

# UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

“Opiniones y perspectivas de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente frente a la publicidad de empoderamiento femenino (Femvertising), y la publicidad que utiliza estereotipos femeninos. Año 2021”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autoras:

Maricela Marlene Belduma Matute

CI: 0105940225

Correo electrónico: [maricela\\_belduma95@outlook.com](mailto:maricela_belduma95@outlook.com)

Ana Cristina Pauta Guillén

CI: 0105778229

Correo electrónico: [anacrispauta93@gmail.com](mailto:anacrispauta93@gmail.com)

Tutora:

Angélica Isabel Abad Cisneros

CI: 0103127866

**Cuenca, Ecuador**

13 de octubre de 2022

## Resumen

La evolución de la representación de la mujer en la publicidad y las nuevas tecnologías han tomado cada vez mayor importancia dando paso al *Femvertising*, una nueva tendencia publicitaria que busca desafiar los estereotipos y dar un mensaje empoderador a la audiencia femenina. Esta investigación tiene como objetivo analizar y comprender cuáles son las opiniones y perspectivas de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente frente al *Femvertising*, y a la publicidad que utiliza estereotipos femeninos durante el año 2021. En primer lugar, se lleva a cabo la aplicación de un Sensor de Resistencia Galvánica de la Piel (GSR) en 40 mujeres cuencanas pertenecientes al grupo de edad adulta emergente, obteniendo su intensidad emocional a través de la conductancia de la piel. A continuación, mediante la aplicación de un cuestionario “estandarizado abierto”, se indagan los diferentes puntos de vista que tiene dicho grupo muestral sobre el *Femvertising* y la publicidad estereotipada. Los resultados obtenidos muestran que los anuncios *Femvertising* cuyo contenido se alinea a los valores empresariales de las marcas mejoran la autoestima de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente, provocando en ellas empoderamiento y un mayor nivel de atracción, mientras que los anuncios estereotipados afectan su apariencia generando inseguridad, sin embargo, valoran el esfuerzo que las modelos que aparecen en el anuncio realizan para lucir de esa manera.

**Palabras clave:** Femvertising. Empoderamiento. Estereotipos. Publicidad. Adulthood emergente.

## Abstract

The evolution of women's representation in advertising and new technologies have become increasingly important, giving way to *Femvertising*: a new advertising trend that seeks to challenge stereotypes and give an empowering message to the female audience. This research looks for analyze and understand what are the opinions and outlooks of emerging adulthood women in Cuenca regarding *Femvertising* and advertising that uses female stereotypes during 2021. Firstly, the Galvanic Skin Resistance Sensor (GSR) was applied in 40 women from Cuenca who belong to the emerging adulthood group in order to obtain their emotional intensity through skin conductance. Then, the different points of view that this group has about *Femvertising* and stereotypical ads are investigated through the application of an "open standardized" questionnaire. The results show that *Femvertising ads*, whose content is aligned with brands' business values, improve on women's in emerging adulthood self-esteem causing empowerment and a higher level of attraction while stereotypical ads affect their appearance generating insecurity. However, they value the effort that models in this ad do to look in that way.

**Keywords:** Femvertising. Empowerment. Stereotypes. Advertising. Emerging adulthood.

## Índice

Resumen.....	2
Abstract .....	3
Introducción .....	9
<b>La representación de género en la publicidad: de la sumisión al empoderamiento femenino .....</b>	<b>11</b>
<b>El Neuromarketing y el estudio de las emociones .....</b>	<b>17</b>
Metodología.....	19
Resultados .....	24
Discusión y Conclusiones.....	35
Bibliografía .....	40
Anexos .....	48
<b>Anexo 1. Muestra Seleccionada.....</b>	<b>48</b>
<b>Anexo 2. Guión de la entrevista.....</b>	<b>51</b>
<b>Anexo 3. Consentimiento informado.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo 4. Diccionario de códigos .....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo 5. Descripción de matriz de análisis de anuncios .....</b>	<b>58</b>

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1: Media de intensidad emocional estímulo 1 .....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración 2: Actividad electrodérmica estímulo 1 .....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustración 3: Actividad electrodérmica estímulo 2.....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustración 4: Media de intensidad emocional estímulo 2 .....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustración 5: Comparativa entre estímulos .....</b>	<b>35</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Operacionalización de Variables .....</b>	<b>22</b>
---	-----------

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Ana Cristina Pauta Guillén en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Opiniones y perspectivas de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente frente a la publicidad de empoderamiento femenino (Femvertising), y la publicidad que utiliza estereotipos femeninos. Año 2021", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de octubre de 2022



---

Ana Cristina Pauta Guillén


C.I: 0105778229

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Ana Cristina Pauta Guillén, autora del trabajo de titulación “Opiniones y perspectivas de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente frente a la publicidad de empoderamiento femenino (Femvertising), y la publicidad que utiliza estereotipos femeninos. Año 2021”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 13 de octubre de 2022



---

Ana Cristina Pauta Guillén

C.I: 0105778229

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Maricela Marlene Belduma Matute en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Opiniones y perspectivas de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente frente a la publicidad de empoderamiento femenino (Femvertising) y la publicidad que utiliza estereotipos femeninos. Año 2021", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de octubre de 2022



Maricela Marlene Belduma Matute

C.I: 0105940225

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Maricela Marlene Belduma Matute autor/a del trabajo de titulación "Opiniones y perspectivas de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente frente a la publicidad de empoderamiento femenino (Femvertising) y la publicidad que utiliza estereotipos femeninos. Año 2021", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de octubre de 2022



Maricela Marlene Belduma Matute

C.I: 0105940225



## Introducción

Este artículo presenta los resultados de la primera investigación realizada sobre la publicidad de empoderamiento femenino o *Femvertising* en la ciudad de Cuenca. Su objetivo es analizar y comprender cuáles son las opiniones y perspectivas de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente frente al *Femvertising*, y a la publicidad que utiliza estereotipos femeninos. La adultez emergente es considerada como “el periodo de edad que va desde el final de la adolescencia hasta la mitad o el final de la veintena (aproximadamente entre los 18 y los 25 años)” (Arnett, 2007, p. 68). Este grupo se caracteriza por la transición de las responsabilidades en la educación universitaria, experiencia laboral y relaciones románticas (Labbé *et al.*, 2019).

Los estudios sobre el papel de las representaciones de género en la publicidad han mostrado que estos tienen la capacidad de influir en la percepción que las mujeres tienen sobre sí mismas. Así, la publicidad que enfatiza ciertos estereotipos de belleza puede generar estrés, insatisfacción corporal e incluso generar trastornos alimenticios (Aguilera, 2020; Vargas y Mensa, 2019). Por el contrario, la publicidad que enfatiza la diversidad de los cuerpos femeninos puede promover el empoderamiento, la aceptación y la solidaridad entre mujeres (Carrillo Ojeda, 2018).

Los inicios de la representación femenina en la publicidad tuvieron lugar en la década de los 70 's. Estos estudios demostraron cómo con el fin de incrementar sus ventas, las marcas anunciantes conferían a sus productos y servicios rasgos asociados a los roles de género, representando a las mujeres como “bonitas, de buen cuerpo y dedicadas a las labores de casa” (Yon citado en Mendoza, 2012, p. 138) y “dependientes [de] e inferiores” que los hombres (Sciglimpaglia & Lundstrom citado en Mieiro, 2015, p. 21). En cambio, los hombres eran representados como “dominantes, independientes y orientados al trabajo” (Williams & Best citado en García, 2019, p. 201).

Conforme ha cambiado la representación de la mujer, sus funciones en la familia y en el trabajo, las marcas comerciales se han adaptado a dichos cambios a

través de la publicidad. Esto mediante la construcción de una identidad de marca e imagen diferenciadoras, que se reflejan en sus anuncios, su estilo y su objetivo publicitario dirigidos expresamente hacia la mujer (Mieiro, 2015; Aguilera, 2020). Así, en la segunda década del siglo XXI surge una nueva tendencia publicitaria centrada en el empoderamiento de la mujer denominado *Femvertising* (Becker - Herby, 2016; Drake, 2017; Menéndez, 2019a; Varghese & Kumar, 2020a; García, 2019; Varghese & Kumar, 2020b; Akestam *et al.*, 2021; Lima & Casais, 2021).

Aunque el *Femvertising* desafía muchos de los estereotipos de género y puede albergar la capacidad de provocar cambios en la percepción de las personas hacia los anuncios (Becker - Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2020b), las marcas y su posterior fidelización (Lima & Casais, 2021) a través del empoderamiento (Drake, 2017; Menéndez, 2019a), en la actualidad los consumidores todavía observan en los anuncios publicitarios representaciones en donde las mujeres son percibidas como mercancía sexual “cosificando” su cuerpo (Drake, 2017; Menéndez, 2019a; Couture & Harrison, 2019; Kordrostami & Kordrostami, 2021). Por esta razón resulta importante conocer cómo cambian las opiniones y percepciones de las mujeres frente a distintos tipos de publicidad con enfoque hacia ellas.

