuncio sea atractivo y el receptor lo valore crea una actitud de agradecimiento y de identificación con esa marca, por coincidencia de gustos y estilos, que puede conseguir la venta.

(Bassat, 2017, p. 33).

CAPÍTULO DOS

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD Y EL *FEMVERTISING*

2.1 Construcción de la identidad social y colectiva

Para determinar la influencia de la publicidad y la comunicación publicitaria en la construcción de los estereotipos es necesario conocer: qué aspectos los constituyen, su impacto a nivel individual y la manera de transformarlos o afianzarlos. Para ello es importante comprender que las directrices sociales no actúan de forma aislada, sino que son parte de una categoría mayor que regula el comportamiento, la actitud y la percepción de los individuos; es decir, la identidad social.

El hablar de identidad social nos remite indispensablemente a la Teoría de Identidad Social o TIS propuesta por Tajfel (1984), en la que señala que los individuos edifican su autoconcepto en base al “conocimiento de su pertenencia a ciertos grupos sociales y a la significación emocional y evaluativa que resulta de esta pertenencia” (p.150). Es decir, que los seres humanos construyen su identidad a partir de las características que se le han atribuido al grupo social al que pertenece (*endogrupo*) y a las concepciones que son el resultado de comparaciones frente a otros con los que existe algún tipo de relación (*exogrupo*).

Clémence & Lorenzi-Cioldi (2005) sintetizan los principales fundamentos de la Teoría de la Identidad Social en tres premisas:

1. Los individuos intentan acceder (o mantener) una identidad social positiva.
2. La identidad social positiva se basa, en gran medida, en las comparaciones favorables que pueden hacerse entre el grupo de pertenencia y algunos otros grupos pertinentes. El grupo debe ser percibido como positivamente diferenciado o distinto de los demás grupos pertinentes.

3. Cuando la identidad social no es satisfactoria, los individuos intentan abandonar el grupo para unirse a un grupo más positivo, y/o diferenciar al grupo en un sentido más positivo. (p. 36).

Con esto podemos decir que la identidad social depende del tipo valoración que el individuo le dé a las características de su grupo: si estas son positivas, las personas se sentirán satisfechas y desarrollarán comportamientos y actitudes que le permitan alinearse a los parámetros de su entorno para ser aceptadas y reconocidas por el mismo. Mientras que, si son negativas, los individuos procurarán generar estrategias de cambio colectivo o buscarán acoplar actitudes de un exogrupo, porque el pertenecer a grupos no apreciados o menospreciados provoca malestar e incluso sufrimiento. (Capozza & Volpato, 1996, p. 42) Esto es entendible porque tener una autodefinición positiva “es una de las más básicas necesidades humanas” (Ovejero, 2000, p.202).

Asimismo, una identidad negativa puede afectar las relaciones de interdependencia en temas evolutivos y a nivel socioeconómico y de producción; así lo asegura Bourhis, Gagnon, & Moïse (1996) al mencionar que “las desigualdades de poder y de status entre los grupos sociales acarrearán inevitablemente desigualdades en la distribución de recursos materiales y simbólicos” (p. 157). Esto se debe a que las construcciones ideológicas ejercen su influencia en la percepción de los grupos haciendo que el grupo social aplaque sus intenciones de reivindicación.

Los mecanismos de deformación cognitiva, habitualmente elaborados por el grupo dominante, pueden llevar a los miembros de los grupos desfavorecidos a considerar su situación como equitativa y legítima. Esta legitimación de la situación disminuye el deseo de los grupos desfavorecidos de emprender acciones colectivas necesarias para mejorar su situación. (Cruz Souza, 2011, p.51).

Para que exista cualquiera de los dos escenarios, las valoraciones del endogrupo deben cumplir con dos condiciones simbólicas básicas: la estabilidad y la legitimidad. La primera tiene un carácter histórico porque son rasgos transmitidos de generación en generación y la segunda es determinada por la familia, las instituciones educativas y los medios masivos. Siendo estos últimos quienes, en las tres décadas recientes, “se han convertido en grandes legitimadores y promotores de identidades sociales, porque construyen la imagen de las personas y las transmiten a gran escala para que el resto se refleje en ellas” (Fair, 2011).

Con esto presente, podemos asegurar que, si bien los medios de masas no son los únicos mediadores en el proceso de conciliación de imaginarios, sí son quienes ejercen un papel protagonista en la legitimación y consolidación de actitudes y comportamientos sociales. Siendo uno de los más controversiales la publicidad, “porque su discurso posee una gran fuerza de persuasión, que influye en la transmisión de valores y creencias” (Abuín, 2009, p. 8) y sus narraciones ficcionales se erigen en “construcciones ideológicas, que marcan formas de pensar y modos de conducta” (J. García, 2015).

Al respecto, (García Canclini, 2001) señala que la mediatización social evocada por la publicidad comercial es un “juego de ecos”, ya que las significaciones se construyen en base a experiencias de larga duración; es decir, lo que se ve en medios masivos se corrobora en la “calle” o en situaciones cotidianas, y viceversa. Para comprender mejor este apartado, debemos saber que las significaciones a las que hace referencia Canclini son los “significados aceptados e incuestionables” que definen cada elemento que nos rodean, desde conceptos tan básicos como el agua hasta hechos complejos como la democracia

2.2 Definición de los estereotipos

Una categoría de las significaciones son los estereotipos. Para MacKie, (1973) los estereotipos son “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre las que hay un acuerdo básico” (p. 93). En otras palabras, son un conjunto de atributos que se adjudican a un determinado grupo social para categorizar la personalidad, apariencia, comportamiento y rol de los individuos que pertenecen a este. Además, Tajfel (1984) atribuye a los estereotipos un valor funcional y adaptativo que nos ayuda a comprender el mundo de manera simplificada, ordenada y coherente; es decir, a sintetizar la realidad.

Hablar de estereotipos nos remite a dos conceptos equivalentes: los prejuicios y la discriminación. Este primero es categorizado como un “conjunto de juicios y creencias de carácter negativo” (González, 1999, p. 48), mientras que la discriminación es entendida como “la conducta de falta de igualdad en el tratamiento otorgado a las personas en virtud de su pertenencia al grupo o categoría social” (Rubio, María, Sánchez, Javier, & Medina Anzano, 1996, p. 27). En este punto es pertinente aclarar que los estereotipos *per se* no

tienen una connotación negativa, más bien están anclados a una función de facilitar y hacer más digerible los hechos que se presentan en la cotidianidad. No obstante, algunas personas califican de estereotipos a conductas propias de prejuicios y discriminación.

Desde un enfoque sociocultural, se plantea que los estereotipos surgen del medio social y se aprenden a través de permanentes procesos de socialización y aculturación. “No son, en definitiva, más que fieles reflejos de una cultura y una historia y como tales van a nacer y mantenerse porque responden a las necesidades que tiene tal contexto de mantener y preservar unas normas sociales ventajosas para él” (González, 1999, p. 80). Esto explica porque los sucesos que confirman los estereotipos tienen mayor recordación y aceptación que aquellos que muestran una situación diferente a la estereotipada. Además, hay un amplio consenso en admitir que todos “tendemos a actuar en la dirección que creemos que los demás esperan de nosotros; esto entendido como «efecto de auto cumplimiento» del estereotipo” (González, 1999, p. 82).

Por otra parte, se debe considerar que los efectos de estereotipar a las personas son nocivos para la convivencia social. Una vez que un individuo ha sido evaluado por sus características genéricas recibe un trato particular. Es más, de este hecho se desencadenan numerosos problemas sociales como: el racismo, el sexismo, la xenofobia, la discriminación sexual o de credo. Todos ellos parten de concebir a los individuos en base a las construcciones sociales que se han ido forjando a través del tiempo y no por su individualidad.

2.3 Los estereotipos en la publicidad

Como hemos visto, los estereotipos no solo facilitan la identidad social, la conciencia y pertenencia a un grupo social, sino que también cumplen con un rol adaptativo, simplificador y de predicción (González, 1999). Estas características son las que los convierten en pieza clave de la publicidad, pues debe utilizar significaciones cotidianas y de fácil identificación para incrementar su efectividad.

El anuncio tiene que estar diseñado para comunicar con velocidad lo fundamental del concepto que se pretende transmitir. Por ello cuanto mayor sea la sencillez de

lo comunicado, será más rápido y efectivo el reconocimiento de lo anunciado y de la marca por parte del consumidor. (Sánchez, 2003, p. 36).

Enrique Ortega (1997) agrega que esto se ve determinado por el tiempo que una persona mira uno de los miles de impactos publicitarios a los que está expuesto diariamente; por ello debemos recordar que la eficacia de la comunicación publicitaria se basa en dos aspectos: la fugacidad del mensaje y la identificación del producto.

Desde sus inicios, para cumplir con estas propiedades, la publicidad ha utilizado situaciones comunes de la cotidianidad, de tal manera que al verlas capten inmediatamente la atención del destinatario y se genere identificación e interiorización del mensaje. El inconveniente surge cuando estas situaciones son escogidas sin una reflexión previa de las consecuencias que el replicar esos comportamientos puede generar al actor social en cuestión. Por esto, no es sorpresa que la publicidad se haya convertido por décadas en objetivo primordial de ataque e inspección. Guerrero & Orozco (2012) añaden otras causas para este hecho:

“La publicidad crea imágenes fantásticas muy alejadas de la realidad para que sorprendan al consumidor; o que modifiquen las imágenes humanas dotándolas de una perfección inalcanzable (prototipo de belleza construido por las tecnologías de la imagen) generando expectativas imposibles en los receptores de sus mensajes, o creando una insatisfacción personal y una baja autoestima”

(Guerrero y Orozco, 2012, p. 4).

Pese a que en años anteriores se había cuestionado a la publicidad es a partir de los sesenta que la sociedad intensifica su mirada crítica y se realizan múltiples estudios para conocer con precisión qué clase de discurso construía la publicidad. Es aquí en donde se devela que todos los actores sociales estaban siendo categorizados bajo estereotipos demasiado marcados y repetitivos que daban a entender que las situaciones que se presentaban en las piezas eran reales, legítimas y dignas de replicar. Sin embargo, la mayoría de ellas apelaban a generar comportamientos nocivos como: el consumismo, el machismo, la perfección estética, el sexismo, entre otras actitudes negativas.

2.4 Estereotipos de la mujer en la publicidad

En su mayoría la asignación de estereotipos y roles se realizaban según el género - entiéndase a este como un constructo asignado por un contexto cultural y social (Catterall, Maclaran, & Stevens, 1997) – atribuyendo determinadas personalidades y rasgos para mujeres y hombres. “A las mujeres se las retraba como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, en tanto que a los hombres se les veía como dominantes, independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos” (Williams y Best, citado en Miero, 2015). Pese a que estos rasgos afectaban a ambos miembros de la sociedad, cuantitativa y cualitativamente, las mujeres fueron las más afectadas, porque a esto se sumaba que su imagen respondía a cánones de belleza perfectos e inalcanzables con el fin de utilizarlos como un elemento provocativo que incitaba al consumo y apelaba a los instintos más básicos del ser humano.

Asimismo, era completamente normal que la mujer apareciese desempeñando únicamente el papel de ama de casa, madre y esposa, dependiente del varón y con una escasa o nula participación en los asuntos de carácter social” (Abuín, 2009, 14). Esto porque se seguía pensando en el hombre como principal destinatario, pese a que ya se conocía que las mujeres eran quienes tenían mayor influencia en la decisión de compra. (Ceulemans & Fauconnier, 1981).

Para los años ochenta vemos un panorama relativamente diferente; el porcentaje de *spots* con roles tradicionales disminuye y comienzan a aparecer *spots* en los que las mujeres se muestran como protagonistas y adquieren mayor independencia y libertad de decisión. Sin embargo, no es hasta finales de los 90 que este tema se consolida y las mujeres son vistas desde una perspectiva diferente a la habitual. Sánchez Aranda (2003), lo expone de la siguiente manera:

“De un plano de inferioridad con respecto al hombre se ha pasado a uno de igualdad y, en ocasiones, de superioridad. Hombre y mujer ya no aparecen como realidades antagónicas, sino como complementarias. Y no se puede tampoco dejar de destacar cómo se ha acentuado su carácter decidido con unos comportamientos prepotentes, que suponen una subversión y asunción del tan denostado “machismo” (protagonizado ahora por personas de sexo femenino) de hace décadas” (Sánchez Aranda, 2003, p. 73).

También puede ser útil el postulado de Williams y Best (1982) para hacernos entender que el cambio no se produce de manera natural y consensuada, debido a que esta nueva imagen de la mujer no encaja con el estereotipo que típicamente se asignaba a las mujeres. Además, como señala Morales (1995, citado en Gonzales, 1999), se sigue viendo a la mujer con características diferentes a las de los hombres; por ello a la mujer centrada en su trabajo e independiente, se la ve como “masculina”, dando a entender que lo que antes sirvió para justificar la asignación diferencial de roles, ahora sirve para frenar su cambio.

La imagen tergiversada de la mujer ha generado muchas consecuencias negativas en la autoconcepción y autoestima de las mujeres. Encontramos la justificación a este fenómeno en la Teoría de la Comparación Social, desarrollada por Festinger en 1954, que sostiene que las personas tienden a anhelar e imitar la imagen que ven representada en otros, y aún más si es un comportamiento masivo. De allí que en las últimas décadas se haya disparado la popularidad de los tratamientos estéticos y de las enfermedades alimenticias.

De igual manera, se ha comprobado que el impacto de estos estereotipos no solo afecta a la identidad y psiquis de la mujer, también tiene su repercusión en las condiciones laborales y de crecimiento profesional que ellas demandan y aceptan. Pues como mencionamos anteriormente, los efectos de una identidad social negativa recaen en la falta de empoderamiento para reclamar condiciones igualitarias y justas.

Para conocer el contexto de la representación de la mujer en la publicidad y su evolución global, Miero (2015) propone un cuadro en el que se sintetizan estos aspectos:

Tabla 2 Síntesis de la evolución histórica de la representación de la mujer en la publicidad

Contexto	Conclusiones	Autores
<p>1958-1979</p> <p>EEUU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor número de hombres que mujeres en los anuncios. • Representación muy estereotipada de mujer y hombre. • Infrarrepresentación de la mujer en el ámbito profesional, mujer representada como ama de casa. • Mujer como elemento decorativo en anuncios excluida de la toma de decisiones. 	<p>Courtney y Lockeretz (1971)</p> <p>Dominick y Rauch (1972)</p> <p>McArthur y Resko (1975)</p> <p>Belkaoui y Belkaoui (1976)</p> <p>Lundstrom y Sciglimpaglia (1977)</p> <p>Sciglimpaglia et al. (1979)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Se prevé una representación menos estereotipada en la próxima década. 	
<p>1958-1989</p> <p>EEUU Reino Unido Italia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de estereotipos, pero presencia de una nueva tendencia de “súper-mujer”. • Representación de la mujer mucho más estrecha y tradicional que la del hombre. • Dificultad de la publicidad para seguir el paso de los cambios sociales. • Representación de la mujer ceñida a su atractivo físico, su rol de madre, esposa y ama de casa. Interpretadas como usuarias de producto, pero sobre todo productos de uso doméstico. • No se cumple con las previsiones anteriores, aunque empieza a haber un incremento de la imagen de la mujer como profesional. 	<p>Manstead y McCulloch (1981)</p> <p>Courtney y Whipple (1985)</p> <p>Coughlin y O’Connor (1985)</p> <p>Whipple y Courtney (1985)</p>
<p>1973-1999</p> <p>EEUU Australia Reino Unido Francia Dinamarca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el uso de la imagen de la mujer como objeto de deseo sexual. • Mujeres representadas como inseguras con su aspecto físico. • Se sigue usando la imagen de la mujer en un entorno doméstico y tradicional. • Reducción de la diferencia en la representación de mujer y hombre en algunas categorías. • Roles menos autoritarios que el hombre. Incremento del uso del cuerpo femenino. 	<p>Ferguson et al. (1990)</p> <p>Artz y Venkatesh (1991)</p> <p>Mazzella et al. (1992)</p> <p>Furnham y Skae (1997)</p> <p>Whitelock y Jackson (1997)</p> <p>Schroeder y Borgerson (1998)</p>
<p>1920-2013</p> <p>EEUU Taiwan Reino Unido España</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos anteriores presentes también en publicidad digital. • Algunos cambios y avances en la imagen estereotipada de la mujer, pero persiste la representación de la mujer como elemento decorativo, en escenarios tradicionales, domésticos, subordinada y con poca autoridad. • Inicio de una nueva tendencia: publicidad pro-mujer usando una imagen de “mujer real” 	<p>Whipple y McManamon (2002)</p> <p>Plakoyiannaki et al. (2008)</p> <p>Lin y Yeh (2009)</p> <p>Plakoyiannaki y Zotos (2009)</p> <p>Brace-Govan (2010)</p> <p>Montero (2011)</p> <p>Conde y del Hoyo Hurtado (2011)</p> <p>Aagerup (2011)</p> <p>Burleson (2012)</p> <p>Kay y Furnham (2013)</p> <p>Burgess (2013)</p>

Fuente: (Miero, 2015, p. 13).

Como vemos, aunque la imagen de la mujer en la publicidad ha ido evolucionando, aún quedan los rezagos del discurso tradicional y de los estereotipos arcaicos, principalmente, en el tema estético, debido a que, en la mayoría de los *spots* solo se ha cambiado el contexto en el que las mujeres se desarrollan, mientras que la forma de representarlas sigue apegada a los típicos cánones de belleza.

La mejor manera de reivindicar la imagen de la mujer es identificar claramente los estereotipos y roles tradicionales que se han mencionado en apartados anteriores, por tal razón, a continuación, se acoge la categorización realizada por Loscertales (2003) para enlistar los estereotipos y roles más frecuentes de la mujer en la publicidad:

- Adolescentes preocupadas por el cuidado de su imagen externa, gregarias y joviales.
- Madre de familia de mediana edad, feliz, sin cansancio... al servicio de todo y todos. En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- Madre juvenil, responsable y activa. A veces junto con un papá moderno y casi siempre con uno o a lo más dos hijos atractivos y tranquilos. Otras veces embarazada. Ella suele aparecer bella y feliz, a pesar de todo.
- La mujer-objeto sexual. Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión.
- La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal).
- La mujer fatal. A veces forman pareja o aparecen en paralelo con sus equivalentes masculinos. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
- La novia, amante, compañera ideal, una variante de la seductora, pero más sencilla y natural.
- La profesional de éxito, a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores, pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche. Coincide con el modelo de mujer denominado "superwoman". (Loscertales, 2003)

Asimismo, es oportuno citar la tabla propuesta por Viedma García (2003) que contiene y enfrenta los estereotipos asociados a cada género en base a sus características sexuales y anulando por completo su personalidad e individualidad.

Tabla 3 Estereotipos según el género

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación del yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar.

Fuente: (García., 2003, p. 27)

Como sabemos estos rasgos han sido instaurados históricamente hasta convertirse en atributos dogmáticos y socialmente compartidos. Es por ello que la mayoría de personas acepta y comparte contenidos cargados de prejuicios y estereotipos sexistas. La única manera de invalidar estos discursos es estar atentos y reconocer a primera vista aquella publicidad que utiliza comportamientos nocivos. El Observatorio de la Imagen de las

Mujeres (2017) ha desarrollado una lista con todos los factores que indican la presencia de contenidos discriminatorios:

- Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
- Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido. (Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2017).

Viedma (2003) añade que en la cultura occidental la construcción del masculino y femenino se ha caracterizado por el papel hegemónico de los varones frente al secundario y auxiliar de las mujeres. De ahí la importancia de tener presente los micromachismos, un término dado por Luis Bonino en 2008 que refiere a:

“las actitudes de dominación “suave” o de “bajísima intensidad, formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana. Son, específicamente, hábiles artes de dominio, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente” (Bonino, 2008).

Estos rasgos suelen estar presentes en las campañas de forma camuflada, lo que hacen aún más imperceptibles estos comportamientos. Para detectarlos, el autor propone cuatro categorías:

- **Los utilitarios:** Tratan de forzar la disponibilidad femenina aprovechándose de diversos aspectos “domésticos y cuidadores” del comportamiento femenino tradicional. Se realizan especialmente en el ámbito de las responsabilidades domésticas.
- **Los encubiertos:** Intentan ocultar su objetivo de imponer las propias razones abusando de la confianza y credibilidad femenina.
- **Los de crisis:** Intentan forzar la permanencia en el *statu quo* desigualitario cuando este se desequilibra, ya sea por aumento del poder personal de la mujer, o por disminución del poder de dominio del varón.
- **Los coercitivos:** Sirven para retener poder a través de utilizar la fuerza psicológica o moral masculina. (Bonino, 2008, p. 95).

2.5 La imagen de la mujer en la publicidad de Ecuador

Hasta el momento se ha hablado de un contexto global de la representación de la mujer en la publicidad, por tanto, es adecuado situarnos geográficamente en donde se va a realizar el presente estudio para contextualizar y determinar los aspectos que deben tomarse en cuenta al momento de aplicar la investigación planteada.

La publicidad en el Ecuador tiene su auge en 1957, en donde la mayoría de piezas eran publicadas a blanco y negro y difundidas, principalmente, en medios impresos. Se puede rescatar que en estos años se homologa la tendencia europea burguesa de inicios de los XX, en donde la mujer era vista como delicada, fina, esbelta, indiferente y parisina. En cuanto a la corporalidad, hasta mediados de los años 1970 se imponía “la robustez en

la representación de las mujeres, pasando poco a poco a proyectarse figuras cada vez más delgadas hasta llegar en la actualidad a implantarse visualmente una extrema delgadez y a su vez una voluptuosidad artificial” (Pontón, 2014, p. 13).

Asimismo, se percibe que el rol de la mujer ha variado en la representación publicitaria, pues:

En principio, ellas eran catalogadas como abnegadas amas de casa, para luego ocupar un espacio en el ámbito público laboral (aunque manteniendo la relación de dependencia), hasta llegar a una proyección completamente erotizada y cosificada del cuerpo femenino como gancho comercial para vender absolutamente todo. (Pontón, 2014, p. 15).

En la publicidad difundida en Quito, Guayaquil y Cuenca, las mujeres aparecen en un 75% con un rol de amas de casa o como objetos sexuales (Fundación GAMMA, 2012). Entre 2013 y 2015, el 55% de casos calificados por discriminación en el Ecuador estuvieron relacionados con mujeres y ponen en evidencia la necesidad de gestionar campañas de educación y sensibilización direccionadas al desarrollo de los derechos de la mujer en la comunicación y la información (CORDICOM, 2015).

Al igual que en otros países, en Ecuador la representación de la mujer ha sido confinada al rol doméstico, un hecho que las condiciona a ser excluidas en áreas habitualmente asociadas a la masculinidad. Algo que llama la atención es que las mujeres pueden ser representadas como exitosas siempre y cuando no descuiden sus papeles “tradicionales”. “De esta forma, si las mujeres exitosas quieren ser un “ejemplo” para la sociedad, deben ser excelentes madres, amas de casa y esposas; es decir que su verdadero logro no es triunfar sino lograrlo sin desatender su “rol principal” (Mogrovejo, 2015).