Este artículo busca contribuir al conocimiento de las consumidoras y la efectividad del *Femvertising* como estrategia publicitaria. Para ello se realizó un estudio cualitativo enfocado en describir las opiniones y percepciones de las mujeres frente a dos tipos diferentes de anuncios publicitarios: el primero, una publicidad de la marca de *Dove* calificado como empoderador (*Femvertising*) y el segundo, una publicidad de la marca de lencería *Victoria's Secret* clasificado como estereotipado. La investigación desarrolló un análisis de contenido con las respuestas a 40 entrevistas abiertas realizadas a 40 mujeres entre 18 y 29 años. Este análisis se complementó con la aplicación del Sensor de Resistencia Galvánica de la Piel (GSR) *Skin Conductance E - Sense*, una herramienta de neuromarketing que permite medir la intensidad emocional de las entrevistadas frente a la publicidad observada.

El texto a continuación se divide en cuatro secciones. La primera presenta una revisión de la literatura sobre la representación de género en la publicidad, la evolución de dicha representación en las llamadas “olas del feminismo”, el *Femvertising*, el empoderamiento y su repercusión en la estrategia publicitaria actual. La segunda, describe la metodología aplicada para la recolección de datos primarios (entrevistas abiertas y la aplicación de actividad electrodérmica a la muestra seleccionada). La tercera sección presenta los resultados y responde las preguntas de investigación. Finalmente, en la cuarta sección, basándose en los resultados obtenidos se plantean la discusión y las conclusiones del estudio.

## **La representación de género en la publicidad: de la sumisión al empoderamiento femenino**

Esta investigación explora cómo se ha representado en la publicidad a los hombres y mujeres. Como punto de partida, se entenderá como publicidad al método de comunicación que confiere una idea, una propuesta de compra o recordación haciendo uso de medios de comunicación ya sean masivos o directos, los mismos que son pagados por un patrocinador con el fin de vender un producto o un servicio de manera inmediata o en el futuro (Treviño, 2000; Wells, Burnett y Moriarty citado en Cabrejos, 2002). Para lograr este fin se incluye cualquier medio de comunicación como la televisión, internet, radio, revistas, vallas publicitarias, periódicos, etc., teniendo como característica fundamental su contribución en la construcción de la identidad del género formando parte de conversaciones cotidianas entre las personas (Rodríguez & Gutierrez, 2017).

Los primeros estudios sobre la representación de las mujeres en la publicidad comenzaron a desarrollarse a partir de la década de 1970, siendo el estudio de McArthur y Resko (1975) el pionero en este tema. Dicho trabajo analizó una serie de variables relacionadas con figuras femeninas y masculinas como la credibilidad, los roles y el protagonismo en la publicidad televisiva. Los autores, junto con otros estudios posteriores, concluyeron que el rol de la mujer en los anuncios era preocupante porque aparecen bajo el papel dependiente de esposa, madre, novia,

ama de casa y compañera (Abuín en García, 2019; Drake, 2017; García & García, 2004; Varghese & Kumar, 2020a, McArthur & Resko, 1995) teniendo poca participación en *spots* de carácter social. Este tipo de representaciones fortalecería una serie de estereotipos<sup>1</sup> relacionados con la visión de la mujer como un adorno del hombre (Espín, Marín & Rodríguez, 2006).

De ahí que surge la Teoría del Sexismo Ambivalente que fue desarrollada por Glick y Fiske en el año 1996 y adaptada por Expósito y Moya en el año 1998. Conceptualiza al prejuicio como un acto de hostilidad hacia las mujeres, dejando a un lado los sentimientos positivos hacia este género mientras convive junto con la antipatía sexista Glick & Fiske (1996) citado en Expósito & Moya (1998, p. 161). Los autores sostienen que la ambivalencia del sexismo abarca dos tipos: el sexismo hostil y el sexismo benévolo. El primero se refiere a las actitudes y prejuicios tradicionales hacia las mujeres, considerándolas inferiores e incapaces de realizar actividades que generalmente son para hombres (Luengas & Velandia, 2012, p. 78); mientras que el segundo abarca a aquellas actitudes sexistas hacia las mujeres, que las estereotipan y las limitan a desempeñar ciertos papeles (Expósito & Moya, 1998).

García y García (2004) muestran ‘etiquetas clasificatorias’ de las mujeres en la Publicidad, en donde mencionan al estereotipo de mujer ‘símbolo de belleza’ que utiliza a modelos guapas, jóvenes, y de cutis perfecto que “busca la idealización del cuerpo femenino de una forma banal, casi impersonal, ofreciendo siempre la mejor imagen con el fin de agradar la vista del espectador” (p. 55). Asimismo, Loscertales (2003), expuso seis categorías para los distintos prototipos de la mujer presentes en la publicidad: (1) *Las niñas* de varias edades que lavan la ropa como las mamás o admiran las ropas de marca. (2) *La madre* de familia de mediana edad, con ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa. (3) *La mujer - objeto (sexual)* que se presta a la contemplación y al deseo masculino sin emitir ninguna

---

<sup>1</sup> Entendemos a los estereotipos como “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre las que hay un acuerdo básico” (Mackie 1973 citado en González, 1999, p.79).

opinión, lo importante es que a ella la deseen. (4) *La seductora* que aparece en publicidades de perfumes, autos, belleza, etc. (5) *La mujer fatal* que suelen aparecer junto con sus equivalentes masculinos anunciando productos exclusivos y caros. (6) *La novia, amante, compañera ideal*, una variante de la seductora, pero más sencilla y natural.

Por otra parte, varios estudios han demostrado que la mayoría de las mujeres han informado que la publicidad creada con base en estereotipos las hace sentir mal respecto de sus propios cuerpos, siendo este malestar superior al que sienten los hombres, ya que tienden a que sus cuerpos sean evaluados por ellas mismas y por los demás (Jalakas, 2016; Menéndez, 2019a; Vargas & Mensa, 2019; Couture & Harrison, 2019). Además, relatan su cansancio ante el uso habitual de lo femenino como algo pasivo, desnudo, débil, sexualizado y cosificado (Jalakas, 2016; Vargas & Mensa, 2019).

Pontón (2015) sostiene que en Ecuador la imagen de las mujeres continúa aferrada a estereotipos de género tradicionales los mismos que perjudican sus derechos y sus avances alcanzados. Por ello, se ha utilizado la imagen de la mujer como gancho comercial con el fin de promocionar todo tipo de productos, convirtiéndose en una práctica normalizada y válida tanto en el mercado como en la industria mediática del país (Pontón, 2015). De estas investigaciones surge la siguiente pregunta de investigación: **P1** ¿De qué manera los anuncios estereotipados inciden en las opiniones de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente sobre sus cuerpos?

Ahora bien, al hablar sobre el activismo en torno a la representación de la mujer en la publicidad se afirma que este está ligado al movimiento feminista, implantando la necesidad de representaciones auténticas tanto de los roles de género como del cuerpo de las mujeres en los medios de comunicación (Varghese & Kumar, 2020b). Fiss (1995) define al feminismo como “el conjunto de creencias e ideas que pertenecen al amplio movimiento social y político que busca alcanzar una mayor igualdad para las mujeres”. Este movimiento surge a mediados del siglo XVIII con el objetivo de luchar por el derecho al voto y la educación de las mujeres

(Muñoz, 2019; Maier, 2020). Una vez afianzado este objetivo, el movimiento feminista vuelve a tomar fuerza hacia mediados del siglo XX para denunciar las diferencias salariales entre hombres y mujeres, reivindicando para estas últimas la igualdad de derechos laborales (Varghese & Kumar, 2020b). Durante la segunda mitad del siglo XX y comienzos del siglo XXI el feminismo se centró en buscar en el empoderamiento de la mujer y en la defensa del derecho a decidir sobre su propio cuerpo y sexualidad (Kearney citado en Varghese & Kumar, 2020b).

Actualmente, el feminismo atraviesa por una cuarta ola, enfocándose en exponer ante la opinión pública situaciones de violencia y la persistencia de brechas de género cuya causa se asienta sobre la estructura social y política (Galeana, 2021). Esta nueva ola está conformada por mujeres jóvenes que han adaptado sus demandas a las nuevas formas de comunicación tales como las redes sociales e internet (Chamberlain citado en Varghese & Kumar, 2020b; Benn, 2013; Bainbridge citado en Mieiro, 2015). El movimiento feminista actúa con una visión positiva y menos ultrajante en los anuncios publicitarios (Santana *et al.*, 2015). Las marcas pioneras en implantar esta estrategia fueron: “*Por la Belleza Real*” de Dove, “*If you let me play Sports*” de Nike y “*Like a Girl*” de Always (Becker - Herby, 2016). En este contexto, el internet surge como una herramienta importante de comunicación entre los consumidores y las marcas, dando lugar a que estas publiciten sus productos de una manera socialmente responsable (García, 2019, p. 48).

De la mano de la tercera y la cuarta ola del feminismo se ha producido una reducción de los estereotipos de género en los anuncios publicitarios, que pasaron a presentar a las mujeres en papeles más realistas (Rodríguez & Gutierrez, 2017). Dichos cambios están relacionados con el aumento del poder adquisitivo y de consumo de las mujeres (Drake, 2017; Rodríguez & Gutierrez, 2017; Teng *et al.* 2020). Esto ha dado lugar al *Commodity feminism* que pretende poner los valores feministas al servicio de las marcas, a través de una estrategia que tiene al consumo como fuente de identidad y haciendo que su público respalde esta causa (Menéndez, 2019b).

En efecto, ha surgido una nueva forma de hacer publicidad. Con ello, las organizaciones a favor de los derechos de la mujer han empezado a utilizar el poder de las redes sociales promoviendo el empoderamiento y creando consciencia sobre el sexismo que se utiliza hasta la actualidad para diferentes campañas publicitarias, (Varghese & Kumar, 2020b) cambiando la publicidad con mensajes sexistas en mensajes que retratan a las mujeres como seguras, independientes y empoderadas (Drake, 2017).

En este contexto, el empoderamiento se define como “el proceso de adquisición ‘de poder’ en el ámbito individual y colectivo” (Charlier *et al.* 2007) que distingue ámbitos como: las relaciones mutuamente exclusivas tanto de dominación como de subordinación; la capacidad de autoridad, solución de problemas y toma de decisiones; la solidaridad y defensa de derechos individuales y colectivos, y; la identidad, la autoestima y la imagen de sí mismo (p.10). Así, el empoderamiento se ha vuelto un elemento fundamental para motivar a las mujeres a tomar confiadamente el control y responsabilidad acerca de su identidad y sus elecciones (Alcoff citado en Drake, 2017).

Es así como surge el *Femvertising* (Becker - Herby, 2016; Drake, 2017; Menéndez, 2019a; Varghese & Kumar, 2020a; García, 2019; Varghese & Kumar, 2020b; Akestam *et al.*, 2021; Lima & Casais, 2021) o *Ad-her-tising* (Rodríguez & Gutierrez, 2017; Menéndez, 2019a), que ha ganado popularidad en varios países tanto de América como de Europa. A esta terminología se la define como “la publicidad que se realiza a favor de las mujeres, con mensajes e imágenes que las empoderan” (Becker - Herby, 2016; Menéndez, 2019a). El *Femvertising* se abrió paso en el año 2015 en el que la empresa SHE Media creó *#FemvertisingAwards*, que fue uno de los eventos publicitarios más populares en el mundo, donde participaban aquellas marcas cuyo mensaje trataba de empoderar a las mujeres, eliminando así estereotipos de belleza (Abitbol & Sternadori, 2019; Menéndez, 2019a).

Desde luego, se han llevado a cabo varias investigaciones sobre el *Femvertising*. La más significativa la realizó Becker-Herby (2016), concluyendo que



las campañas publicitarias que hicieron uso del *Femvertising* se componen de cinco pilares fundamentales: (1) Utilización de talento femenino diverso; (2) Mensajes intrínsecamente pro - femeninos; (3) Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género; (4) Mínima o nula participación masculina; y, (5) Mujeres retratadas de forma auténtica (pp. 18-19).

Drake (2017) estudió la eficacia del *Femvertising* desde el punto de vista del Marketing evaluando diferencias en las opiniones de los anuncios tanto de empoderamiento femenino como los tradicionales, también buscó conocer la conexión emocional de los participantes con las marcas de los anuncios presentados. La autora concluyó que los participantes que vieron un anuncio de *Femvertising* eran más propensos a estar de acuerdo con que el mismo empodera a las mujeres (p.598). De este hallazgo se plantea la pregunta de investigación **P2:** ¿Las mujeres cuencanas en edad adulta emergente creen que la imagen que proyectan los anuncios *Femvertising* las empodera?

De igual manera, Mieirol (2015) concluye que el mensaje debe ajustarse a los valores de la marca puesto que, si existe una concordancia entre estos la probabilidad de originar recuerdos y notoriedad aumentará significativamente evitando que el anuncio se pierda entre sus competidores (p. 42). También Becker - Herby (2016) concluye que las marcas que utilizan *Femvertising* deben considerar la importancia de la autenticidad y alinear los mensajes con sus prácticas corporativas y sus valores (p.55). Asimismo, Abitbol y Sternadori (2016) concluyen que, los mensajes deben encajar o al menos ser paralelos a la marca y a los valores de sus empresas (p.133).

En el Ecuador existen muy pocos análisis sobre cómo esta tendencia publicitaria influye en las perspectivas de las mujeres, siendo la investigación llevada a cabo por García (2019) la más relevante en este campo. Esta autora sostiene que las mujeres del centro Norte de Quito reaccionan positivamente a aquellos anuncios en donde se muestran fuertes, con carácter, competentes y decididas; valoran la intención de eliminar los estereotipos en la publicidad presentes por muchos años. Además de que consideran que el *Femvertising* es



efectivo cuando existe concordancia entre el mensaje (composición, calidad de las escenas y duración del anuncio), el producto y la causa (p. 212). Con base a los hallazgos de los estudios mencionados anteriormente, se construye la pregunta de investigación **P3**: ¿Qué opinan las mujeres cuencanas en edad adulta emergente acerca de la concordancia que existe entre el mensaje, el producto y los valores empresariales de los dos tipos de anuncios?

Finalmente, en la investigación realizada por Couture y Harrison (2019) toman como referencia al estudio realizado por Akestam *et al.* (2017) donde se reveló que existe un mayor atractivo hacia los anuncios que tienen menos representación de estereotipos en comparación con los anuncios estereotipados o tradicionales. Lo cual lleva a plantear la pregunta de investigación **P4**: ¿Qué tanta atracción tienen las mujeres cuencanas en edad adulta emergente hacia la exposición de los dos tipos de anuncios?

## **El Neuromarketing y el estudio de las emociones**

En el análisis del comportamiento del consumidor, también se aborda un enfoque que permite relacionar las opiniones y percepciones de los usuarios en conjunto con sus procesos cerebrales, denominado Neuromarketing. Braidot (2013) lo define como “una disciplina [...] que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (p. 18). Surge de la correlación entre las Neurociencias y el Marketing con el fin de explicar las percepciones de las personas, en lo que respecta al consumo de productos y servicios, y la manera en que estos responden a los estímulos recibidos (Baptista, 2010).

En la actualidad, existen varios métodos de medición de respuestas fisiológicas frente a la publicidad, entre ellas se destaca la medición de la respuesta galvánica de la piel. Vásquez y Rueda (2019) definen a esta técnica como “la reacción de la piel ante los estímulos visuales, la cual es recogida a través de electrodos” (p.30). La medición de la conductancia de la piel permite inferir en el

arousal o nivel de activación de la persona, el cual se encarga de regular la atención, la consciencia y el procesamiento de información (Monge, 2009).

Para llevar a cabo esta medición se emplea el Rectificador Controlado de Silicio SCR, que es una unidad de medida unidireccional que controla cargas eléctricas de gran aplicación (Cruz, 2017). A esta medición se tiene como referencia a la Línea Base o Punto Basal que es el punto de partida de la activación sensorial de una persona al iniciar un estímulo (Espinosa, 2021); y también a la Intensidad Emocional que abarca tanto al punto máximo y al mínimo que puede experimentar una persona durante un estímulo (Espinosa, 2021). Ante dicho estímulo, las emociones<sup>2</sup> regulan al organismo actuando como una variedad de respuestas químicas y neuronales (Cossini, Rubinstein & Politis, 2017).

Dentro de la psicología de la emoción se ha destacado el estudio de la existencia de las emociones básicas. Tomkins (1962, 1963); Izard (1977) & Ekman (1984) citados por Chóliz (2005) sostienen que las emociones básicas se derivan de los planteamientos de Darwin quien a su vez las describe como “reacciones afectivas innatas, distintas entre ellas, presentes en todos los seres humanos y que se expresan de forma característica” (p. 7). Sin embargo, el estudio de las emociones básicas es controversial, porque aún no se ha llegado a un consenso entre los investigadores; ya que cada uno de ellos propone un número y determina ciertas emociones, haciendo que estos aspectos no logren coincidir entre sí (Chóliz, 2005). Es por ello que, para el desarrollo de esta investigación, se utilizaron las 10 emociones básicas propuestas por Aguado (2018) las cuales son: miedo, ira, asco, tristeza, culpa, sorpresa, curiosidad, admiración, seguridad y alegría.

Cabe señalar que las personas también pueden responder de manera involuntaria ante un estímulo visual captando su atención. Esto se sostiene en la teoría de la “Captura atencional” (Ruz y Lupiáñez, 2002; Añaños y Valli, 2012). Dicha teoría asegura que los estímulos irrelevantes tienen prioridad atencional involuntaria, produciéndose automáticamente a partir de factores exógenos, por lo

---

<sup>2</sup> Se entiende por emoción a “una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo” (Chóliz, 2005, p. 3).

que la publicidad utiliza estímulos exógenos para cautivar involuntariamente la atención del público (p.142).