De igual forma, el arquetipo “ideal” de las mujeres todavía lo constituye el de “una mujer que además de (o incluso sin) méritos intelectuales, tenga buena presencia, un cuerpo escultural, un rostro agradable y “carisma” para modelar, anunciar o aparecer en la portada de alguna revista como parte del fenómeno de la objetivación” (Mogrovejo, 2015) Así, una gran cantidad de revistas y programas incluyen imágenes de mujeres, no para dar a conocer sus logros o su historia, sino como ilustración para el público masculino (Duncan y Messner, 2005, citado en Mogrovejo, 2015).

Como hemos visto, la representación de la mujer en los medios masivos nacionales no ha tenido una evolución significativa en las últimas décadas. Aún nos encontramos con *spots* de productos de limpieza y cuidado del hogar en donde la principal y única protagonista es la mujer. Otro ejemplo de la objetivación de la mujer se dio en Loja en septiembre del 2017; cuando en una valla publicitaria se mostraba a una joven –con huellas rojas en su cuerpo-, sosteniendo un pedazo de carne y acompañada de la frase “Tenemos el mismo sabor”. Este hecho desató conmoción en redes sociales, donde cientos de usuarios rechazaban este acto y lo catalogaban de sexista. Ante lo ocurrido, la Superintendencia de la Información y Comunicación, SUPERCOM se pronunció:

Esa publicidad trasgrede la protección transversal presente en la Constitución de la República en su artículo 19 que menciona que se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos, en concordancia con el Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación que determina la suspensión de la publicidad (...) cuando esta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

(SUPERCOM, 2017).

Esta situación sacó a relucir dos hechos: que aún se conserva la imagen “etnocéntrica, artificial y con una tendencia progresiva de la mujer como elemento fetiche para la propagación del mercado” (Pontón, 2014, p. 47) y que la ciudadanía ya es crítica y alza su voz frente a publicidad que atenta contra la susceptibilidad de un grupo social. Como era de esperarse, la valla fue retirada.

2.6 La influencia del feminismo en la publicidad

Como se mencionó en los anteriores apartados la imagen de la mujer en la publicidad ha venido evolucionando con los años, pero esto no se ha producido de forma espontánea, más bien coincide con las olas del feminismo que desde diversos ámbitos buscan mejorar la calidad de vida y condiciones de la mujer en la sociedad. Es válido

mencionar una corta descripción de estas etapas para entender como influenciaron en el cambio de representación de la mujer en la publicidad y en el nacimiento de nuevas tendencias como el *femvertising*.

Para iniciar se debe abordar la definición de feminismo. Según Valcárcel (2002) “es una filosofía política, democrática e igualitaria que mantiene que ningún individuo de la especie humana debe ser excluido de cualquier bien y de ningún derecho a causa de su sexo” (p. 64). También encontramos la definición propuesta por la Real Academia de la Lengua:

(Del lat. femīna, mujer, hembra, e -ismo).

1. m. Doctrina social favorable a la mujer, a quien concede capacidad y derechos reservados antes a los hombres.
2. m. Movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres

Por tanto, se puede concluir que el principal objetivo del feminismo es erradicar la desigualdad de condiciones y oportunidades entre hombres y mujeres.

Aunque no hay consenso en su génesis, se habla comúnmente de tres fases u olas del feminismo. La primera que se sitúa a finales del siglo XIX y principios del siglo XX y tiene como meta aumentar las oportunidades para las mujeres, rompiendo con la desigualdad que marcaba la estructura social, a través del sufragismo como reivindicación central. En definitiva, “se pedía la abolición de los privilegios masculinos y el reconocimiento de los derechos fundamentales de la mujer” (Krolokke & Sorensen, 2005).

El boom de este movimiento se da en los años setenta, época en que los derechos civiles, las minorías, la sexualidad y los derechos de las mujeres cobran protagonismo en la opinión pública (Rampton, 2014). Además, el feminismo encuentra bases teóricas en el neomarxismo y la teoría del psicoanálisis “con el fin de buscar una crítica del capitalismo, de los estereotipos y de los roles femeninos imperantes de la época”. (Rampton, 2014, p.66). Las principales causas feministas de esta época era el sufragio universal, la igualdad de condiciones y oportunidades laborales, el reconocimiento de los derechos y deberes matrimoniales y la abolición de la desigualdad cultural. (Mieiro, 2015).

La siguiente fase u ola del feminismo se da en los noventa, cuya bandera es el “empoderamiento de la mujer y la celebración de la mujer en sí misma, aceptando la

diversidad dentro de la igualdad que buscan entre sexos” (Rampton, 2015). El porqué de esta lucha se debe a que las dos primeras etapas del feminismo habían sido lideradas por mujeres de clase alta, cuyos logros solo las beneficiaban a ellas. En esta ocasión, se busca que todo lo conseguido sea aplicado a todas las mujeres sin importar su raza, credo, clase social o cualquier otra variable de exclusión.

Respecto a la influencia del feminismo en el marketing y publicidad, Artz y Venkatesh (1991) mencionan lo siguiente:

“Recientemente, se ha llevado el pensamiento feminista a disciplinas de marketing, sobre todo, al comportamiento del consumidor, también está presente en otras como la sociología, la crítica social y marketing internacional con el objetivo de conocer mejor al consumidor e incorporar una mayor profundidad y un enfoque crítico a la investigación sobre el género y el comportamiento del mismo” (Artz & Venkatesh, 1991).

Como vemos, el feminismo fue el incentivo para que se replanteara la forma de segmentar al mercado; pensando ahora en una división basada en el género. De esta manera, se trabaja con grupos alcanzables y fáciles de identificar (Darley & Smith, 1995), se mejora la conexión con los consumidores y se incrementa la reputación de las marcas, dando como resultado que el uso de estereotipos de género en la publicidad atraiga a nuevos clientes. (Orth & Holancova, 2004).

La tercera ola del feminismo es definida por el desarrollo de la tecnología y, la nunca antes vista, cercanía de los usuarios con las marcas. Gracias a Internet y a las redes sociales, los consumidores comenzaron a comunicarse fácilmente con las marcas para exponer su postura frente a sus productos y, por supuesto, a la forma de comercializarlos. Ahora, las personas alzan su voz y demandan a las marcas una publicidad socialmente responsable. El atender o no los pedidos de sus usuarios es determinante para su reputación y, a su vez, el nivel de ventas que podían ganar o perder. Esto explica porque Catterall et al. (1997) menciona que en la tercera ola del feminismo se da una conciliación entre el consumo y el feminismo, ya que aquí es donde la publicidad y el marketing dan pauta para la celebración de la mujer, su libertad de expresión sexual y su poder de compra.

Finalmente, se habla de una cuarta ola del feminismo, que al igual que la segunda, está liderada por mujeres jóvenes y, por lo general, con un nivel de instrucción alto. Aquí, la representación de la mujer y su impacto sobre la sociedad es el centro de la cuestión. Se caracteriza, además, por “la gran rapidez con la que esta ideología se está extendiendo,

apoyándose en las redes sociales y el debate digital, dando lugar a una voz más activa y unida a las consumidoras”(Benn, 2013). Esta es la razón por la que muchos expertos sostienen que Internet ha sido el vehículo de expansión de este nuevo movimiento, a través de piezas cargadas de nueva ideología que puedan difundirse con rapidez hasta convertirse en virales.

2.7 El Femvertising

La estrecha relación entre los consumidores y las marcas, los múltiples estudios que corroboran el impacto de la publicidad en la percepción colectiva y los informes que aseguran que el compromiso con la igualdad de género en las empresas podría añadir al PIB mundial unos 12.000 millones de dólares hasta 2025 (Canto, 2017) han popularizado una nueva tendencia publicitaria: el *femvertising*. Este término proviene de dos términos anglosajones: *female* (femenino) y *advertising* (publicidad) y su principal objetivo es sustituir los mensajes sexistas por un discurso que empodere a la mujer. Alrededor de esta tendencia existen varias definiciones; las principales, a continuación:

El *femvertising* busca mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento. Una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres. (Ojeda, 2016, p.2).

El *femvertising* se puede definir como "mensajería pro-femenina dentro de la publicidad". Es contenido que tiene un mensaje feminista y una representación no estereotipada de las mujeres. Es positivo, fortalecedor y poderoso. (Pérez & Almanzor, 2017).

No obstante, la definición oficial es la acuñada por SheKnows Media, la plataforma multimedia que ideó y popularizó esta tendencia en los Estados Unidos. Ellos señalan que el *femvertising* es toda "publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes a favor de las mujeres para empoderar a mujeres y niñas" (SheKnows Media, 2014).

Dicha tendencia surgió en el 2014 y hasta el momento ha logrado captar la atención de marcas importantes en el mercado internacional, como: Dove, Nike, Always, Covergirl

y Pantene (Wojcicki, 2016). Tal fue su repercusión que en el 2015 se llevó a cabo la primera edición de los *She Knows Media Awards*; una convocatoria para premiar la publicidad con este enfoque, siendo Dove la más galardonada y consolidándose como líder de esta tendencia

La campaña que catapultó a Dove fue *Real Beauty*, lanzada en el 2004, que tenía como principal objetivo incentivar a las mujeres a cuestionar los ideales de belleza y a sentirse seguras con su cuerpo, a través de mensajes que demostrarán que las mujeres son hermosas, sin importar su tamaño o color. Durante los siguientes años, la marca se convirtió en embajadora de mensajes alineados a su visión: “hacer de la belleza una fuente de confianza y no de ansiedad”. (Dove, 2018).

Además, en su sitio web señalan que su misión es garantizar que la próxima generación crezca disfrutando de una relación positiva con su cuerpo ayudando a las jóvenes a aumentar su autoestima y alcanzar su máximo potencial. (Dove, 2018). Todo esto responde a una estrategia de marca basada en el *big ideal*, una reciente estrategia de comunicación para posicionar y conectar la visión de las marcas con sus consumidores. En el caso de Dove se traduce así: “Dove cree que, si una mujer se siente cómoda con su cuerpo, puede alcanzar todo su potencial” (Dove, 2013).

En este sentido, una de las principales condiciones para la efectividad del *femvertising* es alinear toda la comunicación y acciones corporativas en función del empoderamiento y reivindicación de la mujer. En cuanto a la generación de la estrategia publicitaria y la creación del *spot* en sí, Becker-Herby (2016) propone varias premisas que resumen la esencia del *femvertising*:

1. Utilización de talento femenino diverso.
2. Mensajes intrínsecamente pro-feministas
3. Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género
4. Mínima o nula participación masculina.
5. Mujeres retratadas de forma auténtica.

(Becker-Herby, 2016).

El primer pilar del *femvertising* es la diversidad del talento femenino, es decir que las mujeres que aparezcan en los *spots* deben ser de contexturas, etnias y rasgos

diversos, de tal manera que se valore y se reconozca la autenticidad y diversidad de la mujer. Respecto al siguiente pilar, los mensajes clave de esta tendencia deben destacar el rol de la mujer en la sociedad y resaltar su capacidad para desenvolverse con éxito en cualquier rol social. De igual manera, se concentra en reemplazar los viejos estereotipos y mostrar una imagen renovada y fresca de la mujer. En la mayoría de casos, se la retrata de forma protagónica, de tal manera que se excluye al género masculino. La sinergia de estas características ayuda a que las consumidoras desarrollen un sentido de identificación y aprobación con los *spots* presentados y, además, contribuye al cambio de la imagen de la mujer en la publicidad y a legitimar y normalizar los nuevos logros y retos de la mujer en la sociedad.

Para ejemplificar el *femvertising* se dará una breve descripción de *algunos spots* que han sido contruidos en base a las premisas básicas de esta tendencia, antes mencionadas:

Barbie - #YOU CAN BE ANYTHING

La campaña de Barbie se lanzó en el 2015 bajo el concepto *Imagine the possibilities* y ha sido reproducida más de 23 millones de veces en YouTube. El *spot* muestra que las mujeres pueden desempeñar cualquier tipo de oficios, sin importar lo demandante o segmentados que estos sean. Esta pieza de *femvertising* no solo tiene un mensaje que empodera a la mujer, sino que demuestra que la elección de una carrera no debe estar regida por roles de género.

Under Armour - #WILLWHATIWANT

La compañía de ropa deportiva Under Armour lanzó en el 2014 varios anuncios publicitarios protagonizados por mujeres fuertes y atléticas. El más popular se ha visto 10 millones de veces y es interpretado por la bailarina de ballet Misty Copeland. La marca afirma en su sitio web que esta no es una campaña, sino un verdadero programa de empoderamiento enfocado a mujeres y a los deportes.

Verizon - #INSPIREHERMIND

La compañía telefónica Verizon lanzó su campaña *#InspireHerMind* en el 2014. En ella se cuestionan los roles y estereotipos de género; mostrando cómo desde temprana edad se limita a los niños a realizar actividades de acuerdo a su género. El mensaje de Verizon es que las jóvenes deben estar inspiradas a cambiar el mundo y no estar limitadas

a las normas de género instauradas en la sociedad. El anuncio se ha visto más de 4 millones de veces.

Always - #LIKEAGIRL

#LIKEAGIRL (Cómo una niña) es una campaña lanzada por la marca de productos femeninos Always, en el 2014. Esta publicidad desafía las percepciones de lo que significa ser una niña, al buscar el significado de hacer algo “cómo una niña”. En este anuncio, podemos ver que hacer algo “como una niña” significa hacer algo menos bueno o ser inseguro y pasivo. Su principal objetivo es cambiar el significado de hacer algo “como una niña”, a través de los testimonios de niñas, chicas y chicos. El video ha sido visto más de 61 millones de veces solo en YouTube, aunque junto a otros canales de difusión se estima que sean más de 80 millones de veces. Hasta el momento se ha consagrado como la campaña de *femvertising* más exitosa. (Adweek, 2015).

El utilizar estos pilares en la construcción del *femvertising* responde a los pedidos de sus principales consumidores: las mujeres. Para corroborar esta información, en el 2015, SheKnows Media realizó una investigación a más de 600 mujeres, que arrojó los siguientes datos:

El 94% cree que es perjudicial presentar a las mujeres como iconos sexuales en la publicidad.

El 52% ha comprado un producto porque les gustaba la forma en la que la marca retrata a las mujeres.

El 45% ha compartido un comercial que incluía un mensaje a favor de la mujer.

El 51% piensa que esta publicidad ayuda a romper barreras en la igualdad de género.

El 91% cree que la manera en que se retrata a las mujeres en publicidad tiene un impacto directo en la autoestima de las niñas.

El 71% respondieron que las marcas tienen la responsabilidad de promocionar mensajes positivos hacia mujeres y niñas

Por ello, cada vez es más unánime la opinión respecto a la inclusión de la perspectiva de género en las empresas como un índice en la mejora de sus resultados

empresariales; así lo corrobora Seguin Senile, consultora de McKinsey, en *Women Matter: the business and economic case for gender diversity*.

McKinsey calcula que el compromiso con la igualdad de género en las empresas podría añadir al PIB mundial unos 12.000 millones de dólares hasta 2025. Y, destaca, asimismo, que el 75% de los CEO en Estados Unidos considera prioritario incorporar la perspectiva de género en su estrategia empresarial. Teniendo en cuenta, además, que las mujeres concentran el 80% de la decisión de compra, esta perspectiva comienza a motivar a las agencias de publicidad y marketing.

Otro factor que es determinante para la implementación de esta tendencia es que en nuestros días el éxito de cualquier campaña de comunicación depende del impacto en redes sociales. Es por esto que resulta interesante que el *femvertising* tenga un 80% más de probabilidades de ser aceptado, compartido o comentado en comparación con la publicidad normal. A esto se suma que las mujeres comparten un 63% más de contenido que los hombres (Wojcicki, 2016). Lo mencionado explica el porqué del esfuerzo de los creativos por crear hashtags que llamen la atención e inciten al debate tanto a quienes de autodenominan como feministas como a las que no lo son. (Cruse, 2017).

Según lo mencionado, esta práctica publicitaria se ajusta perfectamente a la actualidad, en donde las personas están cada vez más conectadas en redes sociales y se sienten atraídas por el activismo. Si una marca se apega a estos comportamientos, sus consumidores se sentirán invitados a defender dichos valores y principios. (Mukherjee y Banet-Weiser, 2012). Evidentemente, esto da como resultado una mejora en el cumplimiento de los objetivos de marketing y de la reputación de la marca.

Socialmente el *femvertising* tiene una repercusión considerable en la sociedad, debido a que el 90% de las personas asegura que este tipo de contenido ejerce impacto directo en la autoestima y valoración de las mujeres. Además, es oportuno replicar estas prácticas, dado que las estadísticas señalan que el 33% de las mujeres jóvenes no están contentas con su apariencia y el 41% de las mujeres entre los 18 y los 24 años retocan sus fotos antes de publicarlas en las redes sociales. (Cruse, 2017) Es decir existe un fenómeno masivo de baja autoestima, principalmente, en adolescentes y mujeres jóvenes, que da como resultado los efectos que fueron mencionados en los primeros apartados de este capítulo. (Mukherjee & Banet-Weiser, 2012).

Lo más importante como marca al apadrinar esta práctica publicitaria es la autenticidad: si una marca promueve el *femvertising*, esto también se debe ver reflejado en sus prácticas internas, es decir: el salario, las prácticas de responsabilidad social y oportunidades laborales equitativas, de no ser así esta puede ser un arma de doble filo que la convertiría en una marca “hipócrita” o de doble moral.

CAPÍTULO TRES

ANÁLISIS DE LOS ESTÍMULOS DEL *FEMVERTISING* COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MUJERES DE 25 A 35 AÑOS DEL CENTRO NORTE DE QUITO

3.1 Introducción

Como se mencionó en el capítulo anterior, el *femvertising* ha tenido éxito en Estados Unidos y Europa, generando considerables beneficios económicos y mejorando la reputación de las empresas que lo apadrinan; esto gracias a que dicha tendencia publicitaria busca modernizar la representación de la mujer en la publicidad y eliminar los viejos estereotipos peyorativos. Sin embargo, surge la inquietud de conocer si los resultados del *femvertising* podrían replicarse en países de Latinoamérica y, concretamente, en Ecuador; considerando que en esta región los roles de género y estereotipos en la publicidad son muy marcados y, aparentemente, aceptados por las audiencias.

Una manera de saberlo es identificando los efectos que generan estas piezas publicitarias en mujeres del país. Para ello, se utilizó varias técnicas e instrumentos de investigación que permitan recabar información valiosa para prever su efectividad o una posible tropicalización del *femvertising* en Ecuador. A continuación, se detalla el contexto de la investigación, el proceso de elaboración de las técnicas e instrumentos de estudio y la síntesis de los resultados.

3.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar los efectos del *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito.

Objetivos específicos

- Conocer las reacciones de las consumidoras frente al *femvertising*.
- Determinar cómo se percibe la representación de la mujer en el *femvertising*.

- Detectar los elementos que determinan la efectividad del *femvertising*.
- Identificar la efectividad de los mensajes publicitarios presentados en los *spots* de *femvertising*.

3.3 Metodología

Este estudio se llevó a cabo de forma empírica, bajo una modalidad de investigación cualitativa. Las investigaciones con este enfoque se “centran en la comprensión de una realidad considerada desde sus aspectos particulares como fruto de un proceso histórico de construcción y vista a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas, es decir desde una perspectiva interna (subjetiva)” (Pérez, 2001). De tal manera que esta técnica permitirá recolectar detalles valiosos para comprender e interpretar el comportamiento de las personas y su percepción al recibir ciertos estímulos comunicativos, mismo que necesitan una explicación y análisis más allá de las cifras o porcentajes.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para cumplir con los objetivos planteados en el presente estudio, se realizó un grupo focal junto con un cuestionario de actitudes y una matriz de análisis de contenido de los *spots* publicitarios; esto con el fin de proveer la información necesaria y suficiente para validar y complementar los resultados de la investigación. Tanto el grupo focal como el cuestionario fueron aplicados a diez mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito, el porqué de la selección de dichas variables sociodemográficas serán expuestas en los próximos apartados.

Con la ejecución de un grupo focal, se buscó conocer las reacciones de las participantes frente al *femvertising*, para lo cual se elaboró una serie de preguntas direccionadas a recabar tal información y extraer otros datos que aporten a mejorar la comprensión de dichos estímulos. Además, se realizó un proceso estricto de selección de anuncios de publicidad basados en la tendencia del *femvertising*, este proceso estuvo mediado por parámetros importantes para enriquecer el estudio, mismos que serán explicados más adelante.

Para identificar la postura de las participantes frente a la publicidad en general y a la representación de la mujer en la misma, se realizó un cuestionario de actitudes para

develar la existencia de algún factor que medie su percepción frente a los anuncios que se iban a presentar en el *focus group*. Es decir, con este método se corroboró si la muestra seleccionada poseía o no ideas preconcebidas de resistencia o preferencia hacia la publicidad o hacia la imagen de la mujer.

Finalmente, con las matrices de análisis de contenido se obtuvo datos relevantes sobre la composición discursiva y audiovisual de los anuncios publicitarios, con el fin de detectar los elementos que determinan la efectividad del *femvertising* y diseccionar los aciertos y errores que pudieron influir en la percepción positiva o crítica de los *spots*.

3.4.1 Grupo Focal

Se seleccionó al grupo focal como técnica de investigación, debido a que permite medir las reacciones, percepciones y actitudes de los participantes, pudiendo entender su proceso de razonamiento ante la problemática expuesta. [Krueger y Casey, 2000 (citado en Mieiro, 2015)]. Este atributo se adapta perfectamente a lo que el presente estudio requiere para obtener datos que recreen el posible panorama y efectividad del *femvertising* en el país.

Otra característica valiosa de esta técnica es que congrega a un número reducido de participantes, de 4 a 12 aproximadamente, lo que genera un ambiente que invita a la reflexión y al debate, permitiendo que emerjan nuevas opiniones alrededor del tema planteado inicialmente. [Krueger y Casey, 2000 (citado en Mieiro, 2015)]

Para aterrizar esta técnica a los objetivos de investigación del presente trabajo, se construyó una matriz que engloba los temas a resolver en el estudio y se plantearon varias preguntas que permitieron llegar a ese fin. Para evitar que el nombre de esta tendencia publicitaria condicionara las respuestas de las participantes, se elaboró un párrafo introductorio que resume algunas condiciones importantes a considerar en el estudio, pero no ofrece mayores detalles del *femvertising*.

Tabla 4 Instrumento para el grupo focal

GUIA DE GRUPO FOCAL

Instrucciones:

Durante esta sesión, se proyectarán varios *spots* publicitarios, por favor, véanlos naturalmente, como si los estuvieran observando en televisión o por redes sociales.

El objetivo de estos *spots* es cambiar los típicos mensajes publicitarios, enfocados únicamente en vender el producto. Fíjense también en la representación de la mujer. Al final, se realizará una ronda de preguntas respecto a su opinión frente a lo observado.