## Metodología

Para comprender las opiniones y perspectivas de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente hacia el *Femvertising* y hacia la publicidad que utiliza estereotipos de género en el año 2021, se efectuó una investigación de tipo descriptivo con enfoque cualitativo. Al tener un carácter cualitativo, el diseño muestral de esta investigación considera la riqueza de la información suministrada por las participantes, efectuando la recolección de información hasta cumplir con el criterio de saturación. Este criterio, propio de la investigación cualitativa, apunta a que el trabajo de campo o la recolección de información debe realizarse hasta llegar al punto “en el cual se ha escuchado ya una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen ya otros elementos” (Martínez-Salgado 2012, p. 617).

De esta manera, se realizaron 40 entrevistas a mujeres cuencanas entre 18 y 29 años (Anexo 1). Arnett (2014) sugiere el uso de este rango etario para estudios que se efectúen fuera de los Estados Unidos ya que la edad media de matrimonio y paternidad suelen ser más altas en los demás países. Cada una de las mujeres participantes en el estudio fue seleccionada a partir de un muestreo no probabilístico “intencional”<sup>3</sup>, eligiendo a mujeres cuencanas de nacimiento, pertenecientes al rango etario mencionado y que cuentan con un título o están cursando sus estudios universitarios. Esta selección responde a una adaptación del estudio de Labbé *et al.* (2019) sobre adultez emergente cuyo objetivo fue caracterizar el uso de TIC's en adultos emergentes específicamente en estudiantes universitarios chilenos.

---

<sup>3</sup> Se siguió un método de muestreo no probabilístico “intencional” en donde “cada unidad - o conjunto de unidades - es cuidadosa e intencionalmente seleccionada por sus posibilidades de ofrecer información profunda y detallada sobre el asunto de interés para la investigación” (Martínez - Salgado, 2012, pp. 614-615).

De ahí que la edad promedio de la muestra fue de 24 años y siendo la mayor frecuencia las participantes en edades de 18 y 26 años. En cuanto al nivel de instrucción el 70% de ellas son estudiantes universitarias, mientras que el 30% poseen un título universitario y de las cuales el 47,5% pertenecen a la Universidad del Azuay, el 37,5% pertenecen a la Universidad de Cuenca y el remanente pertenecen a otras instituciones de educación superior.

La investigación se llevó a cabo en dos fases, la primera consistió en la aplicación del Sensor de Resistencia Galvánica de la Piel (GSR) Skin Conductance E - Sense, el cual se encargó de obtener la intensidad emocional de la muestra, a través de la conductancia de la piel. Los datos obtenidos fueron almacenados en archivos de Microsoft Excel que contenían la información biométrica y también en archivos PDF que contenían gráficos de la intensidad emocional.

Se presentaron dos anuncios publicitarios como estímulos a la muestra. La elección del anuncio con alto contenido *Femvertising* se basó en los cinco pilares fundamentales de Becker - Herby (2016) descritos en el marco teórico. Por otro lado, la elección del anuncio con estereotipos se produjo en función de la Teoría del Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske, adaptada por Expósito y Moya (1998). Dicho anuncio tiene un sexismo benévolo, ya que presenta a las mujeres con un tono afectivo, y se las considera como un símbolo de belleza física, un objeto sensual, delicado y débil. Es paternalista ya que las mujeres al ser presentadas como un objeto romántico requieren ser protegidas por el hombre y tiene una diferenciación complementaria de género, que considera a las mujeres como un complemento al ser esposa, madre y objeto sensual (pp. 161-162). También, la elección del anuncio bajo este parámetro se apoyó en la publicación de Loscertales (2003) siendo para este caso los estereotipos 3 y 4 aquellos que describen a este tipo de publicidad.

Bajo estas fundamentaciones se eligió el anuncio publicitario "*Real Beauty Sketches*" de Dove para el análisis *Femvertising*, mientras que para el análisis de publicidad estereotipada se eligió a "*Body by Victoria*" de Victoria 's Secret.

La aplicación del sensor se realizó en un ambiente neutral<sup>4</sup> en donde luego de una breve explicación sobre el experimento y la respectiva firma del consentimiento informado se les colocó a las participantes el sensor en la mano no dominante. Acto seguido se esperó un lapso de 2 minutos para que las entrevistadas se relajen y a continuación se proyectó el primer estímulo correspondiente a Dove. Esta información recolectada se almacenó en los archivos mencionados. De igual manera se proyectó el segundo anuncio de la marca Victoria's Secret siguiendo las mismas premisas detalladas para finalizar esta etapa e iniciar con la segunda etapa.

Este procedimiento se realizó antes de efectuar las entrevistas para evitar la predisposición en las participantes ante los anuncios. Además, se contó con la asesoría de una profesional en este campo investigativo para el análisis de los datos recolectados y su posterior interpretación, con el fin de integrar la información obtenida del sensor con la de las entrevistas.

La segunda fase consistió en la aplicación de un cuestionario “estandarizado abierto” (Anexo 2) con 25 preguntas orientadas a cumplir los objetivos de la investigación, diseñadas con variables cualitativas categóricas y operacionalizadas como se muestra en la Tabla 1.

---

<sup>4</sup> Tanto el uso del sensor como las entrevistas se llevaron a cabo en la sala de uso múltiple de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, entre el 30 de septiembre al 19 de octubre del 2021. El lugar contó con los recursos y espacios apropiados para la comodidad de las participantes y principalmente para evitar interrupciones o distracciones de cualquier tipo.

**Tabla 1: Operacionalización de Variables**

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO DE MEDICIÓN</b>	<b>TIPO DE PREGUNTA (Mertens citado en Hernández et al. 2014)</b>
<p>Determinar la manera en que los anuncios estereotipados inciden en las opiniones de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente sobre sus cuerpos.</p>	<p>Opiniones sobre anuncios estereotipados</p>	<p>“La opinión implica siempre una actitud personal ante los fenómenos o sucesos y se puede definir como la postura que mantiene un individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real” (Sopena, 2008).</p>	<p>1)Aceptación o rechazo hacia anuncios estereotipados  2)Influencia de los anuncios en la creación de estereotipos en el cuerpo de las participantes</p>	<p>Entrevista estructurada</p>	<p>De opinión  De expresión de sentimientos</p>
<p>Conocer si las mujeres cuencanas en edad adulta emergente creen que el anuncio</p>	<p>1)Empoderamiento  2)Creencias</p>	<p>1)“Término orientado a identificar mecanismos y condiciones para que las mujeres equilibren su poder frente a los hombres” (ASOCAM, 2007).  2)“Es una verdad subjetiva, una convicción, algo que el sujeto considera cierto, y no debe ser confundida con la verdad objetiva, cuya correspondencia en la teoría del conocimiento es el</p>	<p>1)Cumplimiento de pilares Femvertising  2)Afirmación o negación sobre la existencia del empoderamiento por parte</p>	<p>Entrevista estructurada</p>	<p>De expresión de sentimientos  De conocimiento</p>

Femvertising las empodera.		concepto de saber” (Diez, 2016).	del anuncio Femvertising		
Identificar la opinión que tienen las mujeres cuencanas en edad adulta emergente acerca de la concordancia que existe entre el mensaje, el producto y la causa de los dos tipos de anuncios.	Concordancia del mensaje, producto y valores empresariales	“Alinear los mensajes con sus prácticas corporativas y sus valores” (Becker - Herby, 2016).	Relación entre el mensaje del anuncio, el producto y los valores empresariales	Entrevista estructurada	De opinión
Conocer la atracción que tienen las mujeres cuencanas en edad adulta emergente hacia la exposición de los dos tipos de anuncio.	1)Atracción hacia los anuncios  2)Reacciones hacia los anuncios	1)“Que atrae o tiene fuerza para atraer” (RAE, 2021).  2)“Forma en que alguien o algo se comporta ante un determinado estímulo” (RAE, 2021).	1)Fuerte, media o débil  2)Expresiones que indican gusto o disgusto hacia los anuncios	1)Entrevista estructurada  2)GSR	De expresión de sentimientos  Sensitivas

*Fuente: Elaboración propia*

Estas entrevistas fueron grabadas en audio, autorizado previamente por las participantes en el consentimiento informado (Anexo 3). Se asignó un ID a cada una de ellas para cumplir con el criterio de confidencialidad. La transcripción de los audios se realizó de manera manual en el programa Microsoft Word después de cada jornada del ejercicio de recolección de datos. También se elaboró en Microsoft Excel una matriz y un diccionario de códigos (Anexo 4) de las variables asignadas a la entrevista.

De igual manera y con el fin de fundamentar el nivel de atención de las participantes, se elaboraron dos matrices de análisis del contenido de los anuncios de Dove y Victoria's Secret. Dichas matrices se adaptaron del estudio de García (2019) y se componen de 11 secciones detalladas en el Anexo 5.

## **Resultados**

El análisis de la información recolectada proporciona pistas importantes sobre los efectos que los contenidos de género presentes en la publicidad tienen sobre las mujeres jóvenes, sean estos estereotipados o empoderadores.

En general, los resultados muestran que el anuncio estereotipado afecta de manera negativa en la imagen que las entrevistadas tienen sobre su apariencia, haciéndolas sentir culpables por no lucir físicamente parecidas a las modelos del anuncio. A pesar de tener un efecto negativo, las participantes manifestaron sentir admiración por el esfuerzo que las modelos hacen para mantener su figura.

Por el contrario, el contenido más emotivo y cercano del anuncio de *Femvertising* tiene un efecto positivo relacionado con el empoderamiento y el fomento al amor propio. Las entrevistadas manifestaron sentirse bien ya que este anuncio muestra a mujeres reales en donde se destaca su autenticidad y su capacidad de desempeñar distintos roles en la sociedad, lo cual les da seguridad e influye de manera positiva en su aceptación.

Respecto del anuncio de Dove, las entrevistadas indicaron que existe concordancia entre el producto, el mensaje y los valores (promesas) empresariales, recalcando que aparte de su estrategia de ventas su objetivo es dejarles un mensaje



positivo sobre la belleza real. Es necesario considerar que las participantes indicaron que tanto el producto como el mensaje del anuncio de Victoria's Secret también tienen concordancia al pretender mostrar su producto y generar ventas. Sin embargo, existen diferencias en la concordancia con los valores (promesas) empresariales de cada marca. En el caso de Dove, los dos aspectos mencionados concuerdan con las promesas empresariales, las cuales buscan desarrollar en su audiencia autoestima y confianza a través de la presentación de mujeres reales. Con respecto a Victoria's Secret el producto y el mensaje no concuerdan en absoluto con sus valores empresariales, ya que estos se apegan a lo aspiracional en lo referente a la expresión corporal de sus modelos.

Por otra parte, las participantes sintieron un nivel de atracción alto con respecto al anuncio de Dove. No obstante, existen diferencias en cuanto a la elección de la escena que más les llamó la atención, ya que de manera consciente eligieron una secuencia en particular, mientras que inconscientemente volcaron su atención por una secuencia distinta. En cuanto al anuncio de Victoria's Secret, las participantes sintieron un nivel de atracción medio en donde, tanto de manera consciente e inconsciente expresaron no haber visto una secuencia en concreto que les llamase la atención.

Respecto de la manera en la que los anuncios estereotipados inciden sobre la opinión de las mujeres de sus propios cuerpos (pregunta de investigación 1). La mayor parte (77.5%) de las participantes indicó rechazo a este tipo de anuncio debido a que generaba estereotipos sobre que las mujeres deben tener un cuerpo perfecto.

“Te vende un cuerpazo y un estilo de vida que todas las mujeres no podemos tener “ni alcanzar” porque la que quiere puede tener un cuerpazo, pero qué pereza morir de hambre” (Participante 14, 2021).

Asimismo, el anuncio de Victoria's Secret incidió en un 40% de las participantes de manera negativa sobre la opinión que tienen con respecto a su apariencia física, haciéndolas sentir mal, culpables y generando el deseo de lucir

físicamente como las modelos del anuncio, aunque consideran que las mismas están lejos de la realidad.

“Me siento mal, yo no soy así, me siento bajoneada, esas mujeres están tan flacas, tienen curvas y tienen lindo cabello” (Participante 17, 2021).

“Dos puntos menos en la autoestima, me hizo sentir como fea, como que ¡ay necesito urgente una operación!” (Participante 18, 2021).

Sin embargo y a pesar de este rechazo, el 60% de las participantes siente admiración y seguridad por el esfuerzo que las modelos que aparecen en el anuncio realizan para lucir de esa manera y la seguridad con la que modelan el producto. Estas emociones, a su vez, se relacionan con el buen cuerpo, la belleza, el atractivo y la gran estatura que poseen las modelos de este anuncio, cualidades que fueron valoradas por las participantes.

“Admiración, porque son personas que realmente se cuidan bastante, se cuidan mucho la forma en la que ellas son y muchas de las veces es complicado para tener la figura que ellas tienen o tener la piel tan bonita que tienen y es sinceramente bastante complicado y algo que admirar” (Participante 2, 2021).

“Seguridad, porque siento que es como que ellas tienen esa seguridad para mostrar en una foto lo que ellas quieren o sea la parte física de “soy linda” y eso” (Participante 10, 2021).

No obstante, el remanente expresó que sintieron emociones como tristeza y culpa, pero desde el punto de vista de la “cosificación” de las mujeres en la publicidad. Ellas comentaron que a pesar del surgimiento del *Femvertising*, esta “cosificación” sigue presente hasta la actualidad, imponiendo aún estereotipos en la sociedad.

“Tristeza, como utilizan a las mujeres como elemento dentro de la publicidad, y culpa porque muchas de las ocasiones nosotros nos prestamos para eso” (Participante 18, 2021).

“Culpa, no es un anuncio malo, pero crean la mentalidad de que los estándares de belleza tienen que ser súper altos para estar y encajar dentro de una sociedad” (Participante 15, 2021).

Si bien es cierto que este anuncio incidió de manera negativa sobre la opinión que las participantes tienen sobre sus cuerpos, también a una minoría les motivó a comenzar a hacer ejercicio ya que consideraron que esos cuerpos son referentes para el cuidado físico y, que al proponerse mejorar en ese aspecto pueden llegar a lucir así.

Con referencia a la capacidad del *Femvertising* de empoderar a las mujeres (pregunta de investigación 2). El 82.5% de las participantes señaló que el anuncio *Femvertising* correspondiente a Dove las empodera, porque muestra a mujeres reales, mas no a los estereotipos que se reflejan en las modelos del anuncio de Victoria 's Secret manifestándoles seguridad en sí mismas y amor propio. Esto se respalda en el conocimiento que ellas tienen sobre el empoderamiento, al que definen como tener seguridad en sí mismas, en sus capacidades y en la eliminación de las barreras sociales.

“Dove, porque prácticamente siento que hacen que te des cuenta de que todo lo que tienes en mente, de lo que eres, no realmente es así, eso no estás proyectando; y eso va de la mano con la seguridad. Entonces, es como que te quieren decir que te sientas segura, que lo más importante es lo de adentro y no lo físico como todo el mundo nos hace creer” (Participante 13, 2021).

Para ellas, el anuncio de Dove cumple con los pilares del *Femvertising*, debido a que en su contenido se muestra una diversidad de mujeres en lo referente a contexturas físicas y etnias, resaltando su autenticidad. Sumado a esto, destacan su capacidad de desempeñar distintos papeles en la sociedad, a pesar de que el rol de ama de casa fue el más valorado por ellas. Con ello, sustituyeron la imagen estereotipada de la mujer que ha estado presente por mucho tiempo por una imagen más real y, cuyo mensaje apela principalmente al amor propio.

Es necesario considerar que el 57.5% de las participantes negó haber observado diversidad de mujeres en el anuncio de Victoria 's Secret, declarando que solamente se distinguía el mismo prototipo de cuerpo. Manifestaron que ese anuncio no les dejó ningún mensaje en favor de las mujeres, al contrario, mencionaron que este tiene un enfoque comercial que se centra en las apariencias, además de seguir imponiendo estereotipos.

No obstante, el 10% de las participantes destacaron el empoderamiento tanto en el anuncio de Dove como en el de Victoria 's Secret haciendo hincapié la existencia del mismo desde las diferencias entre el físico y la personalidad en las mujeres.

“Ambos: Victoria 's Secret porque te empodera por tu sensualidad, porque una mujer cuando se pone lencería o se siente segura de su cuerpo, el hombre se cautiva y hasta tú misma te sientes sexy, así tengas estrías, tengas celulitis. Dove porque muestra a la mujer que así sea guapa sufre, le duele, que tiene sus cicatrices, que esas cicatrices van sanando de a poco y que con el tiempo te van llevando a la madurez” (Participante 14, 2021).

Al indagar sobre la opinión de las entrevistadas sobre la concordancia entre el mensaje, el producto y los valores empresariales (pregunta de investigación 3) se observa que tanto en el anuncio de Dove como en el anuncio de Victoria's Secret existe un consenso sobre la concordancia entre el anuncio y el mensaje. Con respecto a Dove, el 57.5% de las participantes aseguraron que el contenido del anuncio se relaciona con el producto que la marca vende. Esta afirmación se respalda en diversidad de perspectivas, siendo mayormente aquella en que Dove aparte de vender sus productos, tuvo la intención de dejar un mensaje positivo para su audiencia.

“Sí, porque Dove trata de comunicar la belleza real, entonces va apegado a lo emocional con ese concepto (Participante 16, 2021)”.