Tema	Objetivo	Pregunta
Percepción	Conocer las reacciones de las consumidoras frente al <i>femvertising</i>	¿Qué opinas sobre el <i>spot</i> ?
		¿Te sientes identificada con él? Si/No ¿Por qué?
Influencia del mensaje	Identificar la influencia de los mensajes publicitarios presentados en los <i>spots</i> de <i>femvertising</i>	¿Cuál crees que es la finalidad de la marca al hacer este <i>spot</i> ?
		Del <i>spot</i> , ¿con qué palabra o frase te quedas?
		¿Qué tienen en común estos 3 <i>spots</i> ?
Representación de la mujer	Determinar cómo perciben la representación de las mujeres en el <i>spot</i>	Para ti, ¿cómo se representa a la mujer en esta publicidad?
Efectividad	Identificar los elementos que determinan la efectividad o no efectividad del <i>femvertising</i>	¿El <i>spot</i> te motiva a la compra de la marca? Si, No, ¿Por qué?
		Si hubieses participado en la construcción de este <i>spot</i> ¿Qué le hubieses quitado o agregado?
		Compartirías alguno de estos tres <i>spots</i> en redes sociales. Si, No, ¿Cuál?
Influencia del feminismo	Determinar si el feminismo media la percepción de las consumidoras frente al <i>femvertising</i>	Hay personas que catalogan a esta publicidad como feminista. ¿Tú qué opinas al respecto? ¿Por qué?

3.4.2 Selección de los anuncios

Para la selección de los *spots* que serían analizados en el grupo focal, se utilizó el buscador de Google, YouTube y Vimeo para detectar marcas que hayan incursionado en esta tendencia; no obstante, la mayoría de campañas eran de otros países y estaban en otros idiomas. Por lo que los parámetros de selección fueron en base a los pilares del *femvertising* propuestos por Becker-Herby (2016),

1. Utilización de talento femenino diverso
2. Mensajes intrínsecamente pro-feministas
3. Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género
4. Minimiza o anula la participación masculina
5. Intenta retratar mujeres de forma auténtica

Los *spots* seleccionados son: Legado de Dove; *This is Us* de Nike y Nosotras cambiamos el *Bullying* por *Loving* de Nosotras Ecuador. Los tres cumplen con las características propias del *femvertising* y cumplen con otras condiciones importantes para diversificar las opiniones en el grupo focal. Por ello, se consideró que entre los seleccionados debe estar un *spot* emotivo, uno energético y uno tropicalizado, es decir, creado exclusivamente para Ecuador.

El primero fue seleccionado porque pertenece a la marca ganadora en varias ocasiones de los *Femvertising Awards*, consagrándose como líder de esta tendencia. Pese a que la voz en *off* de Legado es en inglés, la marca lanzó esta campaña para Latinoamérica, agregándole subtítulos en español. Además, cumple con el requisito de ser emocional, necesario para dar un equilibrio entre los tres *spots*.

El siguiente *spot* es *This is Us* de Nike, esta pieza fue construida en turco y tiene subtítulos en inglés; sin embargo, se la incluyó en el presente análisis por la calidad de escenas y concreción en el mensaje. Además, fue necesario, realizar una traducción propia y editar el video para agregarle los subtítulos en español. Este *spot* cumple con la cuota de energético.

Finalmente, se eligió a Nosotras cambiamos el *Bullying* por *Loving* debido a que Nosotras es una marca más cercana a las participantes y, sobre todo, tiene elementos propios del Ecuador debido a que es una producción nacional. De hecho, esta es la primera marca en el país que realiza una campaña alineada a esta tendencia. Aunque los actantes de este *spot* son adolescentes, el mensaje es universal. Esta pieza es la tropicalizada.

3.4.3 Matriz de análisis de los anuncios

Uno de los objetivos de la investigación es identificar qué elementos determinan la efectividad de los *spots* publicitarios bajo la tendencia del *femvertising*, por esta razón es clave realizar un análisis descriptivo de cada una de las piezas publicitarias seleccionadas para la proyección en el grupo focal. Además, este análisis permitirá corroborar con fundamentos las opiniones dadas por las participantes y descubrir qué factores de composición pudieron influir en su respuesta. Con el fin de conseguir mejores resultados, se hizo una investigación del contexto de cada *spot* y se los dividió en escenas para examinar cada una con el mismo proceso analítico.

Tabla 5 Modelo de la matriz de análisis de los anuncios publicitarios

Descripción del anuncio publicitario									
En esta sección se contextualiza al spot y se detalla la narrativa en la que está sustentado. También se coloca datos relevantes de la composición audiovisual, semántica o discursiva, de tal manera que se provea de una introducción basta para la comprensión del análisis secuencial.									
Secuencia	Duración	Descripción	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del color	Sentido de la escena
El <i>spot</i> debe ser dividido en secuencias; es decir, en conjuntos de planos o escenas que ordenados crean una línea argumental. En literatura, es análogo a un capítulo.	Se debe colocar el segundo exacto de inicio y fin de la escena.	Cada secuencia debe ser descrita de forma detallada, prestando atención a los elementos más relevantes.	Representa los elementos visuales que compone el <i>spot</i> . Tales como: logos, texto, locación, actantes, etc.	Es el guion que acompaña al <i>spot</i> . Este puede ser expuesto mediante el discurso de un actante o por voz en <i>off</i>	Se refiere a los recursos que acompañan la composición visual. Tales como: la música o sonidos de ambiente.	Insta a señalar los recursos estéticos que utiliza la escena para transmitir un mensaje.	Se develan aquellos elementos que aportan un sentido semántico a la composición del <i>spot</i> y se presenta una interpretación más elaborada de los expuesto en la descripción.	La composición visual y los tonos de las escenas aportan una ambientación apelativa a los sentidos. En este apartado se debe describir las intenciones que cada escena manifiesta en el color.	Es una síntesis de todos los aspectos analizados y una hipótesis del porqué de la escena..

3.4.4 Muestra Intencionada

Una vez seleccionada la técnica de investigación, se procedió a determinar las variables que definirían la muestra del presente estudio: género, edad y ubicación geográfica. En este sentido, quienes fueran parte del grupo focal deberían ser mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito. Las dos primeras variables responden a que el *femvertising* está dirigido a mujeres económicamente independientes, que están en busca de nuevas experiencias audiovisuales y que se encuentran en un cambio generacional donde la reivindicación de la mujer es uno de los temas más controversiales y atrayentes.

Con el fin de garantizar estos atributos se seleccionó al centro-norte de Quito, porque el entorno socioeconómico de esta zona desemboca en un mayor de grado instrucción y, por ende, estabilidad financiera y laboral; de igual manera, estos atributos las convierten en el *target* favorito de las marcas. A esto se suma que las mujeres representan el 80% en las decisiones de compra.

Para contribuir a la riqueza de la información obtenida en el grupo focal, se procuró que la selección de las participantes sea variada; es decir que entre las diez participantes exista un equilibrio entre rangos de edad y ocupaciones; sin embargo, esta última no fue una variable discriminatoria.

Se debe mencionar que el muestreo corresponde a una tipología intencionada; ya que la selección de las participantes ha sido por métodos no aleatorios y la representatividad de la misma ha sido determinada por el investigador de forma subjetiva. (Bedoya, 2010). Aunque con esta modalidad de muestreo aumenta el sesgo, se vio necesario plantear la investigación de esta manera porque no existe un base de datos pública de mujeres del Centro Norte de Quito dividida con las variables sociodemográficas que esta investigación requiere. A esto se suma la complejidad de empatar la disponibilidad de diez mujeres seleccionadas al azar. No así con la muestra intencionada que permite seleccionar a los perfiles idóneos y correspondientes a las variables del estudio.

3.4.5 Cuestionario de actitudes frente a la publicidad

Para identificar la postura de las participantes del grupo focal frente a la publicidad y a la representación de la mujer en la misma, se elaboró un cuestionario de actitudes en base al propuesto por Sciglimpaglia, Lundstrom, & Vanier en 1979, que contiene varias afirmaciones sobre percepción de los individuos frente a la publicidad y está construido

bajo la metodología de la escala de Guttman. Dicho cuestionario es “un instrumento de medición cuantitativo acumulativo, que, con base en ítems, mide la intensidad o el nivel o el grado de identificación del sujeto consultado respecto de un fenómeno social.” (Sánchez, Terrats, & Rosas, 2011, p.3)

La escala de Guttman al estar constituida por afirmaciones es unidimensional; es decir, mide una única dimensión de una sola variable. De tal manera que se pueda conocer las tendencias de las participantes respecto a un tema en específico, en este caso de la publicidad. Esto permitirá identificar que la muestra seleccionada no presenta tendencias marcadas de rechazo o de preferencia a esta disciplina, con el fin de evitar que esto limite o tercie la investigación. Además, con la aplicación de esta técnica se va a conocer los perfiles de las participantes y se procurará establecer un equilibrio entre aquellas que reciben la publicidad sin objeciones y aquellas que tienden a ser más críticas.

La manera más conocida de analizar los ítems de la escala tipo Guttman consiste en:

1. Obtener el puntaje total de cada sujeto en la escala
2. Ordenar a los sujetos (de forma ascendente o descendente) de acuerdo con su puntaje total observado.
3. Construir un cuadro de doble entrada donde se crucen los puntajes de los sujetos ordenados (filas) con los ítems y sus categorías jerarquizados (columnas)
4. Analizar el número de errores o rupturas en el patrón ideal de la intensidad de la escala.

(Sánchez, Terrats, & Rosas, 2011, p. 7)

La efectividad de esta técnica se mide a través de la reproductividad. Es decir, el grado en el que un conjunto de afirmaciones o ítems se escalan de manera perfecta según el nivel de intensidad planteado para la investigación. El índice de reproductividad se obtiene con el puntaje total de la escala. Un error o ruptura representa una inconsistencia en las respuestas de las participantes. El patrón ideal de la presente investigación apunta a obtener una actitud neutra hacia la publicidad, para después analizar con detenimiento las respuestas de las participantes con tendencias marcadas hacia el rechazo o aceptación de la publicidad y, en general, conocer su postura frente al tema.

Al ser un cuestionario de dieciocho afirmaciones, se las dividió en dos segmentos: siete, sobre las actitudes de la publicidad en general y once, sobre la representación de la mujer en la publicidad. Es por ello que el patrón ideal del primer segmento es de cuatro. Para obtener este patrón ideal, cada una de las preguntas recibe un puntaje; si la respuesta es sí, recibe el valor de 1 y si la respuesta es no, recibe 0 puntos. Después, se suma el valor de cada pregunta y se asigna un valor total. Si el valor total es de cuatro o más, la participante tiene una actitud favorable hacia la publicidad, mientras que, si el valor es menor al 4, significa que existe resistencia a recibir los contenidos publicitarios.

En cuando al segundo segmento de afirmaciones sobre las actitudes de las participantes frente a la representación de la mujer en la publicidad, el patrón ideal es de cinco. Al igual que en el caso anterior, si existe una ponderación de más de cinco, la actitud de las participantes es más flexible ante la imagen de la mujer en la publicidad; mientras que, si es menor a cinco, tienden a ser más exigentes con los contenidos publicitarios.

Tabla 6 Cuestionario de afirmaciones sobre las actitudes de las participantes hacia la publicidad y la representación de la mujer

ACTITUDES GENERALES HACIA LA PUBLICIDAD

A continuación, verá algunas afirmaciones, por favor, léalas atentamente y responda con total sinceridad.

1. Considero que la publicidad es una buena fuente de información de productos, bienes y servicios.
 - i. SI / NO
2. La publicidad motiva a las personas a hacer gastos innecesarios.
 - i. SI / NO
3. En general, me gustan los anuncios publicitarios.
 - i. SI / NO
4. En general, me molestan los anuncios de publicidad.
 - i. SI / NO
5. Muchos de los anuncios que veo me resultan ofensivos.
 - i. SI / NO
6. Los consumidores tomaríamos mejores decisiones si la publicidad dejara de existir.
 - i. SI / NO
7. Considero que los anunciantes mienten mucho en sus anuncios.
 - i. SI / NO

ACTITUDES HACIA LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

1. En general, considero que la imagen que transmite la publicidad de la mujer no es la correcta
 - i. SI / NO
 2. La imagen de la mujer en la publicidad es realista
 - i. SI / NO
 3. Veo una clara diferencia entre la representación de hombre y mujer en la publicidad
 - i. SI / NO
 4. Creo que los anunciantes no se preocupan por los efectos que pueda tener una representación poco adecuada de la mujer en la sociedad
 - i. SI / NO
 5. Veo una imagen muy sexual de la mujer en la publicidad
 - i. SI / NO
 6. Generalmente, me siento cómoda con la imagen de la mujer en la publicidad
 - i. SI / NO
 7. Me preocupa la representación de la mujer en la publicidad
 - i. SI / NO
 8. Si una marca emplea una imagen de la mujer que no cumple con mis expectativas puedo dejar de comprar sus productos a pesar de que sus beneficios me resulten muy atractivos
 - i. SI / NO
 9. Creo que las empresas que emplean campañas de publicidad con una imagen denigrante de la mujer tenderán a ser menos justas con las gestiones y relación con sus empleadas.
 - i. SI / NO
 10. Considero que la manera en la que una empresa utiliza la imagen de la mujer en su comunicación refleja las actitudes de la empresa hacia la mujer en la sociedad
 - i. SI / NO
 11. En general, no considero que la representación de la mujer en la publicidad esté progresando
 - i. SI / NO
-

3.4.5.1 Resultados del cuestionario de actitudes

Como se mencionó en el apartado anterior, para conocer la postura de las participantes frente a la publicidad y a la representación de la mujer en la misma, se elaboró una lista de afirmaciones basadas en la investigación realizada por Sciglimpaglia et al., en 1979. Las participantes respondieron el presente cuestionario antes de ver los *spots*, para que sus opiniones no se parcializaran por los temas tratados en el grupo focal.

Según la reproductividad propia de la escala de Guttman, los resultados del cuestionario de actitudes dieron como resultado que la mitad de las participantes denotan una postura neutral frente a la publicidad, por lo que sus expresiones no serán parcializadas por ideas pre-concebidas o con tendencias marcadas hacia la resistencia o aceptación de

contenido publicitario. Un cuarto de la muestra evidencia que es mucho más crítica hacia la publicidad y solo una participante se muestra con una tendencia casi total a la aceptación y apoyo a los mensajes publicitarios.

Tabla 7 Resultados del cuestionario de actitudes hacia la publicidad en general

ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD									
CÓDIGO	Participante	1	2	3	4	5	6	7	Tendencias
P4	Andrea	1	1	1	1	1	1	0	6
P1	Araceli	1	0	1	1	0	1	0	4
P2	María Paula	1	0	1	1	0	1	0	4
P3	Arelis	1	0	1	0	1	1	0	4
P5	Victoria	0	0	1	1	1	1	0	4
P9	Amanda	1	1	1	1	0	0	0	4
P6	Daniela	1	1	0	0	1	0	0	3
P10	Jessica	0	0	0	1	1	1	0	3
P7	Lorena	1	0	0	0	1	0	0	2
P8	Diana	0	0	1	1	0	0	0	2
		7	3	7	7	6	6	0	

Respecto a las afirmaciones acerca de la imagen de la mujer en la publicidad dieron como resultado que la mayoría cuestiona la forma en la que los anuncios publicitarios retratan a la mujer, mientras que una minoría se muestra más tolerante frente a este hecho. El hecho de que la mayoría de las participantes tiendan a rechazar el contenido que presenta a la mujer de forma sexista, da indicios de que serán más propensas a sentir identificación y de mostrarse más receptivas a los contenidos alineados al *femvertising*.

Tabla 8 Resultados del cuestionario de actitudes hacia la representación de la mujer en la publicidad

ACTITUDES FRENTE A LA MUJER EN LA PUBLICIDAD													
CÓDIGO	Participantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
P6	Daniela	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	7
P2	María Paula	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	6
P3	Arelis	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	6
P4	Andrea	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	5
P5	Victoria	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	4
P1	Araceli	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
P7	Lorena	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3
P9	Amanda	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
P10	Jessica	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
P8	Diana	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		5	0	3	3	2	3	6	7	2	3	5	

Las ponderaciones cumplieron con el patrón ideal en el primer bloque de afirmaciones; es decir, hubo un equilibrio entre una postura flexible y una más crítica. En el segundo bloque, la mayoría muestra inconformidad ante la imagen de la mujer en la publicidad, lo cual indica que la mayoría de participantes está lista para recibir contenido publicitario en el que se refleje a la mujer de una forma distinta a la tradicional.

Otro dato que vale la pena mencionar es que en las respuestas se presenta un índice alto de inconsistencias. Las afirmaciones fueron diseñadas con el fin de mantener una misma variable replicada de diferentes formas en varios enunciados, por lo que, si las participantes respondieron favorablemente a una de las dos tendencias, se espera que se la mantenga a lo largo de todas las afirmaciones; sin embargo, la mayoría tuvo respuestas aleatorias. Es posible que esto se deba a la falta de comprensión de los enunciados.

A través del cuestionario de afirmaciones, también se puede ampliar las conclusiones y señalar que las actitudes de las participantes frente a la publicidad, en general, son positivas; es decir, se encuentran receptivas a los mensajes publicitarios. Esto también explicaría porque se considera a la comunicación publicitaria cómo un factor influyente en la creación de necesidades y decisiones de compra. En cuanto a la representación de la mujer en la publicidad, las participantes concuerdan en que su imagen se encuentra tergiversada y es poco realista; sin embargo, esto es considerado como un malestar tolerable que no es determinante a la hora de escoger una marca.

Por otro parte, las participantes están conscientes de los objetivos y técnicas de persuasión que utiliza la publicidad. Reconocen que miente. pero también señalan que es

una buena fuente de información de bienes y servicios. Además, la mayoría manifiesta que la publicidad influye en la creación de necesidades y en sus decisiones de compra. Es decir, que las participantes tienen un panorama claro sobre la función de la publicidad en la sociedad y se mantienen neutrales ante sus efectos.

En cuanto a las afirmaciones sobre la imagen de la mujer en la publicidad, se puede concluir que las participantes reconocen que la representación de la mujer es sexista, exagerada y poco realista, pero esta molestia no llega a influir en sus decisiones de compra. Con el grupo focal se pudo entender que esto sucede porque están habituadas a la comunicación publicitaria tradicional, lo cual genera que la tergiversación de la mujer en estos medios pase desapercibida; sin embargo, tras la sesión del grupo focal, las participantes se vuelven más críticas frente a este hecho.

3.5 Análisis de los resultados

En el siguiente apartado se describe los datos recolectados con las técnicas e instrumentos diseñados para el presente estudio, siendo estos: un grupo focal y varias matrices de análisis de los *spots*. El análisis de los resultados de cada una de estas herramientas, genera un aporte significativo en la interpretación final de los datos, porque existe la suficiente argumentación para garantizar el aporte conceptual de la presente investigación y para que se constituya como un punto de partida de futuras investigaciones o proyectos.

3.5.1 Análisis del Grupo focal

Antes de comenzar con el análisis del grupo focal, es importante tomar en cuenta lo mencionado por Hallward (2005) respecto a las respuestas de los individuos en un contexto de investigación:

Usualmente los participantes ofrecen respuestas conscientes y cognitivas, respuestas cautas, socialmente aceptables y seguras. Asimismo, emplearán a buen seguro un razonamiento cognitivo para ofrecer las respuestas esperadas e intentar ayudar al investigador. Hallward (2005)

Por esta razón, cada uno de los pasos y acciones del grupo focal fueron ideados con el fin de generar *rapport* en las participantes y evitar el sesgo en sus respuestas. El

lugar en donde se desarrolló esta técnica contó con el espacio y los recursos necesarios para que las participantes se sintieran cómodas al ver los *spots* y, principalmente, para que no haya interrupciones o distracciones externas. Previo a la proyección de los *spots*, se dieron las instrucciones del ejercicio y se realizó una ronda de presentación para que las participantes se conocieran y crearan un ambiente de confianza entre ellas.

Con el fin de obtener las primeras impresiones de cada *spot* se dispuso el siguiente orden de proyección: Legado de Dove, Nosotras cambiamos el *Bullying* por *Loving* de Nosotras y *This is Us* de Nike. En el intermedio de cada pieza publicitaria se realizó una ronda de preguntas y al final de la proyección, los cuestionamientos estuvieron direccionados a obtener una opinión concluyente y concatenada de los tres *spots* presentados.

En el siguiente cuadro, se resumen los pormenores de la sesión:

Tabla 9 Detalles del Grupo Focal

DETALLES DEL GRUPO FOCAL	
Participantes:	Mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito
Tamaño del grupo:	10 personas
Moderadora:	María Fernanda García Herrera
Lugar de reuniones:	Oficinas de Kudert, Quito
Fecha:	Jueves, 03 de mayo, 2018
Duración:	1 hora y 30 minutos
Registro de datos:	Grabación en audio, anotaciones manuales

Para facilitar la transcripción e interpretación de los resultados se proporcionó un código a cada integrante y por temas de confidencialidad solo se expondrá su nombre y edad.

Tabla 10 Participantes del Grupo Focal

PARTICIPANTES DEL GRUPO FOCAL		
Código	Nombre	Edad
P1	Araceli	35
P2	María Paula	25
P3	Arelis	28
P4	Andrea	31
P5	Victoria	27
P6	Daniela	26
P7	Lorena	33
P8	Diana	32
P9	Amanda	29
P10	Jessica	34

En términos generales, se puede catalogar al grupo focal como efectivo, dado que en varias ocasiones y sin la influencia del moderador, las participantes mantuvieron debates enriquecedores para el estudio y mostraron libertad para exponer y defender sus puntos de vista. Lo cual es sinónimo que los pasos previos a la ejecución de esta técnica, dieron resultado.

A continuación, se presenta un análisis del grupo focal y se sintetiza las respuestas que validan el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación. Para obtener mayor detalle de las respuestas de las participantes, en los anexos se encontrará la transcripción textual y una matriz que agrupa las respuestas en tendencias.

3.5.2.1 Dove - Legado

Al finalizar la proyección del *spot* "Legado", las participantes expresaron frases como: "Ohh, qué lindo" (Araceli, 2018), "Vamos a comprar Dove" (Jessica, 2018) o "Qué fuerte" (María Paula, 2018). Esto indica que el *spot* cumplió uno de sus principales objetivos, apelar a la emocionalidad de los perceptores y conectar con ellos. Cabe señalar

que las emociones son fundamentales para determinar la efectividad de una estrategia de comunicación publicitaria, “porque modifican nuestras actitudes, influyen en nuestro pensamiento cognitivo y generan nuestros deseos” (Hallward, 2005) En este sentido, las emociones son capaces de modificar la percepción de un individuo frente a una marca y, a su vez, puede desencadenar una asociación más humana con ella, es decir, la fidelización.

Al iniciar este apartado se mencionó que las respuestas de las participantes se tornarían racionales por participar de una investigación; sin embargo, su comportamiento espontáneo demostró que esta pieza apeló efectivamente a su emocionalidad, ya que logró apartarlas del contexto en el que se encontraban. Esto se corroboró al momento de realizar las preguntas, en donde la mayoría lo relacionaba con experiencias de la infancia, con su madre o reflexionaba sobre la influencia que los adultos pueden tener sobre sus hijos o niños en general.