Al analizar la relación producto - mensaje con los valores<sup>5</sup> (promesas) de Dove se observó que esta sí existe, sustentándose cuando las entrevistadas afirmaron que esta marca sustituye los viejos estereotipos por una imagen de la mujer más apegada a la realidad. Ellas, supieron distinguir diversidad en contextura física y etnias. Además, indicaron que el mensaje final pretende que su audiencia reflexione sobre el amor propio y la autoestima. También mencionaron que las mujeres que se muestran en este anuncio son inseguras con respecto a su aspecto físico.

En el caso de Victoria's Secret las participantes afirmaron que el contenido del anuncio se relaciona con los productos que la marca comercializa debido a que a lo largo del anuncio sus modelos, quienes poseen características físicas "perfectas" muestran la lencería con el objetivo de venderla y promocionarla.

"Tal vez creamos una imagen como que para vender el producto. Mostramos ese tipo de mujer para decirnos: a ella le queda bien o, sí está bonito o, sí que nosotros adquiramos el producto" (Participante 8, 2021).

Del mismo modo, al existir relación entre el mensaje del anuncio y los productos de Victoria 's Secret se analizó dicha relación con los valores de esta marca al año 2013, cuando mostraba a sus famosos ángeles como imagen principal y solían llevar a cabo anualmente el renombrado y ostentoso *Victoria's Secret Fashion Show*. Alonso (2013) hace énfasis en que la aspiracionalidad origina los valores de esta marca, los cuales son: deseo, seducción y sensualidad.

Dados estos valores, se denota la inexistencia de la relación entre el mensaje - producto y los valores de Victoria 's Secret. Esto se debe a que únicamente esta

---

<sup>5</sup> El portal web oficial de Unilever menciona que Dove con motivo de su 60 aniversario, renovó su compromiso con las mujeres a nivel mundial. Dicho compromiso se refleja en tres promesas: siempre presentamos mujeres, nunca modelos, representamos a las mujeres como son en la vida real; no distorsionamos digitalmente nuestras imágenes; ayudamos a las jóvenes a desarrollar su autoestima y una confianza corporal positiva (*Dove's Global Girls Body and Confidence Report* citado en Unilever, 2021).

marca pretende mostrar y vender sus productos, más esto, según las participantes, no se asocia de alguna manera al deseo, a la seducción y a la sensualidad.

“Se enfoca principalmente en vender su producto, en vender la lencería por lo que todas las modelos se encuentran en lencería” (Participante 6, 2021).

Por otro lado, el 42.5% de las participantes no encontró la relación entre el contenido del anuncio y los productos de Dove, ya que su opinión fue emitida bajo el contexto de las ventas.

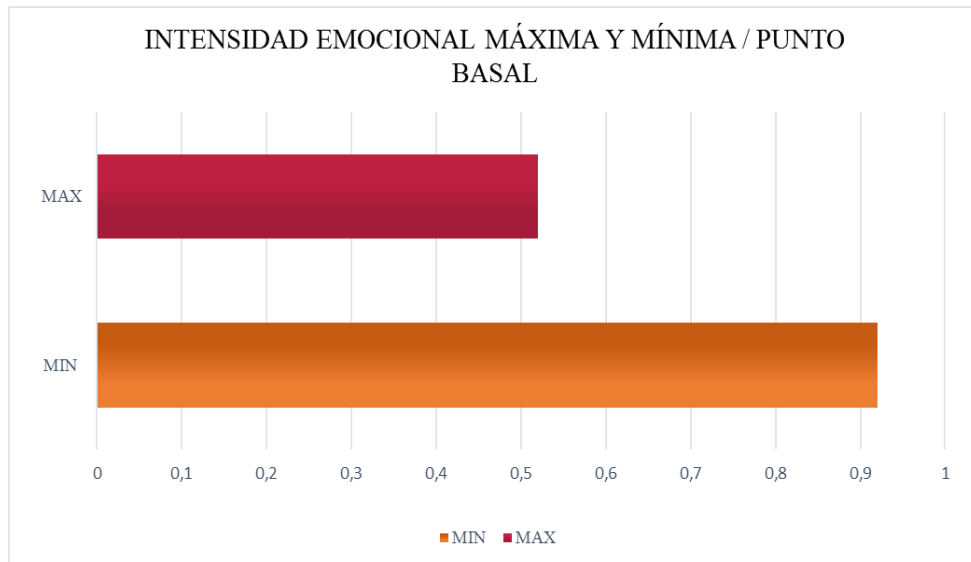
“No, no le veo la relación, más bien era como que un comercial, pero más a ver la parte sentimental o emotiva, emocional del consumidor, más no el producto en sí” (Participante 9, 2021).

Por último, en relación con el nivel de atracción que generan tanto el anuncio de Dove, como el de Victoria's Secret (pregunta de investigación 4). Los datos muestran que el 87.5% de las participantes sintieron un alto nivel de atracción hacia el anuncio *Femvertising*. Asimismo, el 60% de ellas indicó que les llamó la atención la escena en la que el retratista muestra a las mujeres los dos retratos que él había hecho de acuerdo con la descripción que realizaron de sí mismas y, el que se basó en la descripción de terceros. Dicha escena las participantes la denominaron como “la comparación de los retratos”.

Esta secuencia, de acuerdo con la matriz de análisis de anuncios, utiliza iluminación natural con la finalidad de que todas las escenas sean reales predominando los colores blancos, marrones y grises. En gran parte se observan planos medio corto, detalle y primerísimo primer plano en los que se enfatiza a las mujeres en el entorno, los retratos elaborados y las expresiones en sus rostros. La composición del anuncio se acompañó de una música de fondo instrumental, suave y serena. Esto se sustenta en lo enunciado por Grow (2008) en que los elementos proporcionados en un anuncio publicitario como son la música, voces, elementos visuales y narrativos captan mayormente la atención de las mujeres, ofreciéndoles una experiencia relevante.

De igual manera, al tener un discurso emotivo y reflexivo, esta secuencia pretende elevar la autoestima de las mujeres a través de su percepción propia sobre la percepción que tienen los demás de ellas. Invita a su audiencia a no juzgarse ni exigirse a sí mismas puesto que para otras personas las inseguridades pueden convertirse en cualidades positivas.

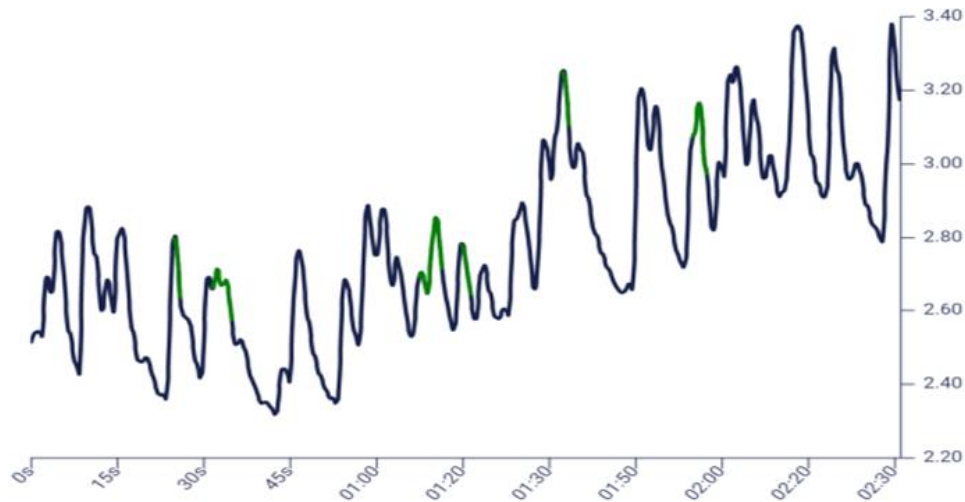
**Ilustración 1: Media de intensidad emocional estímulo 1**



*Fuente: Autoras*

Sumado a esto, se efectuó el análisis de los datos recolectados por el sensor de resistencia galvánica de la piel (GSR). Como punto de partida, se nombró al anuncio de Dove como “estímulo 1”. Se determinó que mientras las participantes visualizaron este anuncio, la intensidad emocional se situó en una media de 0.52 resultante como diferencia entre los valores alcanzados como máxima intensidad emocional y la línea base que actúa como punto de partida emocional. En el caso del descenso de la intensidad emocional se obtuvo 0.92 de la diferencia de la intensidad más baja frente a la línea base; además, la medida SCR marcó una intensidad emocional de 5.31.