Me pareció súper lindo porque no me había dado cuenta que la baja autoestima se puede heredar. Y me hace reflexionar que a mí no me gustan muchas partes de mi cuerpo y si tengo hijos, seguramente, nos les gustará nada de su cuerpo. (María Paula, 2018)

Sin embargo, una minoría hizo una reflexión más crítica del *spot*, en la que mencionaron temas de equidad de género, responsabilidad social y representación de la mujer, cuyos argumentos serán tratados en los próximos párrafos. Se debe mencionar que estas opiniones fueron dichas en un marco positivo; es decir, que estas participantes reflexionaron y aplaudieron el mensaje, pero esto no provocó que su sentido crítico se nublara o desapareciera. Pese a esto, el índice de comentarios críticos es bajo y en todos los casos se valora el mensaje, esto se debe a que en el *spot* se construyó con el objetivo de apelar a las emociones del perceptor y como menciona Bassat (2017) la ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contraargumentos (p. 121) Quizás si el *spot* hubiese sido visto en otro contexto, no se habría generado argumentos en contra.

Yo creo que adicional a la concientización, quieren enganchar al mercado de mujeres porque generalmente Dove hace *spots* de este estilo. Pese a que Dove también tiene una línea de hombre no creo que se enfoca hacia ellos porque su mercado objetivo es netamente las mujeres. Adicional, te dicen qué estás heredando tú a tus hijas, ese tipo de mensajes si te enganchan porque piensas en Dove como algo tierno. (Andrea, 2018)

Un tema considerado como contraargumento es la equidad de género, las participantes señalaron que tanto madres como padres ejercen influencia sobre las concepciones que sus hijos van generando a lo largo de su vida, principalmente, cuando son niños. En este sentido, algunas participantes hicieron hincapié en la palabra "cuidadores" para exponer su punto de vista y hacer alusión a cualquier otra persona que ejerza el rol de madre. Suponen que la marca focalizó el mensaje en madres porque las mujeres son sus clientes frecuentes y su público objetivo; sin embargo, consideran que incluir al género masculino hubiese causado mayor impacto en ellas e incluso se habría llegado a otros *targets*.

Le hubiese agregado lo del niño al papa y de la mamá a la hija. Creo que si queremos dar un mensaje positivo es que todos somos iguales; no porque tenga una hija tengo que tratarla de una manera o porque tenga un hijo de otra... Hay que buscar un poco más de equidad de género. Lo demás es súper chévere.
(Araceli, 2018)

Una de las participantes, insistía en catalogar a este *spot* como parte de su programa de responsabilidad social, decía que le parece extraño que siendo un *spot* de publicidad no se estuviera vendido un producto. Esta opinión responde a que los consumidores están habituados a la publicidad tradicional, que se concentra en mostrar el producto y vender, por lo que, les resulta extraño ver este tipo de *spot*, que aparentemente, solo se preocupan por transmitir un mensaje y no promocionar su producto.

Pero hay algo que no me queda claro, el *spot* es hecho por la marca Dove o es parte de su responsabilidad social. Porque aún no encuentro en qué parte se conecta el *spot* con la marca. ¿Es una campaña de concientización?
(Victoria, 2018)

La misma participante después agregó que ella le hubiese agregado a la marca o al producto en el desarrollo de la pieza publicitaria. Sin embargo, esta no fue una opinión compartida por el grupo, y por el contrario generó debate:

P5: Yo le hubiese puesto algo relacionado con mis productos o con la marca, algo sublimado en una mesa o un mensaje chiquitito.

P7: Es que eso le daña

P2: Porque tú hasta el final no te das cuenta que es Dove

P6: y al final pasan la marca y tú dices (al unísono): ¡Wowww, qué chévere. Pero si ya te la pusieron antes, no pega

Al final, la mayoría dijo sentirse satisfecha con el *spot*, por lo que no le agregaría ni le quitaría nada.

Respecto a la recordación del mensaje principal del *spot*, la cuarta parte dijo que era "El legado que le dejas a tu hija". El resto de las participantes mencionaron frases como: "Sé feliz" (Lorena, 2018) o "Quererse a uno mismo y demostrarles a las demás personas eso" (Amanda, 2018). Y la otra mitad describió escenas del *spot*, esto último puede ser consecuencia de que la *voz en off* haya sido en inglés o que "el ser humano recuerda más y mejor lo que le entra por el nervio óptico que lo que le entra por el nervio auditivo". (Bassat, 2017, p.52)

Al hablar sobre la representación de la mujer en esta publicidad, la mayoría la describió con adjetivos negativos, los principales fueron: débil, frágil, baja autoestima, superficial e inconforme. Solo dos de las participantes rescataron y aplaudieron la representación de una mujer natural, real y sin maquillaje.

Yo vi a una mujer débil y frágil, a una mujer que se queja, triste. Y no me identifico porque mi mamá es todo lo contrario, es una mujer fuerte, luchadora y así es cómo yo me identifico. (Anaís, 2018)

Al comparar este *spot* con los típicos que te venden un producto, en los que te muestran a una mujer perfecta con un cuerpo y cara perfecta; este en cambio te muestra una mujer común, cualquiera como nosotras. Por eso, sí me siento identificada porque a veces no me siento cómoda con ciertas características físicas y en el *spot* veo a una mujer que no es perfecta y que no tiene maquillaje. (Daniela, 2018)

Pese a los comentarios negativos de la representación de la mujer en esta publicidad, la mayoría sí se siente identificada con el *spot* porque reconoce la influencia de su madre y cierta inconformidad con su cuerpo. Además, Hallward (2005) señala que "los consumidores tienden a estar motivados por aquellas marcas que coinciden más con la imagen que tienen de sí mismos y no tanto por lo que aspiran a ser...Por tanto, dichos valores personales tienden a explicar el interés de compra de una marca..." Esto explica porque el índice de identificación es un poco más de las mitad.

Sí me siento representada, porque todos nos quejamos siempre de algo. A partir de este video descubro que las mismas partes del cuerpo que a mi mamá le gustan o le disgustan también me pasa a mí, siento que es algo muy verdadero. Me pareció muy buena porque sí representa a la mayoría de mujeres, me incluyo, y no solo mujeres, creo que todas las personas tienen esta inconformidad. (Lorena, 2018)

Menos de la mitad asegura que comprarían los productos de Dove después de ver la publicidad. El resto asegura que no lo haría ya que sus decisiones de compra dependen de otros factores como calidad, preferencias y precio. Solo una de ellas dice que racionalmente diría que no, pero que el efecto de la publicidad se verá reflejado a la hora de ir al supermercado. Hallward (2005) menciona al respecto que “los anuncios que logran provocar respuestas emocionales favorables tienen más potencial para ser recordados y también mayor poder de persuasión”. Aunque no todas aseguraron que comprarían el producto, se ha comprado que los efectos de la publicidad se evidencian a la hora de ejercer su decisión de compra, mas no tras la proyección.

Me diera igual: no creo que el video tenga que ver con el producto si es bueno o malo. No me suma ni me resta ver el *spot* a la decisión de comprar. Está chévere, también me gustó full, pero no diría, ah, me voy a comprar ahorita. (Daniela, 2018)

En síntesis, el *spot* Legado de Dove, generó respuestas positivas en las participantes, principalmente, porque ellas interiorizaron el mensaje. Esto es fundamental para consolidar la efectividad de una pieza publicitaria, puesto que no solo logra captar la atención del espectador, sino que consigue aumentar la recordación del mensaje y por ende su inmediata asociación con la marca. Así lo asegura Hallward (2005)

Captar al cliente y lograr una respuesta emocional favorable es sólo el comienzo del proceso de motivación. Los anuncios que sólo crean emociones “buenas, felices, cálidas y difusas” y no logran despertar el interés o la curiosidad de los consumidores tienen bastantes posibilidades de lograr un escaso poder de persuasión. Cuando un anuncio logra despertar sentimientos de curiosidad o interés, tiene más bazas para triunfar.

3.5.2 Nosotras - *Bullying por Loving*

Cuando se les pidió a las participantes su opinión sobre esta pieza publicitaria, la mitad fue crítica con el *spot* y mencionaron aspectos como: la exclusión del género masculino; la no coherencia entre el mensaje y el producto y la utilización de la coyuntura en beneficio de la marca. La otra mitad hizo alusión al mensaje del *spot* de manera positiva y respaldando a la marca por preocuparse por temas que son importantes para las adolescentes. Lo peculiar en su respuesta fue que en el *spot* de Dove su primera impresión fue reflexionar sobre el mensaje, y en el transcurso de la sesión surgieron temas relacionados con la marca, mientras que en este hubo una asociación instantánea del *spot* con el producto y hubo contrargumentos; es decir, que pese a que la ambientación, la música y los testimonios instaban a la emocionalidad, no se logró cumplir este objetivo.

Al respecto, Hallward (2005) señala que independientemente de la tendencia del anuncio, siempre se apelará a una respuesta emocional, ya que “se trata de algo básico, instintivo y normal. Incluso los anuncios más asépticos y comunicativos pueden provocar algo de interés, curiosidad o deseo”. Lo ideal es conseguir que las emociones se relacionen con la marca y que desemboquen en la compra del producto. Para ello, el autor insta a los creativos a diferenciar un contenido emocional, pero que carece de creatividad; de uno que es creativo y que desencadena una respuesta emocional, para él lo más importante es el último:

“De nada sirve tener un anuncio cálido y emotivo si no produce una asociación emotiva favorable con la marca. Todos identificamos los escollos de la publicidad que es entretenida pero que no logra vender la marca (directa o indirectamente). Esto puede suceder cuando el anuncio se centra en las emociones dentro del propio anuncio en lugar de en las emociones asociadas con la marca”. (Hallward, 2005)

Esto explica porque varias participantes no encontraron la relación entre el mensaje y la marca, y aunque algunas reconocían el valor de la causa que defendía Nosotras, no se sentían completamente motivadas a apoyar a la marca.

La marca sí me dijo que compre sus productos de forma explícita. Pero todavía no encuentro la relación entre la marca y la causa que defienden. Por ejemplo, si compro la marca no me van a dejar de hacer bullying; con Dove sí encuentro la relación porque compro Dove y no tengo más arrugas. (María Paula, 2018)

Otra razón para que el *spot* no haya generado *engagement* en las participantes, es debido a que la marca se muestra de forma recurrente a lo largo del video. Así lo confirman los resultados del análisis descriptivo del anuncio de Nosotras, que demuestra que durante todo el *spot* aparece el logo de la marca en la parte inferior derecha, además, en cada escena hay por lo menos dos objetos del color oficial de Nosotras: el fucsia. Esta permanente presencia de marca condiciona a las participantes a pensar en el contexto de Nosotras como empresa, es decir, recordar aspectos sobre los productos, precios o experiencias previas de consumo, lo que se convierte en un distractor del objetivo principal del *spot* que es generar empatía y complicidad con el perceptor.

Por otra parte, dos participantes mencionaron que saber quién es la marca anunciante desde el inicio les permitía adelantarse al mensaje y para ellas, eso era sinónimo de sinceridad.

Me gustó más este *spot* que el otro, porque muestra la marca desde el principio y sé lo que va a venir, de qué se trata su marca y a quién va enfocado. Me gustó mucho el tema que le intentaron poner el “no necesito tu aprobación” en esa edad que buscan aceptación. (Victoria, 2018)

Si se analiza la frase en la que se refiere a la finalidad del *spot*, ella utiliza la palabra “intentaron”, lo cual conduce a pensar que no está convencida de la efectividad del mensaje. En este mismo sentido, otras participantes, insinuaron que el único objetivo del *spot* es vender. Un tercio de ellas asegura que la marca busca respaldar a las adolescentes que pasan por una época difícil y enseñarles que deben amarse tal cual son. Finalmente, el resto de participantes concluye que el objetivo del *spot* es promocionar al anunciante como una marca socialmente responsable. “El objetivo es mostrarse cómo una marca que se preocupa por los problemas que se están dando en la sociedad, pero siempre está presente el cómprame”. (Lorena, 2018).

Para describir la representación de la mujer en el *spot*, todas utilizaron adjetivos y palabras negativas, las principales fueron: víctimas, baja autoestima, necesidad de aprobación, inseguridad, vulnerable y débil. Este matiz en la percepción de la mujer puede ser la razón por la que la mayoría de participantes no se sintiera identificada con el *spot*, las restantes dijeron sentir identificación debido a que el mensaje las invita a aceptarse con virtudes y defectos. Otra hipótesis para el nivel de identificación bajo se debe a que en la época en la que ellas vivieron su adolescencia, los motivos de acoso escolar eran

diferentes a los actuales, por lo que es más difícil que las participantes sientan empatía o compartan las emociones de las actantes del video.

Respecto al mensaje principal del *spot*, la mayoría identificó a la frase: "No necesito tu aprobación" y dos participantes remplazaron su respuesta mencionado la escena que más les gustó: "Mi belleza es de otro color" y "Sí, uso lentes y no necesito tu aprobación". Aquí, surge una ambivalencia. Aunque en la mayoría de escenas se acompañaba el "No necesito tu aprobación" con una situación que puede ser motivo de *bullying*, el nombre y el *hashtag* de la campaña son diferentes: el primero es "Nosotras cambiamos el *Bullying* por *Loving*" y el segundo es *#Loving*.

De igual manera, en el guion se mencionan frases que respaldan otro tipo de mensajes; por ejemplo, en las primeras escenas la voz en *off* dice: "Por esto hoy Nosotras, llenas de seguridad y confianza rompemos el silencio para decirles a quienes lo hacen y a quienes callan...", seguida de diez escenas más con la firma auditiva: "No necesito tu aprobación". En los últimos segundos del video, se identifican tres mensajes de cierre:

1. "No necesitas la aprobación de nadie para ser quién eres y quién quieres ser" (01:17 - 01:22 min.)
2. "Nosotras podemos cambiar el *Bullying* por *Loving*" (01:23 - 01:35 min.)
3. "Exprésate. Tú tienes el poder está por dentro. Comparte y regala un mensaje de *Loving* en triple doble v, punto, nosotras online, punto com. Así somos nosotras seguras y confiadas" (01:36 - 01:48 min.)

(Nosotras, 2016)

Esto demuestra que hubo falta de concordancia entre el guion del video y la estrategia conceptual de la campaña. Si se quería promover el mensaje "No necesito tu aprobación" el nombre de la campaña y el *hashtag* debieron ser diferentes o por el contrario si se quería promover el cambio de *bullying* por *Loving*, se debió incorporar más escenas con mensajes que demuestren cómo la audiencia lo puede conseguir y, principalmente, cómo la marca y sus productos apoyan a la causa más allá de la publicidad. En síntesis, esta puede ser una de las razones por las que las participantes identificaron un mensaje diferente al principal y por la que hubo cierta inconformidad con el *spot*.

Otra de las acotaciones de las participantes fue que el *spot* debió haber sido direccionado en temas propios para niñas, por ejemplo: el *bullying* generado por temas de la menstruación, de la adolescencia o cualquier otra problemática en el que las mujeres sean las únicas afectadas, porque de la manera en que fue planteado en el *spot* se excluye

al género masculino y dado que este es un problema social que no distingue de género ni etnia, también se los debió haber tomado en cuenta.

Si el bullying no distingue a orientación sexual debieron mostrar algo sobre eso. Sé que la marca es para mujeres, pero tal vez deberían buscar otro tema o conectarlo con temas de la menstruación. Además, siento que está dirigido a la víctima, más no al agresor que también es importante ver cómo se debe manejar. (Daniela, 2018)

En cuanto a los elementos que menos llamaron la atención, un tercio de las participantes dijo que le habría quitado la marca porque eso le resta sinceridad, además de los datos que también consideran imprescindibles porque no los recuerdan y no les generaron impacto. De hecho, las cifras que se mostraron al inicio del *spot* incluyen a niños y niñas, por lo que la causa que se estaba promoviendo, en efecto, no era una problemática exclusiva para mujeres. Esta información se la puede corroborar en la matriz de análisis del *spot*.

Como se mencionó en párrafos anteriores, la presencia de marca en el *spot* fue uno de los temas más abordados por las participantes, lo que suscitó un debate enriquecedor que sacó a la luz aspectos interesantes del uso de la marca en una pieza publicitaria de este tipo.

Creo que es demasiado forzado, metían muchas cosas de la marca para poderte conectar realmente con la persona. En cambio, el otro no te mostró nunca la marca, te dejaron un mensaje muy lindo y al final, te dijeron: Ah sí, somos Dove. Eso me pareció mucho más sincero. (Lorena, 2018)

Aunque las participantes son conscientes de la estrategia publicitaria de Dove, aún la respaldan porque les dejó un mensaje positivo. Además, se evidenció que la intencionalidad de la marca no únicamente fue vender, sino dejar un mensaje positivo en la audiencia, por ello el logo de Dove aparece de forma legible únicamente al final del *spot* y al inicio, pero en la primera escena el nombre de la marca no está brandeado por lo que pasa desapercibido. Al respecto una de ellas dijo:

Yo sé que cuando vaya al supermercado y vea el jabón Dove voy a recordar que la marca trabajó en mi autoestima. Aunque el *spot* no me dice cómo comprarlo, yo sé que lo haré porque me voy a acordar de eso. (Diana, 2018)

En cuanto al producto de Nosotras, la mayoría no compraría el producto después de ver el *spot*, tal vez lo haría por otras razones, tales como: costumbre, calidad o precio, pero el video no las invitó a adquirir sus productos. Por otro lado, un tercio de ellas dice que sí lo haría porque sí les gustó el *spot* y el mensaje que le dejaban a la sociedad. Esto se puede entender con la siguiente cita:

La publicidad puede establecer asociaciones emocionales con respecto a una marca. Pero la esencia del marketing, y especialmente de la publicidad, consiste en motivar y persuadir, no sólo provocar emociones. A la hora de valorar la publicidad y por qué funciona un anuncio o no, es importante entender de qué forma influyen las emociones en las ventas y motivación hacia una marca. Es decir, no basta con medir las emociones para comprender el porqué de un comportamiento de marca (ventas). Las emociones son sólo un peldaño más del largo proceso de comprensión de la motivación y el comportamiento. (Hallward, 2005)

3.5.3 Nike – *This is Us*

Con *This is Us* las reacciones fueron totalmente distintas. Inmediatamente, después que finalizó el video las participantes expresaron comentarios positivos e incluso pidieron que se les vuelva a proyectar el video. Otro efecto simultáneo de estas expresiones fue el cambio de su estado anímico, se las notaba empoderadas y sonrientes. Al preguntarles por su opinión respecto al *spot*, todas eran direccionados a felicitar a la marca o a reflexionar sobre la representación de la mujer, solo una de las participantes mencionó una escena que no le había agradado, misma que será abordada en párrafos posteriores.

La mayoría sintetizó su opinión a "me gustó" y "me encantó" Sus argumentos son que el *spot* es poderoso, es corto, muestra a una mujer real y la marca casi no aparece o es imperceptible.

Me pareció muy bueno, mucho mejor que los otros, creo que se muestra a la mujer, pero mucho más fuerte, más decidida, una mujer que a la vez que cocina también hace deporte, también triunfa, también gana y también juega. Ya no le muestran vulnerable. Además, es súper moderno, tiene cosas súper chéveres visualmente y es adecuado el momento en el que Nike salió. (Andrea, 2018)

Esto se explica porque Nike es una marca consciente que, en la actualidad, la publicidad debe centrarse más en el consumidor; sus emociones, valores y factores de motivación personal, y menos en las características de la marca, con el fin de añadir relaciones emocionales y elementos auto gratificantes por el hecho de usar una marca. “El buen rendimiento de un producto puede provocar el primer acercamiento, pero la empatía de marca se logra cuando ésta satisface deseos emocionales personales”. (Hallward, 2005)

En el caso de Nike, se logró apelar a las emociones de las participantes, pero también se despertó interés en la marca y el producto. Es decir, con un producto creativo se apeló a la emocionalidad, una de las condiciones que determinan la efectividad de un *spot*, mencionadas por Hallward (2005). Asimismo, menciona que “la mejor forma que tiene una marca de crecer y lograr un gran atractivo es creando y ofreciendo gratificaciones emocionales: ser lo “todo para todo el mundo” a nivel emocional personal”.

Respecto a la imagen de la mujer, todas concuerdan en que el *spot* busca reivindicar a la mujer, porque la muestra firme, fuerte y decida, con la suficiente capacidad para hacer las mismas actividades que los hombres. Aseguran que presentan a las mujeres en otros roles y eso permite que se cambien los estereotipos de la mujer.

Veamos otra vez. (*risas*) A mí también me gustó mucho que te dicen: “soy sumisa y callada” y después te muestran situaciones opuestas, Me gusta la escena del oro porque demuestra el éxito que puedo llegar a tener. Lo que más me gustó es que rompe ese típico paradigma de la mujer débil y que muestra a una mujer que puede ser igual de exitosa que cualquier persona. (Lorena, 2018)

Con un unánime sí, todas aseguran que se sienten identificadas con el *spot*. No obstante, la expresión de algunas de ellas connotaba compromiso en su respuesta, generado tal vez por la posición enérgica del resto a favor del *spot*. Principalmente en la participante P1 que desde la primera pregunta respondió de la siguiente manera: “Todo lo que ya dijeron, solo hay una parte grotesca, en la que pisa el cuarto rosado” Para las demás esta misma escena es la más poderosa, porque a través de una metáfora visual rompe con el típico estereotipo que el rosado es el color representativo de la mujer.

La escena que en la que pisa el cuarto es la escena me gustó más, porque dice estamos pisando los estereotipos que tiene sobre nosotras, porque a muchas niñas, no les gusta el rosado, pero te pintan el cuarto rosado. Me encantó y el zapato azul es el que le pisa (Daniela, 2018)

Antes se mencionó que los impactos ópticos son los que generan mayor recordación y muestra de ello fue que la totalidad de las participantes tomaron a una escena para resumir el mensaje principal del video, además de aplaudir la buena producción y curación de escenas. Las más mencionadas son: la que se habla sobre el oro, la que alza las pesas y en la que comienza a boxear.

Asimismo, resaltaron la buena selección de la música, una de ellas dijo: “la música y la letra de la música, súper bien, te conecta de una” (Daniela, 2018) Al respecto Bassat señala que:

“La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc. Por eso, no sirve cualquier música, para cada producto y cada circunstancia. La selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto.” (Bassat, 2017)

Pese a que, en el *spot* de Nosotras, utilizaron una canción inédita “Share your love”, nadie hizo ningún comentario al respecto e inclusive puede considerarse que pasó desapercibida. No así con el presente *spot*, donde utilizaron la canción “Run the world (Girls)”, que complementaba el mensaje que la marca quería transmitir.

Otros aspectos relacionados con la construcción del *spot* que vale la pena reconocer es el contexto geográfico al que estaba dirigido, este es un comercial creado para Nike *Woman* de Turquía, eso explica porque en una de las escenas del final la voz en *off* dice: “Ahora podemos reír en público o ¿no?”, dicha frase es una sátira al discurso mencionado por el primer ministro de Turquía en el 2014, en donde instaba a las mujeres a no reír en público. Sin embargo, ni estos detalles, ni que haya sido elaborado pensando en un público turco, influyó en la percepción ni identificación de las participantes.

En cuanto a la duración del *spot*, aseguraron que era corto pero poderoso. Esto responde a que en un minuto se utilizaron 9 escenas, cada una con calidad visual y conceptual, de tal manera que no tuvieron tiempo de reflexionar en las imperfecciones del *spot* en el caso de que este las tuviera. Esto combinado con la potencia de la música, tuvo un resultado muy alentador, principalmente, porque todas las participantes aseguran que sí comprarían el producto después de ver el *spot* y una de ellas mencionó que se siente orgullosa de haber comprado recientemente la marca:

“Ahorita decía que bueno que recién me compré unos Nike” (Lorena, 2018)

3.5.4 Consideraciones generales

Después de proyectar los tres *spots* seleccionados, se realizaron varias preguntas para determinar si las participantes habían detectado el objetivo central que engloba la temática de los videos presentados. La mayoría de ellas mencionó que los *spots* buscaban dejar un mensaje positivo para fortalecer a las mujeres, una de ellas señaló que las marcas hacían esto porque las mujeres son quienes toman las decisiones de compra. Dos participantes dijeron que se enfocaban en la parte débil de la mujer y en resaltar lo negativo, aunque exceptuaron al caso de Nike, y solo una participante mencionó que los *spots* buscaban fortalecer a la mujer.

P7: Los tres intentan enfocarse en un problema y decir nosotros estamos apoyando a la mujer para que se cambien los paradigmas, menos el de Nosotras. Pero el 1ero y el 3ro se enfocaron en cambiar la imagen de una mujer débil a una mujer fuerte.

P2: Yo creo que los tres tienen en común su mensaje de fortalecer a la mujer. Tú puedes ser más, porque hasta el del bullying, dice ya no te dejes hacer bullying, ya haz algo, no importa si no tienes su aprobación. Creo que los tres tienen en común que eres mujer y puedes ser fuerte.

La siguiente pregunta tuvo el fin de evaluar la preferencia entre los tres *spots* proyectados, la mitad de las participantes escogieron al último *spot* como su favorito, el mismo al que estarían dispuestas a compartir en sus redes sociales; algunas de ellas escogieron al primero y una al de Nosotras.

P6: Los dos primeros muestran algo negativo, siempre algo negativo. En cambio, el tercero nunca se habla de eso, solo se enfoca en lo positivo. Y eso creo que fue lo que hizo que fuera nuestro favorito.

Durante la sesión, no se les dijo a las participantes cuál era la tendencia publicitaria a la que pertenecían los *spots*, para no condicionar ni afectar sus respuestas. Sin embargo, es importante conocer cuál es su postura después de conocer que algunas personas catalogan al *femvertising* como publicidad feminista. Al respecto se presentaron varias opiniones recogidas en las siguientes premisas.

- Sí es feminista porque se enfoca solo a la mujer, aunque son problemáticas para ambos sexos. y el último fue una competencia con el hombre

- Trata de cambiar la imagen de la mujer en la sociedad.
- El primero no es feminista, los dos otros sí
- Se las muestra como víctimas, y quizás sea cierto, pero no necesita que se lo reafirmen.
- Sí es, pero el último no tanto, porque el mensaje de cierta manera también es para hombres.
- Este tipo de publicidad puede generar más brechas entre hombres y mujeres.
- Las mujeres en nuestro país son machistas y es poco probable que les llegue un mensaje así.
- Esto puede generar caer en el feminismo extremo y que solo tendría efecto en mujeres de clase media alta y alta.

Resulta interesante mencionar que después de involucrar al feminismo en la interpretación de los *spots*, la mayoría se mostró más crítica e hizo comentarios más racionales sobre esta tendencia.

P1: Sí es feminista porque si las mujeres hablamos tanto de la equidad de género, aquí estamos diciendo: “la mujer es guerrera, la mujer es esto, sí la mujer, la mujer, la mujer”. Y nos sentimos identificadas porque en la sociedad no hay publicidades enfocadas a las mujeres y cuando vemos algo así es como que sí, sí, sí este es el comercial que vende, que impacta, el que me motiva, el que me conecta. Creo que sí es 100% feminista, los 3 comerciales.

P5: Sí, son súper feministas porque solamente te muestran a las mujeres, “Ay, sí es que las mujeres esto, ay, sí que las mujeres el otro, ay, sí que no te dejes, ay, sí que lo otro” Y en realidad creo que, ya después de analizar y de la emoción creo que sí es verdad, pero no necesitamos que lo estén reafirmando o al menos yo no necesito que me lo reafirmen.

Finalmente, se dio un pequeño debate sobre el feminismo, que, aunque no es el tema central del presente estudio, es oportuno mencionar, para tener en cuenta cómo el integrar de un concepto a la conversación puede transformar la percepción de un mensaje.

P7: Yo creo que sí, obvio es feminista full feminista porque siguen enfocándose en demostrarles a los hombres y a la sociedad que sí podemos. El día en que no necesitemos de mensajes como: oye, acéptate: oye, ámate: oye, puedes llegar a hacer esto y solo alcancemos nuestras metas, podremos conseguir que las cosas sean diferentes y hablar de igualdad de género.

P4: O sea debe estar por *default* que todos sí podemos

P7: Exacto

P6: Y yo creo que en un principio el feminismo era eso, el buscar la igualdad o equidad entre géneros, pero no lo está logrando porque ahora es las mujeres esto, las mujeres el otro, las mujeres primero. Entonces, ¿qué?

P2: Es las mujeres primero, primero, primero

P7: Es demostrar que nosotras podemos superarles

3.5.2 Análisis combinado: grupo focal y matriz de análisis de *This is Us*, *Nike: Nosotras cambiamos el bullying por Loving*, *Nosotras*; y *Legado*, *Dove*.

Cada uno de los *spots* seleccionados fue sometido a un análisis de composición que será expuesto en varias matrices, como la descrita en los apartados previos, mismas que se encuentran al final de los siguientes párrafos. A continuación, se realizará la interpretación acumulativa de los datos obtenidos con el grupo focal y el cuestionado de actitudes junto con el análisis de los recursos utilizados en cada anuncio.

Aunque los *spots* tienen una estrategia publicitaria diferente, todos recaen en el empoderamiento de la mujer frente a diferentes situaciones. El *target* analizado mostró mayor aceptación ante el *spot* de Nike. Las participantes argumentaron que su elección se debe a: la calidad y composición de las escenas, su corta duración, la concreción del mensaje y la coherencia entre el producto y la causa. Esto se debe a que las consumidoras mujeres tienden a prestar mayor atención a detalles como: la música, elementos visuales, voces, texto y a elementos narrativos del *storytelling* que ofrecen una experiencia más significativa. (Grow, citado en Miero, 2015). De igual manera, el ser humano recuerda más y mejor lo que le entra por el nervio óptico que lo que le entra por el nervio auditivo (Bassat, 2017).

Las percepciones mencionadas en el párrafo anterior fueron corroboradas con el análisis conceptual del *spot*, en el que se identificó que *This is Us* tiene una duración de un minuto y está constituido en nueve escenas. Cada una de ellas recrea roles y estereotipos tradicionales de la mujer, mismos que son desmentidos en el desarrollo de la escena. Esta invalidación se consigue mediante la ironía de la voz en *off* en confrontación con lo audiovisual; es decir, mientras la voz en *off* apoya al estereotipo, las imágenes lo destruyen. El ritmo y energía del *spot* se genera por la sinergia que existe entre la canción de fondo “Run the world” de Beyoncé y la secuencia de escenas; además, la letra refuerza la idea principal de la campaña.

La efectividad de la estrategia centrada en la emocionalidad también fue corroborada con esta investigación. “Legado” de Dove, obtuvo muy buenas reacciones respecto al mensaje de la campaña. Todas las participantes reflexionaron y asociaron la influencia de las madres del *spot* con experiencias personales o proyecciones de cómo afectaría su autoestima en sus hijas en el futuro. El proceso de reflexión que experimentaron las participantes contribuye a la interiorización del mensaje y, por ende, a la recordación y simpatía hacia la marca. Esto explica porque se asegura que “la efectividad de las campañas que emplean contenido estrictamente emocional son hasta dos veces mejores que las campañas racionales”. (Pringle y Field, citado en Miero, 2015). Es decir, que, pese a que *This is Us* obtuvo mayor número de simpatizantes, “Legado” será el *spot* que consiga recordación a largo plazo.

El análisis realizado al *spot* certifica que todos los elementos utilizados para la composición contribuyen a generar una atmósfera emocional a lo largo de todo el *spot*. Uno de los principales es la implementación de la estrategia *slice of life*, que consiste en desarrollar historias que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana. La idea es lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio y generar una actitud de simpatía, emoción o humor hacia el producto. (Bassat, 2017). Para ejecutar esta técnica, Dove realizó un experimento social, en el que aparecían madres con una apariencia natural en contextos familiares. Esto se complementaba con las expresiones espontáneas y la complicidad genuina entre madres e hijas.

La ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contraargumentos. (Bassat, 2017). Sin embargo, en este caso hubo críticas hacia la representación de la mujer, algunas participantes mencionaban que se la mostraban como inconforme, vulnerable y débil. Aunque estas acotaciones formaron parte de opinión, no fueron

dirimentes a la hora de expresar su identificación con el *spot*, pues reconocían ser parte de ese estereotipo.

Feiereisen et al. (citado en Miero, 2015) realizaron un estudio de la percepción de las consumidoras frente a publicidad con “mujeres reales”, en el que resaltan dos aspectos: la identidad de género de las consumidoras produce respuestas positivas y la involucración con el anuncio modera el impacto de la identidad de género en la respuesta del consumidor. Ambos enunciados fueron corroborados en este estudio. La primera situación responde a lo ocurrido con Nike, en este *spot* hubo mayor identificación porque se catalogaba a la mujer como fuerte, competitiva y empoderada. Y la segunda afirmación se relaciona con lo suscitado con Dove: aunque reconocían una imagen susceptible de la mujer, las críticas se tornaron sutiles y prevaleció la influencia del mensaje y la identificación.

Tanto en el *spot* de Nike como en el de Dove, se reconocía la sinceridad de la marca al apoyar causas en pro de la mujer; sin embargo, con Nosotras la respuesta fue totalmente distinta. La mayoría de participantes se concentraron en los aspectos menos positivos del *spot*: resaltaron la falta de coherencia entre el producto y el mensaje y la exclusión del género masculino. Al no encontrar una conexión real entre la causa que se promovía y la personalidad de la marca, catalogaron a Nosotras de poco sincera, pues decían no entender cómo se iba a acabar con el *Bullying*, comprando productos de higiene femenina. Sin embargo, lo que en realidad sucedió, fue que, a diferencia de Legado y *This is Us*, en donde la marca se mostró explícita únicamente al final del *spot*, en Nosotras cambiamos el *Bullying* por *Loving* la marca estuvo presente de principio a fin.

Así se lo verifica en el análisis del *spot*: desde el primer segundo hasta el minuto 1:48 se mostró el logo de la marca en la esquina inferior derecha del video, además de dedicar tres secuencias para hablar explícitamente de la marca y *brandear* los accesorios de las actantes con el color oficial de Nosotras. Es decir que las participantes durante la proyección del *spot* no generaron asociaciones mentales con el mensaje del *spot*, sino con el producto; seguramente recordaron: precios, líneas de productos, experiencias previas de consumo o cualquier otro elemento relacionado con Nosotras.



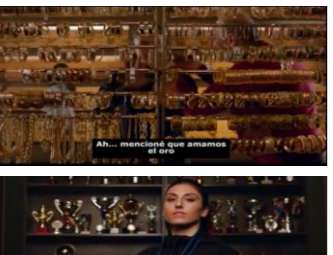
El mostrar el logo al final del *spot* connota sinceridad, porque con ello la marca quiere decir que poco o nada le importa que la gente se entere quién fue el creador de la pieza, lo más importante es que los espectadores hayan podido extraer e interiorizar el mensaje. Es por ello que, con el *spot* de Nosotras, la audiencia percibió que a la marca

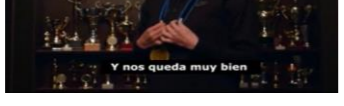

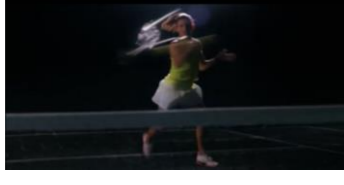

ANÁLISIS DEL SPOT THIS IS US - NIKE

Fecha:	6 de marzo de 2017		
Marca:	Nike		
Submarca:	Nike Women		
Industria:	Fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos		
Spot:	This is us		
Slogan:	Stereotypes were made to be broken. #biziboylebilin		
País:	Turquía	Idioma:	Turco
Duración:	1:00 min		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4		


Descripción Spot





This is us es un spot publicitario que recrea, en varias escenas, roles convencionales de la mujer en la sociedad y los contrapone con situaciones que generalmente son atribuidas al género masculino. Este spot tiene una duración de 1 minuto y está dividido en 7 momentos o escenas que serán descritas y analizadas a continuación, para ello, es importante tener en cuenta que el spot fue lanzado en Turquía por lo que los elementos que se usan aquí, han sido tropocalizados en base a su cultura.


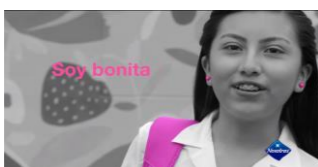
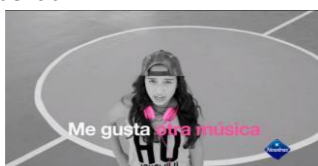

Secuencia	Duración	Descripción	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aureal	Figura Retórica	Connotación	Connotación del Color	Sentido de la escena
Secuencia 1 	00:00 - 00:11	Esta secuencia inicia con la representación de una familia conservadora conformada por padre, madre y sus dos hijos. Se la puede catalogar de esta manera por su rigidez y gesticulación; además, se la acompaña de un ambiente tenue y tenso. En cuanto a la acción que recrean, connota que es una familia que vive de apariencias, pues están posando para un retrato. Previo a la foto, se muestra al hijo con una vestimenta y postura relajada que es corregida por su padre. En contraparte, la hija se encuentra rígida todo el tiempo y con una vestimenta pulcra; únicamente sonríe para la foto y al hacerlo, muestra un protector bucal color verde. Tras el flash ella se levanta, se quita su saco y vestido - que son reemplazados por un short y brassier deportivos - y comienza a golpear un saco de boxeo.	Actantes: -Madre - Padre -Hijo -Hija (Familia conservadora)	Voz en off: Tú nos conoces, tenemos caras bonitas,	Música - 1er parte: Tensión. - 2da parte: rebeldía / Beyoncé - Run the World (Girls)	La Ironía y paradoja. Presentes en la voz en off, ya que da a entender lo contrario a lo que se dice de forma visual.	Rebeldía - Ruptura de prejuicios -Fortaleza -Ira	1er parte: Sepia, antuado, conservador -2da parte: Actual, moderna.	Cambio de paradigma entre la mujer bonita, bien portada y fragil a una mujer decidida, fuerte y natural.
Secuencia 2 	00:11 - 00:19	La siguiente escena muestra la imagen de una mujer utilizando harina para amasar, la mesa que está utilizando ha sido decorada con los típicos ingredientes relacionados con la repostería. No es coincidencia que en esta escena se utilice un plano cenital, esto connota inferioridad hacia el personaje que se retrata, en este caso a la mujer. Con un rápido cambio de cámaras, se modifica la acción y ahora la mujer que utilizaba la harina para amasar, la utiliza para alzar pesas. El brassier deportivo tiene unas letras delgadas con la leyenda Nike, mismas que son imperceptibles para quien mira el spot en una velocidad normal. Cuando levanta las pesas, gime por el esfuerzo que realiza. Aquí se evidencia la ironía con la voz en off que dice que tiene manos delicadas.	Actantes: Una chica	Voz en off: Nuestras manos son finas y delicadas	Música - 1er parte: Tensión. - 2da parte: rebeldía / Beyoncé - Run the World (Girls)	La Ironía y paradoja. Presentes en la voz en off, ya que da a entender lo contrario a lo que se dice de forma visual.	Rebeldía - Ruptura de prejuicios -Fortaleza	1er parte: Sepia, antuado, conservador -2da parte: Actual, moderna.	Cambiar los roles de la mujer, de estar confinada a actividades en la cocina, pasa a realizar deportes considerados exclusivos para hombres.
Secuencia 3 	00:19 - 00:28	La primera imagen de esta escena es una pecha con 6 filas de pulseras y collares de oro, que representa una joyería. En el fondo se ve a un hombre que le está probando un collar a una mujer y más atrás se muestra la silueta de dos mujeres que también están en la joyería. Ella rechaza el collar, la percha se abre y se convierte en una vitrina con muchos trofeos. Acto seguido, ella se coloca una medalla de oro. Una vez que le coloca la medalla, posa con una actitud altiva y se ve el flash de las fotos.	Actantes: El "joyero", dos mujeres que actúan como clientas de la joyería y una mujer campeona.	Voz en off: Ahh.. Mencioné que amamos el oro. Y nos queda muy bien.	Música - 1er parte: Tensión. - 2da parte: rebeldía / Beyoncé - Run the World (Girls)	La Ironía y paradoja. Presentes en la voz en off, ya que da a entender lo contrario a lo que se dice de forma visual.	Ruptura de prejuicios -Perseverancia Triunfo	1er parte: Sepia, antuado, conservador -2da parte: Actual, moderna.	Buscar romper los estereotipos de la mujer a la que solo le importa el oro en la joyas, aquí muestran que sí les gusta el oro, pero en medallas y trofeos.

										
<p>Secuencia 4</p>  	00:28 - 00:35	<p>En la siguiente, estan en una cafetería en donde una chica está tomando té con una mujer madura y con canas. Al parecer esta mujer le está reclamando a la chica y ella solo baja la cabeza y asiente. Hasta que se levanta y se retira el traje blanco y cerrado y aparece después jugando tenis y gritando cuando pega la pelota con su raqueta. La razón por la que seleccionaron a una mujer con canas, pero no de tan avanzada edad, es porque en turquía existe un absoluto respeto por los ancianos, si la mujer hubiese aparentado mayor edad, hubiese representado una falta grave de respeto el que se haya levantado de la mesa sin permiso.</p>	<p>Actantes: Mujer madura con canas, mujer joven.</p>	<p>Voz en off: Siempre somos calladas y humildes.</p>	<p>Música - 1er parte: Tensión. - 2da parte: rebeldía / Beyoncé - Run the World (Girls)</p>	<p>La Ironía y paradoja. Presentes en la voz en off, ya que da a entender lo contrario a lo que se dice de forma visual.</p>	<p>Rebeldía - Ruptura de prejuicios</p>	<p>1er parte: Sepia, antuado, conservador -2da parte: Actual, moderna.</p>	<p>Mostrar a una mujer que ya no es sumisa y que no tiene miedo a gritar o a estar callada cuando está haciendo algo que le apasiona.</p>	
<p>Secuencia 5</p>  	00:35 - 00:44	<p>Esta parte es una de las más controversiales para el lugar en donde fue estrenada. En Turquía, en el 2014, el primer ministro dijo que las mujeres que no debería reír en público. Tanto la voz en off como los planos muestran su confrontación ante este pedido. Al inicio se muestra una foto de 5 chicas con blusa blanca, cohibidas y tristes. Acto seguido, rompen el retrato y aparecen las mismas 5 chicas bailando con mucha energía y riendo eufóricamente. Una de ellas lleva una blusa blanca con el logo de Nike, pero no se la enfoca directamente ni es la principal del grupo.</p>	<p>Actantes: Cinco chicas bailando</p>	<p>Voz en off: Y no nos atreveríamos a reír en público, o quizás sí</p>	<p>Música - 1er parte: Tensión. - 2da parte: rebeldía / Beyoncé - Run the World (Girls)</p>	<p>La Ironía y paradoja. Presentes en la voz en off, ya que da a entender lo contrario a lo que se dice de forma visual.</p>	<p>Rebeldía - Ruptura de prejuicios Confrontación Osadía</p>	<p>1er parte: Sepia, antuado, conservador -2da parte: Actual, moderna.</p>	<p>Al bailar y reír en público están confrontando directamente al gobierno, que invitó a las mujeres a no reír en público.</p>	
<p>Secuencia 6</p>  	00:44 - 00:49	<p>En esta escena se muestra un cuarto con la mayoría de muebles y cosas de color rosado, esto hace referencia al tradicional estereotipo que el color rosado es exclusivamente para la mujeres, porque es delicado y pastel. De repente, aparece un zapato blanco de Nike que destruye el cuarto. Después hacen un plano general y se muestra a una chica con su pie sobre la maqueta de un cuarto y aparece en primer plano una expresión que inscita a pensar que fue accidental.</p>	<p>Actantes: se personifican el cuarto rosado y una chica</p>	<p>Voz en off: Tú nos conoces... o ¿no?</p>	<p>Sin música, solo la voz en off y un efecto de sonido de destrucción.</p>	<p>La Ironía y paradoja. Presentes en la voz en off, ya que da a entender lo contrario a lo que se dice de forma visual.</p>	<p>Rebeldía - Ruptura de prejuicios Cambio</p>	<p>1er parte: Sepia, antuado, conservador -2da parte: Actual, moderna.</p>	<p>El cuarto rosa representa todos los estereotipos que catalogan a la mujer como sumisa, delicada, frágil y aplastar el cuarto, representa destruir esos estereotipos caducos.</p>	
<p>Secuencia 7</p> 	00:49 - 00:54	<p>Se enfoca a varias chicas que salen corriendo de un lugar oscuro hacia un paisaje lleno de luz. Quien lidera la escena es la chica que aplastó el cuarto rosado.</p>	<p>Actantes: 8 chicas corriendo</p>	<p>Sin voz en off</p>	<p>En primer plano se escucha la canción de Beyoncé - Run the World (Girls)</p>	<p>La Ironía y paradoja. Presentes en la voz en off, ya que da a entender lo contrario a lo que se dice de forma visual.</p>	<p>Rebeldía - Ruptura de prejuicios -Fortaleza Trasnformación</p>	<p>Actual, moderna.</p>	<p>Representa la liberación de las mujeres de los típicos estereotipos y roles sociales.</p>	
<p>Secuencia 8</p> 	00:54 - 01:00	<p>Finalmente, aparece el nombre de la campaña en turco que significa "Así Somos", seguido del copy <i>belive in more</i> y en el último plano el logo de Nike con su URL nike.com/women</p>	<p>Actantes: Nike</p>	<p>Sin voz en off</p>	<p>En primer plano se escucha la canción de Beyoncé - Run the World (Girls)</p>	<p>Slogan y logotipo</p>	<p>posicionamiento de marca.</p>	<p>Fondo negro para que resalte el logo</p>	<p>Nike se posiciona como una marca que promueve el cambio de estereotipos hacia la mujer.</p>	

ANÁLISIS DEL SPOT - Nosotras Cambiamos el Bullying por Loving - Ecuador			
Fecha:	28 de noviembre de 2016		
Marca:	Grupo Familia		
Submarca:	Nosotras		
Industria:	Toallas higiénicas y productos de higiene de femenina		
Spot:	Nosotras Cambiamos el Bullying por Loving		
Slogan:	#LovingNosotras		
País:	Ecuador	Idioma:	Español
Duración:	1:48 min		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=2zEio2n-X9Y&feature=youtu.be		