**Ilustración 2: Actividad electrodérmica estímulo 1**



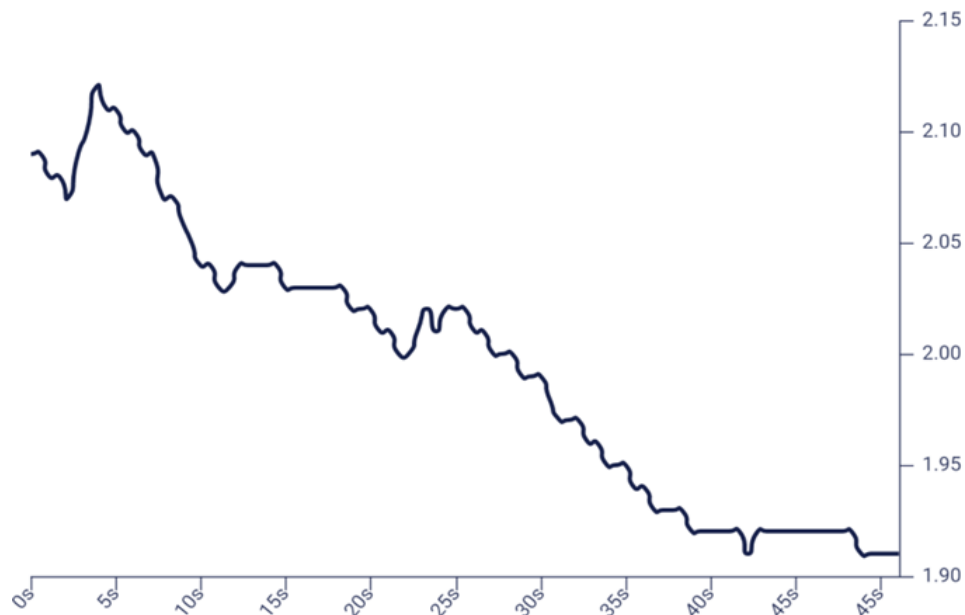
*Fuente: Autoras*

En esa misma línea, los datos obtenidos del sensor GSR indican que inconscientemente las participantes al visualizar el “estímulo 1” generaron una intensidad emocional alta durante la secuencia 3. De acuerdo a la matriz de análisis de anuncios en dicha secuencia el retratista pide a las mujeres que le hablen sobre sus facciones, provocando en ellas cierto malestar porque describían sus defectos mientras el retratista elaboraba sus bocetos. Aparte de la iluminación natural, los colores y la música de fondo que se mantienen a lo largo de todo el anuncio, la secuencia 3 utilizó en gran parte planos detalle que resaltaban las facciones de las mujeres. Además, esta secuencia pretende hacer que la audiencia se identifique con las inseguridades de las mujeres, demostrando la realidad de la inconformidad con el aspecto físico.

Dicho esto, se observa una diferencia entre la respuesta consciente e inconsciente de las participantes hacia el “estímulo 1” ya que mediante la entrevista señalaron a la secuencia 6 como aquella que más les llamó la atención. Sin embargo, la respuesta de la conductancia de la piel tuvo una mayor reacción hacia la secuencia 3.



**Ilustración 3: Actividad electrodérmica estímulo 2**

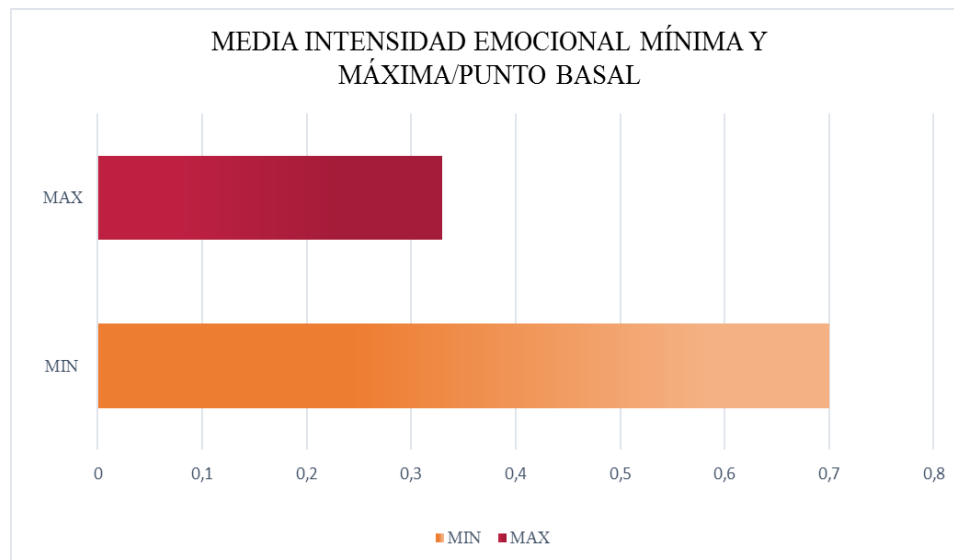


*Fuente: Autoras*

Por otro lado, y con referencia al anuncio de Victoria 's Secret, el 55% de las participantes tuvieron un nivel medio de atracción hacia este a pesar de que indicaron ver lo mismo en todo el anuncio y no había alguna escena que les llamase la atención. Este argumento se corroboró al tratar de efectuar el análisis de contenido de este anuncio, en que el 62.5% de las participantes aseguraron no distinguir alguna secuencia en particular.

Sin embargo, para el 10% de ellas hubo una secuencia notable debido a la manera en que la modelo mostraba la lencería. En la secuencia 15, ella aparecía en un plano americano en donde se podía observar el producto por completo. La secuencia se apoyó de la palabra “*Body*” relacionando dicho término con el cuerpo de la modelo. Al no tener un discurso que acompañe al anuncio, su composición tuvo música de fondo fuerte y vibrante, jugando también con las tonalidades blanco y negro además de pretender reposicionar a Victoria 's Secret como una marca sexy, atractiva y glamurosa a través del modelaje de su producto.

**Ilustración 4: Media de intensidad emocional estímulo 2**



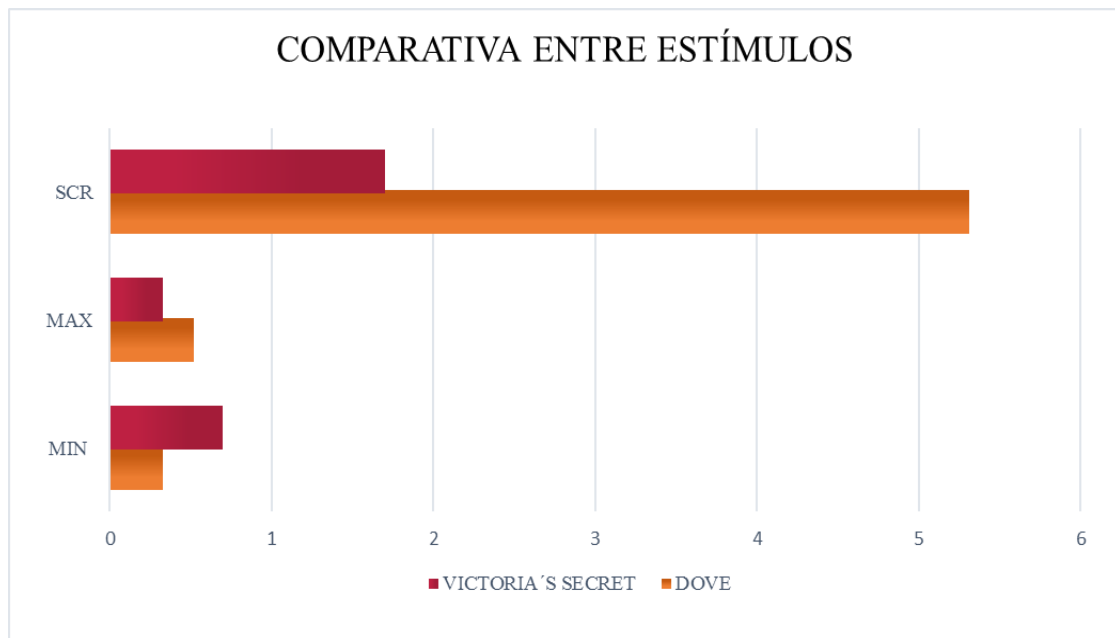
*Fuente: Autoras*

Finalmente, al analizar este anuncio denominado “estímulo 2”, con el sensor de resistencia galvánica de la piel (GSR), se obtuvo una media de 0.33 y en el caso del descenso de la intensidad emocional se obtuvo un valor de 0.70. Además, la medida SCR marcó una intensidad emocional de 1.70.

Agregado a lo anterior, la respuesta inconsciente con respecto al “estímulo 2” indicó similitud en tan solo el 10% de las participantes frente a la respuesta consciente que manifestaron en la entrevista, donde mencionaron que no les llamó la atención ninguna escena en particular, argumentando que todo el anuncio estaba compuesto por el mismo contenido refiriéndose al modelaje de la lencería.

Con base en los datos obtenidos del análisis de la resistencia galvánica de la piel, en la ilustración 5 se muestra una comparativa entre los valores máximos, mínimos y las medidas SCR (intensidad emocional) de los anuncios empleados en esta investigación.