Descripción Spot									
<p>El spot busca normalizar situaciones que para algunas adolescentes pueden ser causa de <i>bullying</i>. En escena aparecen 10 niñas, cada una representa a un sector o estereotipo social. La idea creativa y versión original del spot es de Colombia. En Ecuador, el video fue pautado en los principales medios de comunicación en horario estelar. El spot es subtítulado, por lo que benefició su impacto en redes sociales. Desde el inicio hasta el final del video está brandeado, se muestra permanentemente el logo de Nosotras en la esquina inferior derecha y, pese a que se utiliza el filtro de blanco y negro, en cada escena resalta el color oficial de la marca en detalles como: aretes, diademas, cabello, etc.</p>									
Secuencia	Duración	Descripción	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del Color	Sentido de la escena
Secuencia 1 	00:00 - 00:15	<p>El spot inicia con las cifras de <i>bullying</i> a niños y adolescentes en Latinoamérica. En escena aparece C1: una adolescente de cabello largo, vestida con un look casual: pantalones de moda con roturas en las rodillas y camisa holgada. Ella está leyendo un libro con pasta rosada y en el fondo se proyecta el Centro-Norte de Quito.</p>	<p>Locación: Mirador, Centro de Arte Contemporáneo (Quito) Actantes: C1 Texto: - El 70% de los niños en Latinoamérica ha sido víctima de bullying Noticias Universia - Mayo de 2013 - El 65% de los adolescentes en Latinoamérica ha sufrido de cyberbullying ONU - CBS News - Ministerio de Tecnología y Comunicaciones. - El 82,7 % a través de las redes sociales ONU - CBS News - Ministerio de Tecnología y Comunicaciones. Logo de Nosotras</p>	<p><i>Sin voz en off</i></p>	<p>Música Share your love / Nosotras You can save a lonely girl feels she's all alone... she's so little You can change and blow her world all she needs is love to fit in all that hurt can go away a little love can save her day You can light the night and say: give it love, and work together. Love is all, and you can share</p>	<p>Denotativa</p>	<p>Mostrar al bullying como una problemática latente en niños y adolescentes.</p>	<p>Filtro en blanco y negro: En imágenes, "la intemporalidad y simplicidad las hace más directas y a menudo más elegantes" (Sanfont, J) Otra connotación posible es mostrar la fortaleza y seguridad de una adolescente cuando se acepta tal cual es. En general, el B/N capta la atención, porque irrumpe en lo habitual. Hay detalles en fucsia para resaltar y conectarlos con el color oficial de la marca. Las partes resaltadas con fucsia en esta escena son: el cabello y la portada del libro.</p>	<p>Exponer los datos que respaldan porque la marca decidió cambiar el <i>bullying</i> por <i>loving</i>.</p>

<p>Secuencia 2</p> 	00:16 - 00:25	<p>Plano detalle del rostro de C1 mirando hacia el infinito. Se da protagonismo al manifiesto de la marca, escrito en letras rosadas. En el siguiente plano se muestra a C2: Adolescente de cabello corto y camiseta fucsia jugando con las llantas rosadas de su patineta.</p>	<p>Locación: Mirador y gradas del Centro de Arte Contemporáneo (Quito) Actantes: C1, C2. Texto: - Por esto hoy Nosotras, llenas de seguridad y confianza - rompemos el silencio - para decirlas a quienes lo hacen y a quienes callan... Logo de Nosotras</p>	<p>Voz en off: Por esto hoy Nosotras, llenas de seguridad y confianza rompemos el silencio para decirlas a quienes lo hacen y a quienes callan...</p>	<p>you can share vanish off this "shitty day" Now is time to Give in Share, share, share your love... Share, share, share your love... Share, share, share your love...</p>	Verosimilitud	<p>Autoproclamarse como una marca que rompe el silencio ante las problemáticas que afectan a las adolescentes y niñas.</p>	<p>Blanco y Negro Detalles fucsia; Cabello, camiseta, ruedas de la patineta y letras.</p>	<p>Apoyar a las adolescentes para que con Seguridad y Confianza rompan el silencio sobre el <i>bullying</i>.</p>
<p>Secuencia 4</p> 	00:26 - 00:32	<p>A partir de esta escena cada niña es vocera de un mensaje de concientización. Inicia con C1 diciendo que no tiene el celular de moda y no necesita la aprobación de nadie para hacerlo. Refleja una actitud desafiante y segura en lo que dice. Ella representa a adolescentes de escasos recursos económicos o niñas que simplemente no quieren cambiar el modelo de su celular por moda.</p>	<p>Locación: Pared de piedra Actantes: C1 Texto: No tengo el celular de moda y no necesito tu aprobación Logo de Nosotras</p>	<p>Voz en off: C1: No tengo el celular de moda y no necesito tu aprobación</p>	<p>na na na na na Share, share, share your love... Share, share, share your love... Share, share, share your love... Got to be loved, be loved and love together</p>	Verosimilitud	<p>Decirlas a las adolescentes que tener un celular modesto no es motivo de bullying</p>	<p>Blanco y Negro Detalles fucsia; Mechas de cabello fucsia, letras y celular.</p>	<p>Demostrar a las niñas y adolescentes que no necesitan tener las cosas de moda para ser aceptadas.</p>
<p>Secuencia 5</p> 	00:33 - 00:36	<p>C2: Adolescente de cabello corto con mechones de cabello rubios y negros, chaqueta negra y camiseta fucsia. Ella representa a las adolescentes alternativas. Se muestra natural y segura de quien es. Habla sobre su forma de pensar.</p>	<p>Locación: Pared con grafitis y un poste con propaganda de cursos musicales. Actantes: C2 Texto: No pienso como tú y no necesito tu aprobación Logo de Nosotras</p>	<p>Voz en off: C2: No pienso como tú y no necesito tu aprobación</p>	<p>Share your love Share your love Share your love</p>	Verosimilitud	<p>Cada persona es libre de pensar de una forma diferente y no debe ser criticada por eso.</p>	<p>Blanco y Negro Detalles fucsia; Camiseta y letras.</p>	<p>Desde pequeñas deben hacer valer su punto de vista.</p>
<p>Secuencia 6</p> 	00:36 - 00:40	<p>En escena, niña C3: futbolista de cabello recogido. Al decir su línea denota orgullo y seguridad. Durante toda la escena sonríe. El combinar la temática de la escena con el deporte, puede estar relacionado en el no uso de lentes en ámbitos deportivos.</p>	<p>Locación: Cancha de fútbol Actantes: Niña C3 Texto: Sí, tengo lentes y no necesito tu aprobación Logo Nosotras</p>	<p>Voz en off: C3: Sí, tengo lentes y no necesito tu aprobación</p>		Verosimilitud	<p>Utilizar lentes puede ser motivo de sentir baja autoestima.</p>	<p>Blanco y Negro Detalles fucsia: Lentes y letras.</p>	<p>Decir a las niñas que usan lentes que no debe importarles las opiniones negativas respecto a ellos.</p>

Secuencia 7	00:41 - 00:47		C4: caracteriza a una niña estudiosa, inocente y tranquila. Su manera de expresarse connota ternura.	Locación: Biblioteca Actantes: Niña C4 Texto: Soy la mejor de la clase y no necesito tu aprobación Logo de Nosotras	Voz en off C4: Soy la mejor de la clase y no necesito tu aprobación
Secuencia 8	00:48 - 00:52		En escena, C5: adolescente de cabello rizado, ropa uniforme y acento costeño. Está en su cuarto jugueteando con su perro. En su habitación tiene un adorno con la palabra "Love", correspondiente a uno de los nombres de la campaña. La escena termina con un plano detalle de su sonrisa.	Locación: Habitación Actantes: C5 Texto: No me visto a la moda y no necesito tu aprobación Logo de Nosotras	Voz en off C5: No me visto a la moda y no necesito tu aprobación
Secuencia 9	00:53 - 00:56		En escena, niña C6: niña con el uniforme de su colegio y una mochila. Durante toda escena sonríe para que sus brackets resalten.	Locación: Pared con un mural Actantes: C6 Texto: Soy bonita y no necesito tu aprobación Logo de Nosotras	Voz en off C6: Soy bonita y no necesito tu aprobación
Secuencia 10	00:57 - 01:01		C7: Adolescente de contextura gruesa y vestimenta casual. Se muestra segura y cómoda con su apariencia. En esta escena se utiliza una plano contrapicado para connotar fortaleza.	Locación: Centro de Arte de Contemporáneo Actantes: C7 Texto: Tengo unos kilitos de más y no necesito tu aprobación Logo de Nosotras	Voz en off C7: Tengo unos kilitos de más y no necesito tu aprobación
Secuencia 11	01:02 - 01:05	 	En escena, C8: representa a las niñas con un estilo urbano: utiliza una gorra, camiseta sin mangas y audífonos rosados. El plano que se utiliza en esta escena es un cenital, lo que puede connotar debilidad o inferioridad.	Locación: Cancha de básquet Actantes: C8 Texto: Me gusta otra música y no necesito tu aprobación Logo de Nosotras	Voz en off C8: Me gusta otra música y no necesito tu aprobación


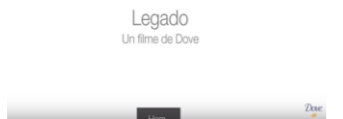
Verosimilitud	Por lo general, los niños estudiosos y dedicados son considerados como niños con lentes, aquí se cambia el estereotipo.	Blanco y Negro Detalles fucsia; Lazo de cabello rosado Letras.	Decírselas a las niñas que no deben sentirse avergonzadas por ser aplicadas y que eso no es una razón para que las molesten.
Verosimilitud	No vestir igual que los demás puede ser otro motivo de <i>bullying</i> , aquí instan a las niñas a evitar que eso suceda.	Blanco y Negro Detalles fucsia: Almohada y letras.	Mostrar que no es necesario vestir a la moda para ser felices, hay cosas más importantes.
Verosimilitud	Usar brackets puede generar inseguridad y baja autoestima. La edad más común para usarlos es la niñez y la adolescencia.	Blanco y Negro Detalles fucsia; Aretes, mochila, letras.	Mostrar a las niñas que usar brackets no las hace menos bonitas y que no deben buscar la aprobación de los demás para sentirse cómodas con ellos.
Eufemismo	Tener una contextura gruesa es un motivo recurrente de <i>bullying</i> y baja autoestima.	Blanco y Negro Detalles fucsia; Bicicleta y letras.	Mostrar que tener una contextura gruesa es algo normal y que no debe ser causa de <i>bullying</i> .
Verosimilitud	Los gustos musicales pueden definir qué tipo de persona se es. Esta escena enseña a respetar la diversidad de gustos.	Blanco y Negro Detalles fucsia; Audífonos, letras	Mostrarles a las niñas que deben respetar las preferencias musicales de sus amigas y compañeras.




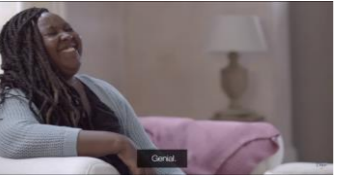
Secuencia 12	01:06 - 01:10		<p>Locación: Jardín Centro de Arte Contemporáneo.</p> <p>Actantes: C9</p> <p>Texto: Mi belleza es de otro color y no necesito tu aprobación</p> <p>Logo de Nosotras</p>	<p>Voz en off C9: Mi belleza es de otro color y no necesito tu aprobación</p>
Secuencia 13	01:11 - 01:16	En escena, C10: niña risueña, cabello rizado y camiseta rosada. Está conversando y bromeando con una amiga.	<p>Locación: Cerca de un puente.</p> <p>Actantes: C10 Amiga</p> <p>Texto: Sí, me gusta hacer tonterías y no necesito tu aprobación</p> <p>Logo de Nosotras</p>	<p>Voz en off C10: Sí, me gusta hacer tonterías y no necesito tu aprobación</p>
Secuencia 14	01:17 - 01:22	Se recogen varias escenas en donde las niñas y adolescentes aparecen sonrientes. El último cuadro muestra a C2 con una actitud desafiante y con un plano en contra picado que reafirma lo mencionado.	<p>Locación: Varias</p> <p>Actantes: C4 / C3 / C1 / C2</p> <p>Logo de Nosotras</p>	<p>Voz en off: No necesitas la aprobación de nadie para ser quien eres y quien quieres ser.</p>
Secuencia 15	01:23 - 01:35	Mostrar a la marca como promotora para transformación de una problemática social en un movimiento para compartir amor.	<p>Locación: Varias</p> <p>Actantes: C7 / C8 / C6 y amigas / C9</p> <p>Texto: Nosotras cambiamos el <i>Bullying</i> por <i>Loving</i> Exprésate - Tú tienes el poder está por dentro Porque somos más que un reflejo</p> <p>Logo Nosotras</p>	<p>Voz en off: Nosotras podemos cambiar el <i>Bullying</i> por <i>Loving</i>. Exprésate Tú tienes el poder está por dentro</p>
Secuencia 16	01:36 - 01:48	Consolidar su causa a través de redes sociales y página web, invitando a los espectadores a compartir un mensaje de <i>Loving</i> .	<p>Actantes: Nosotras</p> <p>Texto: #Loving Nosotras www.nosotrasonline.com - Logo de Facebook, Instagram, YouTube.</p> <p>Logo de Nosotras</p>	<p>Voz en off: Comparte y regala un mensaje de <i>Loving</i> en triple doble v, punto, nosotras online, punto com - Así somos nosotras seguras y confiadas.</p>

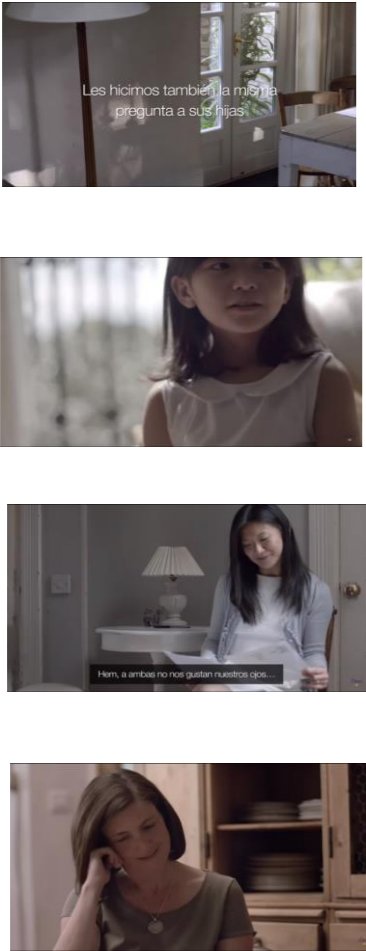
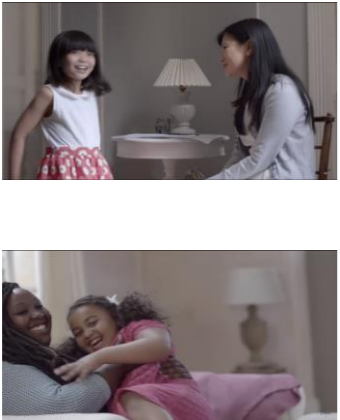
Eufemismo	Habla sobre el racismo.	Blanco y Negro Detalles fucsia; Saco con flores rosadas, diadema y letras.	Busca empoderar a las niñas de todas las etnias a que su color de piel no debe ser un motivo para ser víctimas de <i>bullying</i> .
Verosimilitud	Motiva a la autenticidad, sin poses ni recelo de demostrar la personalidad.	Blanco y Negro Detalles fucsia; Camiseta, brocha, letras.	No buscar la aceptación de los demás para mostrar su personalidad.
Verosimilitud	Reflejar que las niñas son felices cuando no necesitan la aprobación de los demás para ser quienes son.	Blanco y Negro Detalles fucsia: Letras, lentes, cabello, camiseta.	Demostrar que las niñas y adolescentes deben sentirse cómodas y aceptarse tal cual son.
Persuasiva	Mostrarse como una marca que motiva a sus consumidoras a quererse cómo son.	Blanco y Negro Detalles fucsia; Bicicleta, audífonos, jardín, saco con flores rosadas, aretes, mochila, letras.	Invita a romper el silencio y a cambiar el <i>bullying</i> por <i>Loving</i> .
Persuasiva	Posicionarse cómo una marca socialmente responsable y que lucha contra problemáticas que afectan a niñas y adolescentes.	Blanco y Negro Detalles fucsia: Fondo de pantalla.	Invitar a las niñas y adolescentes a compartir un mensaje de <i>Loving</i>






ANÁLISIS DEL SPOT "LEGADO", DOVE			
Fecha:	3 de octubre de 2014		
Marca:	Unilever		
Submarca:	Dove		
Industria:	Línea de productos de cuidado personal		
Spot:	Dove, Legado Dove #MeSientoHermosaPor		
Slogan:	#MeSientoHermosaPor		
País:	Estados Unidos	Idioma:	Inglés
Duración:	2:51 min		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=l_kWdnJZeUM&feature=youtu.be		

z

Descripción del spot									
<p>"Legado" es una campaña de Dove que busca demostrar a las madres la influencia que tienen sobre sus hijas. Para ello, reunieron a 5 mamás con sus hijas y las dividieron en grupos. A ambos, les piden que hagan una lista de las partes de su cuerpo que más y menos les gusta. Primero les piden a las madres que lean su lista frente a la cámara, una vez que acabaron de leerla, les dan la lista de sus hijas. Se detienen a compararlas y descubren que los mismos rasgos que a ellas no les gusta tampoco son del agrado de sus hijas. Cuando ambas se reúnen, las madres no solo confirman sus sospechas sino que descubren que los argumentos de sus hijas son iguales a los de ellas. Con este ejercicio, les hacen reflexionar a las participantes y al público que no solo se hereda lo material, también se puede legar la autoestima. Dado que las madres e hijas se presentan de forma indistinta, se les asignará un código para facilitar el análisis de cada escena.</p>									
Secuencia	Duración	Descripción	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del Color	Sentido de la escena
	00:00-00:02	EL spot inicia con una de las madres expresando su preocupación por lo que le podría haber heredado a su hija. Esta escena es corta con el fin de atraer la atención de los espectadores y dejarlos a la expectativa. En cuanto a la ambientación, destaca una alacena en el fondo, por lo que puede tratarse de un comedor o una cocina.	Actantes: - Madre N.1: 35 años aprox., pelo corto, sin maquillaje y vestimenta casual.	Voz en off Madre N.1: Me preocupa lo que ella haya...	Silencio	Apelativa, reflexiva	Preocupación	Durante todo el spot se mantiene una iluminación natural y suave con el fin de hacer más realistas las escenas.	Enganchar a los espectadores con una frase incompleta que sugiere continuar la proyección para entender el porqué de su preocupación.
	00:03-00:06	En fondo blanco aparece el nombre de la campaña y el de la marca. Las tipografía genera que el nombre de marca se perciba de forma sutil e incluso imperceptible.	Legado, un filme de Dove	Voz en off Madre N.1: Ehm..	Fade in: Música ambiental melancólica	Denotativa	Introducción del tema principal de spot		Presentar al spot como una creación y aporte de Dove

	00:06 - 00:12	<p>Madre N.1 mirando hacia abajo con una actitud reflexiva y de preocupación. Durante los 6 segundos de la escena, la madre dice: "Oh gosh" y después suspira. La escena termina con un barrido en negro.</p>	Madre N.1	Voz en off Madre N.1: Oh, cielos...	Fade in: Música ambiental melancólica	Admirativa	Cuestionamiento	Muestra la preocupación de una madre al darse cuenta del legado que le podría haber dejado a su hija.
	00:13 : 00:24	<p>Esta secuencia inicia con un plano ambiental, en el que se muestra las hojas de un árbol, esto connota naturalidad y frescura: dos rasgos clave de la personalidad de la marca. Mediante un juego de planos se describe la modalidad de este experimento social. Se enfoca a las madres escribiendo sus listas.</p>	<p>Madre N.1 Madre N. 2: Afrodescendiente, de cabello trenzado, labios prominentes, sin maquillaje. Madre N.3 Blanca, cabello castaño, ojos azules, sin maquillaje.</p>	Sin voz en off	Fade in: Música ambiental melancólica	Descriptiva	Mostrar ambientes familiares para generar empatía con el espectador.	Invita a la autorreflexión respecto a la autoestima.
 	00:25 - 00:50	<p>En esta secuencia se presentan a las 5 madres, cada una lee en voz alta la lista sobre las cosas que no le agradan de su cuerpo y proyectan resignación al hacerlo. La escena termina con la Madre N.2 riéndose. Cabe mencionar que todas las locaciones en las que se presentan a las madres son en un ambiente doméstico, esto podría ser un indicador que el público objetivo del video son madres amas de casa.</p>	<p>Madre N.1 Madre N.2 Madre N.3 Madre N.4: joven, expresiva, cabello oscuro y largo, tez blanca. Madre N.5: Rasgos asiáticos, cabello negro y largo.</p>	<p>Voz en off Madre N.2: Lo que más odio de mi cuerpo es... Madre N.4: Mis ojos están chuecos Madre N.5 Mis brazos flácidos Madre N.1: Tengo las piernas muy grandes Madre N.4: No me encantan mis piernas, pero trato de pensar en el hecho de que son muy fuertes y con ellas soy muy buena corredora. Madre N.2: Creo que el hecho de que sonría mucho tiene mucho que ver con que mi piel se vea bien Madre N.2: Risas, genial</p>	Fade in: Música ambiental melancólica	Retrato	Mencionan partes del cuerpo que por lo general no son del agrado de la mayoría de las mujeres para generar identificación con ellas.	Demostrar que las todas mujeres tienen partes del cuerpo que no son de su agrado.

	00:51 - 01:00	<p>La escena inicia con un barrido en negro y una frase nexa que indica que se realizó el mismo cuestionamiento a las hijas. En los planos se enfoca a la Hija de la madre N.5 y de la hija de la madre N.3 escribiendo la lista. Por los encuadres utilizados, se resalta su inocencia. Inmediatamente, ingresa un actante nuevo que, se deduce, son los productores del video y entregan a las madres la lista de sus hijas. Ellas las comienzan a comparar y se sorprenden. Finalmente, todas dicen en voz alta las similitudes en sus respuestas y terminan la escena reflexionando al respecto.</p>	<p>En pantalla: Le hicimos la misma pregunta a sus hijas. Productores del video: Entregan la lista a la madre N. 1 y N.4</p>	<p>Madre N.5: Hem, a ambas no nos gustan nuestros ojos... Madre N.1: Oh, ella también dijo que sus muslos, ¿o no? Dijo que sus piernas. Madre N.5: A ninguna de las dos nos gusta nuestra nariz. No me gustan mis brazos y a ella tampoco le gustan los suyos. Madre N.3: Yo he puesto caderas y un poco del área del trasero, un poco de muslos... y Lily también ha puesto sus piernas. Madre N.1: ¡De verdad he tratado de hacer que mis niñas se sientan bien! Madre N.5: Bueno, le dije a ella que no me gustaban estas cosas, ya sabes, estas partes de mi cuerpo y pienso que es por esa misma razón que ella eligió las mismas. Madre N.3: Sí, ya viéndolo, ella imita mucho de mi forma de comportarme, de verdad lo hace. Madre N.5: Solo hay que tener confianza en una misma y darse cuenta de cómo... podrías influenciar a tu hija.</p>	<p>Fade in: Música ambiental melancólica</p>	<p>Símil</p>	<p>Demuestran su teoría que la autoestima también se puede heredar.</p>	<p>Insta a la mujeres a que piensen en cómo han influenciado en sus hijas.</p>
	01:01 - 01:55	<p>Ingresan las niñas a escena y abrazan a sus mamás. Después ambas leen sus listas. Cuando las madres les preguntan el porqué de sus respuestas las contemplan y se sorprenden que den los mismos argumentos que ellas dijeron al inicio del spot.</p>	<p>Madre e Hija N.5 Madre e Hija N.2 Hija N.3</p>	<p>Madre N. 5: Echa un vistazo... mira, grac con las cosas que me gustan Hija N.5: El cabello, los labios, el trasero Madre N.5: ¡Sí, me gusta mi trasero! Hija N.2: Me gusta mi cara porque sonrío mucho... Madre N. 4: Piernas, escribiste piernas, ¿por qué te gustan tus piernas? Hija N.4: Porque son buenas para correr Madre N.4: ¿De veras? ¿Es por eso que te gustan? Hija N.4: Ajá</p>	<p>Fade in: Música ambiental alegre, motivadora.</p>	<p>Símil</p>	<p>Mostrar la inocencia de las niñas al replicar los argumentos de sus madres respecto a su autoestima.</p>	<p>Comprobar que los aspectos positivos también se pueden heredar.</p>

	01:56 - 02:36	Nuevamente hay un plano descriptivo de hojas de árboles con una leyenda sobre la herencia de belleza que inintencionalmente las madres legan a sus hijas. Hay varias escenas en las que las madres juegan y ríen con sus hijas. Y termina con la frase: sé feliz.	Madre N.1 Hija N. 3 Madre e Hija N.5 Madre e Hija N.2	Voz en off: La autoestima y la belleza se heredan. Se pueden heredar de mí hacia ellas... y luego de ellas hacia otras niñas. Madre N.5: Sé feliz... solo sé feliz... Sí Madre N.2 El cómo me siento conmigo misma realmente afecta a el cómo se sienta ella consigo.		Motivo	Eleva la autoestima de las madres en función del bienestar de sus hijas y de otras niñas.		Exponer la relación cercana entre madres e hijas y la importancia de transmitirles mensajes positivos.
	02:37 - 02:42	Esta escena es al aire libre y se muestra a la Madre e Hija N.4 jugando en un patio con césped.	En pantalla: La manera en como una niña se siente con su belleza comienza con el cómo te sientas tú con la tuya.	Sin voz en off		Motivo	Impulsar a que las madres cambien su forma de percibiase y se amen tal cual son		Mostrar que el tiempo entre madres e hijas debe ser para compartir cosas positivas y momentos de felicidad
	02:42 - 02:44	En fondo blanco se muestra un pregunta directa sobre el legado de belleza que se hereda a la hijas.	¿Qué legado de belleza le vas a heredar a tus hijas?	Sin voz en off		Pregunta retórica	Provocar que los espectadores inicien un dialogo interno sobre su autopercepción y el efecto en sus hijas.		Reflexionar sobre la concepción de belleza que se trasmite a los hijos.
	02:44 - 02:48	Tras la pregunta retórica, una vez más la Madre N.5 y su hija aparecen en el cuadro e interpretan una tierna escena.	Madre e hija N.5	Madre N.5: ¿Y entonces, por qué te gusta tu lunar? Hija N.5: ¡Porque es igual que el tuyo!	Fade off: Música ambiental alegre.	Dialogo	Estimular la emocionalidad de los espectadores, para generar recordación.		Manifestar el amor de las hijas por sus madres.
	02:49 - 02:51	En la última escena del spot aparece la marca e invita a los espectadores a que sigan su fanpage en Facebook	Dove, síguenos en: Facebook.com/Dove	Sin voz en off	Sin música	Autoría	Posicionar a Dove como una marca que promueve mensajes positivos para concientizar a las mujeres sobre los ideales de belleza		Dove se preocupa por la autoestima de sus consumidoras y la de sus hijas.

CONCLUSIONES

El *femvertising* como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito generó estímulos positivos, pues las participantes se mostraron receptivas y reflexivas ante la idea principal de los *spots* y la mayoría valoraba la intención de marca por promover un cambio en la representación de la mujer y por abandonar los estereotipos tradicionales y caducos que la publicidad había manejado por tanto tiempo. Sin embargo, reconocen que esta nueva ola de empoderamiento, ha mal interpretado la reivindicación de la mujer en busca de igualdad; por una tendencia en la que se trata de poner a la mujer por encima del hombre o darle un protagonismo innecesario, que al final del día no recae en la igualdad, sino en un nuevo modelo de violencia de género.

Aunque a primera impresión denotaron expresiones de identificación y agrado hacia los *spots* presentados y su temática, ha medida que se desarrollaba el ejercicio de investigación sus opiniones evolucionaron y la mayoría aseguró que más que una publicidad enfocada en la mujer, les gustaría ver anuncios en los que exista equidad de género y se muestre a hombres y mujeres compartiendo en igualdad de condiciones. Esta postura fue desencadenada cuando se comentó a las participantes que el *femvertising* también era denominado como “publicidad feminista”. Sus principales argumentos se sustentaron en el *spot* de Dove y en el de Nosotras Ecuador, ya que en ambos se focalizaba en la mujer una problemática que afectaba a ambos géneros. Mientras que con el *spot* de Nike su actitud continuaba siendo de apoyo y validación al *spot*, puesto que la calidad de la composición semántica y audiovisual no daba pie para emitir comentarios en contra, ya que se enfocaban en actualizar los estereotipos conservadores de la mujer y no en compararla con el género masculino o en exponer sus defectos.

Es importante recalcar que esta postura fue el resultado de un método de investigación; es decir, las participantes llegaron a las conclusiones mencionadas porque la mediadora generaba preguntas que incitaban al debate y a la reflexión. Seguramente, si las mismas mujeres hubiesen estado en otro contexto o se hubiese detenido el ejercicio después de sus primeros comentarios, su actitud de apoyo hacia la tendencia no se habría modificado.

En este sentido, la investigación también arrojó que, pese a que Nike tuvo mayor apoyo y menos críticas que Dove, este último es el que terminó teniendo mayor recordación; la razón se debe a que todo contenido que incite a un proceso de reflexión o interiorización, va a permanecer por más tiempo y, muy probablemente, cada vez que el perceptor reciba un mensaje de la marca, recordará la temática del *spot*. En el caso concreto de la temática de Dove, las participantes reflexionaron sobre la influencia de sus madres sobre ellas y la de ellas cuando llegue su turno de ser mamás. Más que defender una causa, les dejó una lección de vida; algo que ninguno de los otros *spots* analizados generó.

Como cualquier otro producto audiovisual, para garantizar la efectividad del *femvertising* no solo se debe prestar atención a las situaciones o escenas que empoderen o reivindiquen a la mujer, sino también se debe cuidar de la calidad y composición de las escenas, una duración adecuada para la publicidad en medios digitales – no más de 1:30-, la concreción del mensaje y la coherencia entre el producto y la causa. Esto se debe a que las personas y, generalmente, las mujeres tienden a ser más detallistas con: la música, elementos visuales, voces, texto y a elementos narrativos del *storytelling* que ofrecen una experiencia más significativa. De igual manera, el ser humano recuerda más y mejor lo que recibe por el nervio óptico que lo que recibe por el nervio auditivo.

Respecto a la percepción de la mujer en el *femvertising*, aplauden a aquellos anuncios que las muestran como fuertes, competentes, decididas y con carácter. Mientras que rechazan aquellos en los que se las muestra como víctimas, débiles, con necesidad de protagonismo o con baja autoestima. Sin duda, ellas prefieren *spots* con un tono positivo y motivacional, más que los comerciales en los que se enfocan en los defectos o las situaciones negativas por las que atraviesan algunas mujeres.

En conclusión, los datos obtenidos en la investigación, apuntan a que el *femvertising* implementado de forma adecuada – selección de una causa compatible con la marca, buena composición visual, buen guion y discreción con la marca – pueden generar reacciones positivas en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito, pues demuestran estar receptivas a nuevas experiencias visuales y conceptuales en la publicidad.

RECOMENDACIONES

- En la publicidad, los estereotipos no son el problema, de hecho, son un componente primordial y constitutivo del ejercicio. Lo que se debería cuestionar es la utilización de estereotipos que retraten situaciones que evoquen comportamientos negativos o peyorativos. El verdadero reclamo y reto de la publicidad debe ser encontrar los estereotipos que permitan mejorar la calidad de vida de los consumidores, pues a pesar de las constantes críticas es imposible pedirle a la publicidad que olvide su esencia: vender. Para construir un mensaje sin prejuicios, se debería partir por un cambio en las significaciones y estereotipos de los mismos creativos. ¿Cómo una persona con ideología machita puede generar piezas sin estereotipos negativos contra la mujer? Esto es sustentado bajo la teoría del Enfoque que desarticula el mito de la objetividad y la comunicación aséptica, aceptando que cualquier mensaje lleva consigo una carga conceptual del emisor.
- El femvertising tiene como fin empoderar a la mujer, pero para conseguirlo no solo se necesita de una campaña publicitaria, debe ir acompañada de otras acciones que logren consolidar esta causa. Lo que sí se puede lograr desde la publicidad es reivindicar la identidad social de las mujeres en los medios de comunicación masivos, en donde por mucho tiempo se ha relegado a roles pasivos, provocativos o maternales. No obstante, para ello no es necesario retratarla con aires de superioridad antes los hombres o simplemente, optar por excluirlos de los spots para que ellas sean las protagonistas. Por el contrario, las piezas publicitarias que realmente estén comprometidas con el empeoramiento de la mujer, deben retratarla en situaciones de igualdad con el género masculino, de no, se puede contribuir a la generación de nuevas problemáticas en la que se subordina a los hombres o se crea una lucha de poder entre géneros. Lo ideal es generar piezas publicitarias en la que se retraten a los actantes como personas y no en base a su género.
- Como práctica publicitaria, el femvertising debe ser utilizada de preferencia para generar *awareness*. Es un error de estrategia combinar la promoción explícita de la marca con el posicionamiento vinculado a la responsabilidad social; es decir, juntar

a la publicidad comercial con la social. Esto no es compatible porque los productos son racionales y las marcas son emocionales (Bassat, 2017). Por tanto, si la marca buscaba *awareness*, tenía que concentrarse en darle fuerza a los elementos que apelan a la emoción y restarle importancia al *branding*. En este sentido, los creativos deben estar conscientes que los consumidores actuales ya no quieren sentir que están comprando porque la marca o un comercial les dice que lo hagan, quieren sentir que su decisión de compra representa una expresión de gratitud a la marca por apoyar causas loables que son importantes para ellos o porque se ha preocupado por desarrollar un producto o programa que contribuye a su bienestar.

- El estudio refleja que la estrategia detrás del *femvertising* se encuentra confusa, pues menos de la mitad de las participantes pudieron reconocer al empoderamiento de la mujer como el mensaje principal detrás de los *spots* presentados. Se propone generar nuevas investigaciones enfocadas en la composición de estas piezas publicitarias para identificar los elementos y recursos ideales que apoyen a la consecución de los objetivos del *femvertising* visto como una herramienta de cambio social.

REFERENCIAS

- Abuín, N. (2009). Publicidad, Roles Sociales Y Discurso De Género. *Actes de Congènere*, 25, 12.
- Adweek. (2015). Always Unveils 'Like a Girl' Sequel Showing Girls Redefining the Phrase for Real – Adweek. Recuperado 19 de junio de 2018, de <https://www.adweek.com/creativity/always-unveils-girl-sequel-showing-girls-redefining-phrase-real-163249/>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento el consumidor* (8va ed.). España: ESIC. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-comportamiento-del-consumidor-8-ed/9788473568937/2085573>
- Alvarado López, M. C., & Eguizábal, R. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3192369>
- Arens, W., Weigolf, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-publicidad/9789701066683/1200245>
- Artz, N., & Venkatesh, A. (1991). Gender Representation in Advertising. *ACR North American Advances*, NA-18. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/7225/volumes/v18/NA-18>
- Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Comunicación, Pub. L. No. 22, 24 (2013).
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)* (Séptima). España: Penguin Random House.
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. University of Minnesota. Recuperado de https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf;sequence=1
- Benn, M. (2013). After post-feminism: Pursuing material equality in a digital age. *Juncture*, 20(3), 223-227. <https://doi.org/10.1111/j.2050-5876.2013.00757.x>
- Billorou, O. (1996). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

- Bonino, L. (2008). Micromachismos -el poder masculino en la pareja "moderna"- . *Voces de hombres por la igualdad*, 21.
- Bourhis, R. Y., Gagnon, A., & Moïse, L. C. (1996). Discriminación y relaciones intergrupales. En *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos, 1996*, ISBN 84-481-0694-6, págs. 139-169 (pp. 139-169). McGraw-Hill Interamericana de España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=989066>
- Burgoon, M., & Ruffner, M. (1978). Human Communication: A Revision of Approaching Speech/Communication. *The British Journal of Psychiatry*, 133(6), 562-562. <https://doi.org/10.1017/S0007125000199611>
- Canto, L. F. del. (2017, marzo 7). Perspectiva de género y cuenta de resultados. Recuperado 19 de junio de 2018, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/03/07/empresas/1488903754_695478.html
- Capozza, D., & Volpato, C. (1996). Relaciones intergrupales: perspectivas clásicas y contemporáneas. En *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos, 1996*, ISBN 84-481-0694-6, págs. 29-48 (pp. 29-48). McGraw-Hill Interamericana de España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=989003>
- Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (1997). Marketing and feminism: a bibliography and suggestions for further research. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 369-376. <https://doi.org/10.1108/02634509710193208>
- Centeno, R., & Carlos, J. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal*, 1(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=68710102>
- Ceulemans, M., & Fauconnier, G. (1981). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. París: Unesco.
- Chaves, L. (2013). Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida, 10.
- Clémence, A., & Lorenzi-Cioldi, F. (2005). Dinámica de la representación. *Trayectorias*, VII(18), 16.
- CORDICOM. (2015). Mujeres y estigmatización mediática. Recuperado 19 de junio de 2018, de <http://www.cordicom.gob.ec/mujeres-y-estigmatizacion-mediatica/>

- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.academia.edu/17982134/Comportamiento_del_consumidor
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Grupo Planeta (GBS).
- Cruse, A. (2017). #femvertising. Recuperado 19 de junio de 2018, de <https://spark.adobe.com/gallery/causes/example/femvertising/>
- Crespo, A. (2010). *Publicidad y Propaganda* (Tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Argentina.
- Cruz Souza, F. (2011). *Género, psicología y desarrollo rural: la construcción de nuevas identidades: las representaciones sociales de las mujeres en el medio rural*. España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de <http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/87506.htm>
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673467>
- Deckard, B. (1978). *The women's movement, political, socioeconomic,...* (3era ed.). New York, Estados Unidos: Harper & Row. Recuperado de <https://archive.org/stream/womensmovementpo01sinc?ref=ol#page/n5/mode/2up>
- Dove. (2018). Real Beauty. Recuperado 19 de junio de 2018, de <http://www.dove.com/es/home.html>
- Fair, H. (2011). La función de los medios masivos de comunicación en la legitimación de las reformas de mercado: Consideraciones a partir del caso argentino durante el primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995). *Revista SAAP*, 5(1), 93-130.
- Feliu, E. (2004). *La publicidad social*. Madrid, España: Edipo. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15710>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

- Fundación GAMMA. (2012). Publicidad Sexista. Recuperado 15 de junio de 2018, de <https://gammaecuador.org/article/publicidad-sexista/>
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo [u.a.].
- García, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. España: UOC. Recuperado de https://www.unebook.es/es/libro/publicidad-comunicacion-y-cultura_46574
- García, M. V. (2003). *Manual de Publicidad Administrativa*. Universidad de Málaga.
- García Uceda, M. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid , España: ESIC.
- González, B. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>
- Guerrero, S., & Orozco, D. (2012). La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. *Tejido Creativo*. Recuperado de <http://tejido crea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Hallward, J. (2005). Emociones: el equivalente de las primeras impresiones. *Ipsos Ideas*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). México: Prentice Hall.
- Krolokke, C., & Sorensen, A. S. (2005). *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance* (1 edition). Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, Inc.
- Loscertales, F. (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres, 2003, ISBN 84-932688-1-X, págs. 95-110* (pp. 95-110). Instituto Andaluz de la Mujer. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=837532>
- MacKie, M. (1973). Arriving at «Truth» by Definition: The Case of Stereotype Inaccuracy. *Social Problems*, 20(4), 431-447. <https://doi.org/10.2307/799706>
- Maxwell, J. C. (2005). *Cómo ganarse a la gente: Descubra los principios que siempre funcionan con las personas*. Grupo Nelson.
- Mieiro, A. S. de P. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “femvertising”: estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación*

- Y hacia la publicidad pro-mujer* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4440>
- Mogrovejo, P. (2015, diciembre 17). Mujeres y estigmatización mediática. Recuperado 19 de junio de 2018, de <http://www.cordicom.gob.ec/mujeres-y-estigmatizacion-mediatica/>
- Mukherjee, R., & Banet-Weiser, S. (2012). *Commodity Activism*. Recuperado 19 de junio de 2018, de <http://nyupress.org/books/9780814764015/>
- Naranjo, S. E. (2016). La equidad de marca «brand equity» una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 35-42.
- Niño, V. (1996). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje : fundamentos y práctica*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Noel, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Blume.
- Ojeda, E. C. (2016). FEMVERTISING: Publicidad con enfoque de empoderamiento, 22.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid , España: Pirámide.
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.003>
- Ovejero, A. O. (2000). *La adicción como búsqueda de identidad: una base teórica psicosocial para una intervención eficaz* (Vol. 9). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179818249008>
- Pérez, M. P. R., & Almanzor, M. G. (2017). «Femvertising»: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Pontón, J. (2014). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un "Vistazo" histórico. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 105-120.
- Prieto Castillo, D. (1990). Elementos fundamentales de un proceso de comunicación. Recuperado 3 de junio de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/87380628/06-Prieto-Castillo-Elementos-fundamentales-de-un-proceso-de-comunicacion>

- Rampton, M. (2015). Four Waves of Feminism. Recuperado 19 de junio de 2018, de <https://www.pacificu.edu/about/media/four-waves-feminism>
- Reyes, J. (2016, septiembre 13). Marcas: Qué son medios pagados, ganados y propios. Recuperado 11 de junio de 2018, de <https://ilifebelt.com/marcas-medios-pagados-ganados-proprios/2016/09/>
- Rodergas, R. (1998). Porqué un autocontrol de la publicidad. *Ética en Dirección Comercial y Publicidad*.
- Rubio, L., María, J., Sánchez, C., Javier, F., & Medina Anzano, S. (1996). *Socialización y aprendizaje social*. Kronos. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/72174>
- Sánchez Aranda, J. (2003). Framing the Woman's Image in Advertising | *Communication & Society*, 16(2), 67-92.
- Sánchez, J. G., Terrats, J. R. A., & Rosas, A. C. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud, 13.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Sciglimpaglia, D., Lundstrom, W. J., & Vanier, D. J. (1979). Women's Feminine Role Orientation and Their Attitudes toward Sex Role Portrayals in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 2(1), 163-175. <https://doi.org/10.1080/01633392.1979.10505232>
- SheKnows Media. (2014). SheKnows unveils results of its Femvertising survey. Recuperado 19 de junio de 2018, de <http://www.sheknowsmedia.com/insights/femvertising>
- SUPERCOM. (2017). Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda. Recuperado 19 de junio de 2018, de <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/conoce-tu-ley/228-art-94-proteccion-de-derechos-en-publicidad-y-propaganda>
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales* (Vol. 9). Barcelona, España: Quaderns de Psicología. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5036366>
- Valcárcel, A. (2002). *El debate sobre el voto femenino en la Constitución de 1931*. Congreso de los Diputados.

- Vela, M. R. (2002). *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*. Madrid, España: Minerva. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=141261>
- Weibel, K. (1997). *Mirror, Mirror. Images of Women Reflected in Popular Culture*. Garden City.
- Wojcicki, S. (2016). Susan Wojcicki on the Effectiveness of Empowering Ads on YouTube. Recuperado 19 de junio de 2018, de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-empowering-ads-engage/>

ANEXOS

Anexo 1: Transcripción del grupo focal

Anexo 1: Resumen Grupo Focal - Legado - Dove

Dove - Legado

¿Qué opinas sobre el spot?

P1: La hizo reflexionar sobre esta problemática, pero cree que es algo que no solo afecta a las mujeres, sino que a los hombres también

P2: Le pareció muy lindo y le invitó a reflexionar

P3: Tiene un buen mensaje, pero le molesta que se muestre a la mujer muy débil

P4: Es un buen mensaje que ayuda a entender que la autoestima también se hereda, pero esta puede ser transmitida de persona a persona sin distinción de género.

P5: Le parece súper bueno porque representa lo que los niños adquieren de sus cuidadores, no necesariamente de sus mamás.

Pregunta si la campaña es de responsabilidad social de Dove porque no le encuentra el vínculo entre el spot y el producto.

P6: Siente que el spot le da mucho valor a cómo los padres pueden influenciar en sus hijos, porque son su modelo a seguir. Para ella el mensaje es tener cuidado con lo que se dice frente a los niños.

P7: Le agrada que actualmente las marcas apoyen causas en las que se cambie la representación de la mujer en la publicidad. Así la mujer puede ser vista de otra manera y aceptada tal cual es. Además, este spot le enseña a amarse tal cual somos, no esperar que nos acepten o que seamos como ellos.

P8: Inmediatamente, tras finalizar el spot dijo: “ahorita, me voy a comprar Dove”. Y argumenta con: “es chévere que las empresas estén aportando a este cambio de visión para las mujeres no sean vistas de una manera diferente y se acepten como son.”

P9: Viendo el spot le recuerda muchas cosas de su niñez.

P10: Le parece interesante, porque es una forma de llegar a las personas mediante sentimientos, sentirte bien consigo mismo y más si se es mamá. (*Reflexiona*)

¿Cuál crees que es la finalidad de la marca al hacer este spot?

P1: La concientización y dar un valor adicional al rol de la mujer en la sociedad.

P2: La concientización de que las madres o los cuidadores tiene una influencia significativa en los niños. Estar pendiente de lo qué les dices, cómo les dices y qué reflejas frente a ellos.

P3: Concientización a los cuidadores (mamá) para cuidar lo que dicen frente a los niños.

P4: Además de la concientización, cree que la marca quiere enganchar a las mujeres, que son su público objetivo principalmente. Pero, de cierta manera es imperceptible porque les deja un mensaje tierno.

P5: Dice que la marca utilizó una muy buena campaña de marketing porque logra apelar a los sentimientos de las mujeres, que considera, son más sensibles que los hombres. Asegura que el mercado objetivo de Dove son las mujeres madres por eso cree que se hace alusión al vínculo madre e hija. El spot es parte de algún objetivo de responsabilidad social.

P6: Asegura que para que el video llame la atención debe tener algún mensaje.

P1: Yo me doy cuenta que hoy en día las empresas están enfocando su marketing y su publicidad para generar emociones y que la gente través de esas emociones adquiera sus productos o servicios

P7: Está de acuerdo a que se esté utilizando este tipo de marketing, porque, aunque sabe que para ellos es una ganancia y que es una campaña más, también están contribuyendo a dejar un mensaje a las mujeres.

P8: Dar un mensaje que una tiene que aceptarse tal cual es.

P9: Una campaña de concientización y sensibilización porque busca transformar la mente de las personas.

P10: Ayudar a recapacitar sobre los mensajes que se les da a los niños.

Para ti, ¿cómo se representa a la mujer en esta publicidad?

P1: Representan a la mujer como si nunca estuvieran conformes.

P2: Le desagradan las imágenes del inicio porque son de debilidad.

P3: Ve a una mujer débil y frágil, a una mujer triste y que se queja.

P4: Se cataloga únicamente a mujer cómo inconforme, cuando es una cuestión de hombre también.

P5: Muestra a una mujer débil y frágil que solo se preocupa por su exterior.

P6: Muestra a una mujer común, real y sin maquillaje,

P7: El spot ayuda a que las mujeres se acepten cómo son.

P8: Se representa a mujeres con baja autoestima.

P9: Muestra a mujeres reales, no lo siente actuado.

	<p>P10: Va dirigida a las madres para que tengan más cuidado de lo que les dicen a sus hijos.</p>
<p>¿Te sientes identificada con él? Si/No</p>	<p>P1: Con el mensaje sí se identifica. P2: Sí se siente identificada. P3: No se siente identificada. P4: No se siente representada. P5: Sí se siente identificada, pero cree que hay cosas más importantes. P6: Sí se siente identificada. P7: Sí se siente identificada. P8: No se siente representada. P9: Sí se siente identificada, porque le llegó el mensaje. P10: Sí se siente identificada.</p>
<p>Del spot, ¿con qué palabra o frase te quedas?</p>	<p>P1: Qué legado le dejas a tu hija P2: Qué legado le dejas a tu hija P3: La escena de las piernas P4: Qué legado le dejas a tu hija P5: La escena de las piernas P6: La influencia que tienes sobre sus hijas y que no se dan cuenta. P7: Sé feliz P8: Quererse uno mismo y demostrarles a las demás personas eso. P9: Legado P10: La escena en la que salen sus hijas y cuando las madres se sienten culpables porque sus hijas repiten (su hija estaba presente y dice: "yo si repito")</p>
<p>¿El spot te motiva a la compra de la marca? Si, No, ¿Por qué?</p>	<p>P1: Sí P2: Sí P3: No compraría porque ella sabe lo que le gusta y no necesita ver un spot para decidir P4: No compraría porque sabe que la publicidad está hecha con esa finalidad P5: Le importa la calidad del producto y lo que a ella le gusta. no su marketing</p>

P6: No le suma ni le resta ver el spot a la decisión de compra. Le gustó el spot, pero ella se guía por la calidad del producto.

P7: Cree que las respuestas en ese momento son muy racionales, que quizás en una semana, inconscientemente, compren el producto.

P8: Sí compraría el producto porque en el mensaje todo es positivo y eso le genera ternura y alegría.

P9: Sí lo compraría, porque cuando vaya al supermercado recordaré que mediante el spot trabajaron en mi autoestima.

P10: No te invita a comprar nada solo te deja un mensaje

Si hubieses participado en la construcción de este spot ¿Qué le hubieses quitado o agregado?

P1: Le habría agregado una escena de un padre y su hijo. Para dar un mensaje realmente positivo se debe aportar a la igual de género. Tanto a niñas como a niños se les debe dar el mismo trato.

P5: Le hubiese agregado algo sobre los productos en alguna parte del video, pero que sea imperceptible.

P2: No le agregaría o quitaría nada.

P3: No le agregaría o quitaría nada.

P4: No le agregaría o quitaría nada.

P6: No le agregaría o quitaría nada.

P7: No le agregaría o quitaría nada.

P8: Nada

P9: No le agregaría o quitaría nada.

P10: No le agregaría o quitaría nada.

Nosotras Ecuador – Nosotras cambiamos el *Bullying* por *Loving*

Consideraciones generales:

Este fue el spot que causó mayor debate entre las participantes. Pese a que no fue el target para el que se realizó el spot, se extrajeron datos que puede esclarecer el panorama que determine o no su efectividad.

Percepciones después de la proyección:

Las participantes tuvieron una respuesta negativa y de rechazo. Dijeron que a diferencia del anterior este si es únicamente para mujeres, no hay un “nosotros” (de inmediato lo asociaron con el producto).

¿Qué opinas sobre el spot?

P1: Sí le gustó porque la marca se muestra desde el inicio y dice que es un tema exclusivo de mujeres. Prefiere esta publicidad a las anteriores que decían: “ay si te manchas”, “ay donde las guardo”.

P2: Sí le gustó, pero no le impactó. Cree que el bullying no hace distinción de género. En el spot le enfocaron solo a la mujer.

P3: No me encantó. Piensa que la marca escogió al bullying para su campaña porque es un tema real y nuevo.

P4: Se conectó más con el anterior.

P5: Está de acuerdo con P1. Les gustó más este que el anterior.

P6: No le disgustó ni le encantó. Dice que el bullying es un tema que nos distingue orientación sexual y que está dirigido únicamente a la víctima y no al agresor.

P7: Espero que habla más el tema de bullying conectado a la menstruación.

P8: Dice que se le eriza la piel mientras ve el spot.

P9: Le gustó y menciona una anécdota de su infancia.

P10: Le pareció que tiene un buen mensaje, porque invita a amar la diversidad.

¿Cuál crees que es la finalidad de la marca al hacer este spot?

P1: El objetivo es vender porque todo el tiempo conectaron la marca con el mensaje.

P2: Qué compren sus productos, pero aún no entra la relación entre la causa y el producto.

P3: Decirle a la gente que tiene que aceptar sus defectos.

P4: La marca quiso mostrarse en todo el spot

	<p>P5: Hacerse conocer como marca. Publicidad de marca</p> <p>P6: Llegar a las adolescentes que están en una etapa vulnerable.</p> <p>P7: Mostrarse como una marca responsable socialmente, pero sin esconder sus intenciones de venta.</p> <p>P8: Decir a las niñas que no importa lo que digan los demás, que se deben de amar.</p> <p>P9: Dice que el spot no tiene nada que ver con la marca, pero como marca debe conocer a su público y apegarse a sus tendencias.</p> <p>P10: Dar un mensaje de amor propio.</p>
<p>Para ti, ¿cómo se representa a la mujer en esta publicidad?</p>	<p>P1: Como insegura</p> <p>P2: Que necesita ser parte de algo</p> <p>P3: Una mujer débil</p> <p>P4: Según el spot, el bullying es solo para mujeres. Se muestra a una mujer débil y más propensa a estos problemas. La mujer cómo víctima.</p> <p>P5: Como única víctima de bullying</p> <p>P6: Necesita la aprobación de alguien,</p> <p>P7: Baja autoestima.</p> <p>P8: La muestran vulnerable.</p> <p>P9: Qué necesita ser aceptada por la sociedad.</p> <p>P10: La representan como insegura.</p>
<p>¿Te sientes identificada con él? Sí/No</p>	<p>P1: No</p> <p>P2: No</p> <p>P3: No</p> <p>P4: No</p> <p>P5: No</p> <p>P6: No</p> <p>P7: No</p> <p>P8: Sí</p> <p>P9: Sí, y dice que ella es lo que quiere ser mas no el reflejo de alguien.</p> <p>P10: Le gusta el mensaje, pero no se siente identificada.</p>
<p>Del spot, ¿con qué palabra o frase te quedas?</p>	<p>P1: No necesito tu aprobación</p> <p>P2: La escena de la niña morenita</p> <p>P3: No necesito tu aprobación</p> <p>P4: No necesito tu aprobación</p>

	<p>P5: No necesito tu aprobación</p> <p>P6: La escena de la niña de lentes</p> <p>P7: Nada</p> <p>P8: Ámate cómo eres,</p> <p>P9: No necesito tu aprobación</p> <p>P10: No necesito tu aprobación</p>
<p>¿El spot te motiva a la compra de la marca? Si, No, ¿Por qué?</p>	<p>P1: Sí, porque le gustó el spot</p> <p>P2: No, no le despertó ganas de comprar el producto</p> <p>P3: No</p> <p>P4: No</p> <p>P5: Sí, le gusta que sean más sinceros</p> <p>P6: No porque no compra nada de Nosotras</p> <p>P7: No compraría por el spot, lo hace por costumbre</p> <p>P8: No me motivó ir a comprar eso. Si la marca quiere apoyar una causa este spot está bien, pero sí quiere vender el producto, no lo logró</p> <p>P9: Sí, siempre las uso.</p> <p>P10: No compraría por el spot.</p>
<p>Si hubieses participado en la construcción de este spot ¿Qué le hubieses quitado o agregado?</p>	<p>P1: Nada</p> <p>P2: Le agregaría un mensaje para el agresor.</p> <p>P3: Nada</p> <p>P4: Concentrarse en temas propios del periodo.</p> <p>P5: Nada</p> <p>P6: Buscar otro tema o conectarlo con la menstruación / Una problemática real, adolescentes embarazadas / Le quitaría os datos porque no los recuerda ni le impactan-</p> <p>P7: Conectar mejor el tema bullying con aspectos propios del periodo. / Le agregaría hombre / Le hubiese quitado la marca</p> <p>P8: Que exista más relación ente el mensaje y la marca.</p> <p>P9: Está consiente que la marca está dirigida a mujeres y a niñas, pero considero que si ponían a un niño el mensaje iba a ser totalmente el mismo.</p> <p>P10: Nada</p>

Nike – This is us

Percepciones generales:

Al finalizar, todas se sintieron motivadas. Tuvieron muy buenas reacciones e incluso pidieron que se repita el video. Sus principales expresiones fueron: Biennn; ese estuvo buenísimo; excelente; hasta la música; eso sí me llega; eso sí me encantó.

¿Qué opinas sobre el spot?

- P1: Le gustó el mensaje,
- P2: Le encantó el mensaje
- P3: Le gusta porque te muestra a una mujer real.
- P4: Le pareció muy bueno, mucho mejor que los anteriores.
- P5: Le gustó un montón.
- P6: Le encantó.
- P7: Le gustó mucho y quiere repetirlo.
- P8: Dice: “Wow, me encantó”
- P9: Es súper poderoso y cortito.
- P10: Le gustó mucho y la marca casi nunca se muestra.

¿Cuál crees que es la finalidad de la marca al hacer este spot?

- P1: Cambiar como se ve a la mujer
- P2: Cambiar los estereotipos de la mujer
- P3: Eliminar estereotipos de la sociedad.
- P4: Mostrar otra faceta de la mujer.
- P5: Quitar los típicos estereotipos de la mujer.
- P6: Cambiar los estereotipos de la mujer
- P7: Cambiar los estereotipos de la mujer
- P8: Acabar con los prejuicios sobre la mujer.
- P9: Decir que las mujeres podemos hacer cualquier cosa que queramos.
- P10: Mostrar a una mujer diferente.

Para ti, ¿cómo se representa a la mujer en esta publicidad?

- P1: La reivindica.
 - P2: Somos mujeres y tenemos la misma capacidad de los hombres.
 - P3: Te muestra varios roles de la mujer.
 - P4: Una mujer más fuerte y decidida.
-

	<p>P5: Cambia la concepción de mujer débil.</p> <p>P6: Rompe los estereotipos de la mujer en la sociedad.</p> <p>P7: Elimina a la mujer débil y muestra a una mujer que puede ser igual de exitosa que cualquier persona.</p> <p>P8: Muestra a una mujer que puede hacer lo mismo que un hombre</p> <p>P9: Cambiar las típicas facetas de la mujer.</p> <p>P10: Una mujer capaz de todo.</p>
<p>¿Te sientes identificada con él? Si/No</p>	<p>P1: Sí</p> <p>P2: Sí</p> <p>P3: Sí</p> <p>P4: Sí</p> <p>P5: Sí</p> <p>P6: Sí</p> <p>P7: Sí</p> <p>P8: Sí</p> <p>P9: Sí, me encanta el deporte.</p> <p>P10: Claro.</p>
<p>Del spot, ¿con qué palabra o frase te quedas?</p>	<p>P1: La parte del oro y de las manos.</p> <p>P2: Qué sea cortito y que tenga un mensaje poderoso,</p> <p>P3: Cuando pisa el cuadro</p> <p>P4: Se ve muy moderno y lo visual le gustó mucho.</p> <p>P5: La escena de las piezas.</p> <p>P6: La escena en la que pisa el cuarto rosa.</p> <p>P7: La música, le dio ganas de bailar.</p> <p>P8: La de la cara bonita.</p> <p>P9: La escena que habla de oro</p> <p>P10: Todo</p>
<p>¿El spot te motiva a la compra de la marca? Si, No, ¿Por qué?</p>	<p>P1: Sí</p> <p>P2: Sí va a comprar el zapato, de ley.</p> <p>P3: Sí</p> <p>P4: Sí</p> <p>P5: Sí</p> <p>P6: Sí</p>

	<p>P7: Recién compro zapatos Nike y se siente orgullosa de haberlo hecho.</p> <p>P8: Sí.</p> <p>P9: Sí, me encanta Nike</p> <p>P10: Sí.</p>
<p>Si hubieses participado en la construcción de este spot ¿Qué le hubieses quitado o agregado?</p>	<p>P1: La escena en la que destruye el cuarto, es muy grotesca.</p> <p>P2: Nada</p> <p>P3: Nada</p> <p>P4: Nada</p> <p>P5: Nada</p> <p>P6: Nada</p> <p>P7: Nada</p> <p>P8: Nada, todo estuvo en el tiempo adecuado.</p> <p>P9: Está de acuerdo con P8.</p> <p>P10: Nada.</p>
<p>¿Qué tienen en común estos 3 spots?</p>	<p>P1: Los tres quieren dejar un mensaje positivo de las mujeres, porque somos nosotras quienes tomamos las decisiones de compra.</p> <p>P2: Los dos tienen un mensaje para fortalecer a la mujer.</p> <p>P3: La mujer</p> <p>P4: A la mujer</p> <p>P5: Los 3 se enfocan en la parte débil de la mujer.</p> <p>P6: Los dos primero se enfocan en algo negativo, en el último todo es positivo, por eso nos gustó.</p> <p>P7: Cambiar los paradigmas que la sociedad tiene sobre la mujer, menos el segundo.</p> <p>P8: Empoderar a la mujer y decirle que no se deje.</p> <p>P9: Dar un mensaje positivo a las mujeres.</p> <p>P10: El protagonismo de la mujer.</p>
<p>Compartirías alguno de estos tres spots en redes sociales. Si, No, ¿Cuál?</p>	<p>P1: El primero y el segundo, porque le gusta el mensaje.</p> <p>P2: El primero</p> <p>P3: El tercero.</p> <p>P4: El tercero</p> <p>P5: El último y el primero.</p> <p>P6: El último.</p>

Matriz de síntesis del Grupo Focal

Tema	Objetivo	Dove	Nosotras	Nike
Percepción	Conocer las reacciones de las consumidoras frente al femvertising	8 de 10 participantes reflexionaron sobre el mensaje del spot. Tan solo 2 de ellas fueron críticas en temas de inclusión de género, responsabilidad social y representación de la mujer.	8 de 10 participantes fueron críticas con el spot y mencionaron aspectos como: la exclusión del género masculino; la no coherencia entre el mensaje y el producto y el aprovechamiento de la coyuntura. Ellas también expresaron su preferencia por el spot anterior. A 2 participantes les gustó la sinceridad de la marca al mostrarse desde el inicio. Y 3 de ellas hicieron alusión al mensaje del spot	7 de 10 sintetizaron su opinión a "me gustó" y "me encantó" Sus argumentos son que el spot es poderoso, es corto, muestra a una mujer real y la marca casi no aparece o es imperceptible. Las tres restantes incluyeron frases como: "Esa es", "Al fin", "Qué bueno que la semana pasada me compré unos Nike".
		Pese a los comentarios negativos de la representación de la mujer en esta publicidad, la mayoría sí se siente identificada con el spot porque reconoce la influencia de su madre, cierta inconformidad con su cuerpo. El índice de identificación es 6 de 10	8 de 10 no se sienten identificadas con el spot. 2 de ellas argumentan que sí se identifican porque les gusta el mensaje de aceptarse con sus virtudes y defectos.	Con un unánime sí, todas aseguran que se sienten identificadas con el spot. No obstante, la expresión de 3 de ellas connotaba compromiso en su respuesta, genero tal vez por la posición enérgica del resto a favor del spot.
Influencia del mensaje	Identificar la influencia de los mensajes publicitarios presentados en los spots de femvertising	La mayoría de las participantes señaló que la finalidad del spot es dejar un mensaje de concientización respecto a la influencia que pueden tener las madres - algunas participantes hicieron hincapié en la palabra "cuidadores", haciendo alusión a la influencia del padre y de cualquier persona que ejerza el rol de madre - sobre sus hijos. Únicamente 3 participantes identificaron el verdadero objetivo de la marca: conquistar a su público objetivo a través de la emocionalidad. Y tan solo una consideró que el spot buscaba otorgar valor al rol de la mujer en la sociedad	La mayoría menciona que el objetivo principal de la marca es vender porque en todo momento muestran el logo y siempre intentan conectar el mensaje con la marca. 3 de ellas aseguran que la marca busca respaldar a las adolescentes que pasan por un época difícil y enseñarles que deben amarse tal cual son. Finalmente, el resto de participantes dice que el objetivo del spot es promocionar al anunciante como una marca socialmente responsable.	La mayoría dijeron que la finalidad del spot es cambiar los típicos estereotipos de la mujer. Dicen que muestran otra faceta y que las mujeres pueden hacer lo que decidan hacer.
		4 de 10 identificó el mensaje principal de la campaña "El legado que le dejas a tu hija"- El resto de las participantes mencionaron otras escenas y frases: Sé feliz, la escena en la que hablan sobre las piernas y cuando se muestra a las niñas con sus madres.	6 de 10 identificaron al mensaje principal de la campaña: "No necesito tu aprobación". Y dos de ellas mencionaron las escenas que les gustaron: "Mi belleza es de otro color" "Sí, uso lentes y no necesito tu aprobación".	La totalidad de las participantes tomaron a una escena para resumir el mensaje del video. La más mencionada es la escena en la que hablan sobre oro, en la que alza las pesas y en la que comienza a boxear. También les impactó la escena en la que rompe el cuarto rosado. Asimismo, resaltaron la buena calidad de producción, la selección de la música y la duración, fue corto pero poderoso.
		La mayoría de las participantes mencionaron que los spots buscaban dejar un mensaje positivo para fortalecer a las mujeres, una de ellas señaló que las marcas hacían esto porque las mujeres son quienes toman las decisiones de compra. 2 participantes dijeron que se enfocaban en la parte débil de la mujer y en resaltar lo negativo, dice que el único que no lo hizo fue el de Nike. por eso les gustó. Solo una participante mencionó que los spots buscaban empoderar a la mujer y la mostraban como protagonista.		

Representación de la mujer	Determinar cómo perciben la representación de las mujeres en el spot	Gran parte de las participantes describieron con adjetivos negativos a la representación de la imagen de la mujer. Los principales fueron: débil, frágil, baja autoestima, superficial e inconforme. Solo 2 de las participantes aplaudieron la representación de una mujer natural, real y sin maquillaje.	Todas utilizan adjetivos negativos para describir la representación de la mujer en esta publicidad. Los principales son: víctimas, baja autoestima, necesidad de aprobación, inseguras, vulnerables y débiles.	Las participantes dicen que el spot reivindica a la mujer, porque la muestra fuerte y decida con la suficiente capacidad para hacer las mismas actividades que los hombres. Aseguran que muestran a las mujeres en otros roles y eso permite que se cambien los estereotipos de la mujer.
Efectividad	Identificar los elementos que determinar la efectividad o no efectividad del femvertising	4 de 10 participantes aseguran que comprarían los productos de Dove después de ver la publicidad. 5 de ellas asegura que no lo haría ya que sus decisiones de compra dependen de otros factores como calidad, preferencias, precio. Una de ellas dice que racionalmente diría que no, pero el efecto de la publicidad se verá reflejado a la hora de ir al supermercado.	7 de 10 no comprarían el producto después de ver el spot, tal vez lo compraría por otras razones como costumbre, calidad o precio, pero el spot no influyó en su decisión de compra. 2 de ellas dice que sí lo haría porque les gustó el spot. Y una de ellas dijo entre risas: "nunca más compraré a la marca"	Todas las participantes aseguran que sí comprarían el producto después de ver el spot Una de ellas mencionó que se siente orgullosa de haber comprado recientemente la marca.
		8 de 10 se sienten satisfechas con el spot, por lo que no le agregaría ni le quitaría nada. Una de las participantes dice que le habría agregado una escena entre padre e hijo para contribuir a la equidad de género y que el mensaje sea realmente positivo. Otra mencionó que le hubiese gustado incluir una escena con un producto de la marca.	La mayoría de las participantes señalaron que el spot debió haber sido direccionado en temas propios para niñas, por ejemplo: el bullying generado por temas de la menstruación. Porque de la manera en el que está planteado, no existe coherencia entre el mensaje y la marca y, sobre todo, se excluye al género masculino y este es un problema social que no distingue de género ni etnias. 3 de ellas dicen que le habrían quitado la marca porque eso le resta sinceridad. Dicen que los datos también son imprescindibles porque no los recuerdan y no generan impacto. Finalmente, comentan que les hubiese gustado ver un mensaje para el agresor y no solo para la víctima.	La mayoría de participantes mencionaron que no cambiarían ni agregarían nada del spot. Una de ellos señaló que habría reemplazado la escena en la que destruye en cuarto porque lo considera grotesca, las demás participantes no estaban de acuerdo,
Influencia del feminismo	Determinar si el feminismo media la percepción de las consumidoras frente al <i>femvertising</i>	5 de 10 participantes escogieron al último spot como su favorito y al que estarían dispuestas a compartir en sus redes sociales. 4 de ellas escogió al primero. Y una, al de Nosotras.		
		Se enfoca solo a la mujer aunque son problemáticas para ambos sexos. y el último fue una competencia con el hombre. Trata de cambiar la imagen de la mujer en la sociedad. El primero no es feminista, los dos otros sí Se las muestra como víctimas, y quizás sea cierto, pero no necesita que se lo reafirmen. Sí es, pero el último no tanto, porque el mensaje de cierta manera también es para hombres, Considera que este tipo de publicidad puede generar más brechas entre hombres y mujeres. Cree que sí son feministas. Además considera que las mujeres en nuestro país son machistas y es poco probable que les llegue un mensaje así. Cree que esto puede generar caer en el feminismo extremo y que solo tendría efecto en mujeres de clase media alta y alta.		