**Ilustración 5: Comparativa entre estímulos**



*Fuente: Autoras*

## Discusión y Conclusiones

Los resultados de la investigación destacan que las mujeres cuencanas en edad adulta emergente que participaron en el estudio se sintieron afectadas su apariencia física debido a la imagen que proyectan los anuncios estereotipados como el de Victoria's Secret. Ello se corrobora con las investigaciones efectuadas por Jalakas (2016), Menéndez (2019a), Vargas & Mensa (2019) y Couture & Harrison (2019) puesto que las mujeres estudiadas manifiestan que este tipo de publicidad las hace sentir mal con sus propios cuerpos, tendiendo a ser más críticas sobre sí mismas. De igual manera, en esta investigación se encontró que las mujeres cuencanas en edad adulta emergente pudieron distinguir en este anuncio la "cosificación" del cuerpo de la mujer debido a los estándares de belleza impuestos hasta la actualidad, lo cual también les provoca emociones negativas. Es así que este hallazgo también se argumenta en lo expuesto en la literatura de Pontón (2015), Jalakas (2016) y Vargas & Mensa (2019). Llama la atención que, a pesar

del rechazo hacia este tipo de imagen que se promueve en la publicidad estereotipada, ellas admiran a las modelos de este anuncio ya que detrás de la imagen que muestran, hay un amplio esfuerzo que realizan para lucir así. De igual forma este anuncio les transmitió seguridad, la misma que se evidenció al momento en que las modelos muestran el producto. Cabe resaltar que, estas emociones producidas las asociaron con tener un estilo de vida más saludable puesto que, si se proponen mejorar su aspecto físico a través del ejercicio lograrán lucir como las modelos de Victoria's Secret.

Siguiendo esta misma línea, las mujeres cuencanas en edad adulta emergente afirmaron que la imagen que proyectan los anuncios *Femvertising* las empodera. En esta investigación el anuncio de Dove dejó a un lado los estereotipos del cuerpo perfecto y mostró a diversidad de mujeres, destacando que ellas son más reales, auténticas y con la capacidad de desempeñar distintos papeles en la sociedad, sin poner límites. También manifestaron que este anuncio las empodera ya que les deja un mensaje sobre el amor propio y la seguridad en sí mismas. Es así que, los hallazgos en esta investigación concuerdan con la teoría planteada por Drake (2017), en donde se expone que los participantes que observan un anuncio *Femvertising* son más propensos a estar de acuerdo con que el mismo empodera a las mujeres. Igualmente, estos hallazgos están acorde con Drake (2017) que también afirma que los anuncios *Femvertising* crean conexiones emocionales con los participantes. Además, se comprueba que el contenido del anuncio de Dove cumple con los pilares propuestos por Becker – Herby (2016) en la literatura que todo anuncio *Femvertising* debe poseer. No obstante, cabe destacar que en esta investigación una minoría de las participantes indicó no solamente el anuncio de Dove las empodera, sino que también el anuncio de Victoria's Secret generaba en ellas empoderamiento desde el punto de vista de la sensualidad que tiene una mujer, a pesar de no lucir físicamente como las modelos.

Las opiniones de las participantes acerca de la concordancia existente entre el producto, el mensaje y los valores empresariales del anuncio *Femvertising* se afianzan en los hallazgos de los estudios realizados por Mieiro (2015), Becker –

Herby (2016), Abitbol y Sternadori (2016) y García (2019) que indican que los mensajes publicitarios deben estar alineados o ser paralelos a los valores empresariales, lo que hace al *Femvertising* ser aún más efectivo frente a la publicidad estereotipada. En este caso el anuncio de Dove tiene un mensaje concordante con las promesas de su marca ya que se enfoca en mostrar a la audiencia la belleza real y una imagen más realista de las mujeres, además de hacer hincapié en el amor propio y la autoestima que se han perdido gracias a la imposición de los estereotipos. Cabe resaltar que varias participantes no tienen la misma perspectiva ya que manifestaron que este anuncio pretende solamente vender. Esto se fundamenta en que las personas están acostumbradas a la publicidad informativa, por lo que al observar un anuncio emocional se les dificulta relacionarlo con el producto. Por otro lado, al hablar del anuncio de Victoria's Secret, las participantes mencionaron que el mensaje sí tiene relación con sus productos más no con sus valores. Para ellas el anuncio trata de enfatizar el producto para generar ventas, pero esto discrepa en mostrar deseo, sensualidad y seducción a la audiencia. Es por ello que este anuncio no provocó recuerdo específico en las participantes corroborando los hallazgos de Mieiro (2015), que sostiene que, al no existir concordancia entre el mensaje y los valores de la marca, el anuncio no genera notoriedad en la audiencia.

Los resultados de esta investigación sobre la atracción que tienen las mujeres cuencanas en edad adulta emergente hacia la presentación de los dos tipos de anuncios, indican que ellas de manera consciente tienen un nivel de atracción alto al visualizar el anuncio *Femvertising*, mientras que tienen un nivel medio de atracción al visualizar el anuncio estereotipado. Ello confirma una vez más lo expuesto por Akestam *et al.* (2017) en Couture y Harrison (2019) donde se reveló que existe un mayor atractivo hacia los anuncios que tienen menos representación de estereotipos en comparación con los anuncios tradicionales. Sin embargo, se encontraron diferencias en cuanto a la respuesta inconsciente de las participantes al visualizar el anuncio de Dove, ya que sintieron mayor intensidad emocional por una secuencia distinta a la que indicaron en la entrevista. Esto da indicios de que

una persona puede reaccionar de distinta manera al mismo estímulo, volcando su atención inconscientemente en el estímulo menos trascendente. Lo antedicho se apoya en la teoría de la “Captura atencional” (Ruz y Lupiáñez, 2002; Añaños y Valli, 2012) que sostiene que aquellos estímulos irrelevantes tienen prioridad atencional en la audiencia al momento de observar un estímulo visual.

En el caso de Victoria's Secret las mujeres cuencanas en edad adulta emergente sintieron atracción hacia este anuncio en un nivel medio. Este hallazgo también se apoya en la teoría de Akestam *et al.* (2017) en Couture y Harrison (2019) mencionada en el párrafo anterior. De igual manera, las participantes de este estudio indicaron no tener preferencia por alguna secuencia del anuncio, pero es importante resaltar que inconscientemente sintieron atracción por una secuencia en particular, que concuerda con lo mencionado por una minoría en la entrevista. Estos datos ratifican la teoría de la “Captura atencional” (Ruz y Lupiáñez, 2002; Añaños y Valli, 2012) mencionada anteriormente.

Hubo una variedad de perspectivas y opiniones acerca del *Femvertising* y de la publicidad estereotipada, las mujeres cuencanas en edad adulta emergente se mostraron emotivas y curiosas ante el ejercicio investigativo. Las conclusiones que aporta esta investigación se centran principalmente en que a pesar de que aún existe publicidad cuyo contenido cosifica el cuerpo de las mujeres, ellas rechazan totalmente la imagen que proyecta este tipo de anuncio ya que influye negativamente en su autoestima y en su apariencia, sin embargo, toman a las modelos como un referente de cuidado físico. De estos resultados surge una nueva interrogante que puede ser abordada en estudios posteriores ¿por qué las mujeres cuencanas en edad adulta emergente aún quieren alcanzar el cuerpo que dictaminan los estereotipos que rechazan?

Por el contrario, aquellos anuncios con contenido *Femvertising* como el de Dove las empodera, fomentando la autoestima y el amor propio. Con la finalidad de obtener más riqueza sobre este tema, se recomienda ampliar la muestra realizando el ejercicio investigativo a hombres, puesto que se obtendrá otro punto de vista sobre el *Femvertising*.

Sumado a esto, las mujeres cuencanas en edad adulta emergente comprueban que el *Femvertising* es efectivo como estrategia publicitaria si el producto y el mensaje del anuncio están alineados a los valores empresariales. Además, se verifica que ellas sienten mayor atracción hacia los anuncios *Femvertising* en comparación con los anuncios estereotipados por la emotividad y por el mensaje que deja a la audiencia.

En conclusión, dependiendo del tipo de anuncio que las mujeres cuencanas en edad adulta emergente visualicen, influye en la percepción que ellas tienen sobre sus propios cuerpos. Efectivamente, los anuncios *Femvertising* cuyo contenido se alinea a los valores empresariales, mejoran la autoestima de las mujeres y las empodera, mientras que los anuncios estereotipados generan inseguridad con respecto a su apariencia física.

## Bibliografía

- Abitbol, A. & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of Femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/308795803\\_YOU\\_ACT\\_LIKE\\_A\\_GIRL\\_A\\_N\\_EXAMINATION\\_OF\\_CONSUMER\\_PERCEPTIONS\\_OF\\_FEMVERTISING](https://www.researchgate.net/publication/308795803_YOU_ACT_LIKE_A_GIRL_A_N_EXAMINATION_OF_CONSUMER_PERCEPTIONS_OF_FEMVERTISING)
- Abitbol, A. & Sternadori, M. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. DOI: 10.1108/JCM-05-2018-2661
- Aguado, R., Colegio Oficial de la Psicología de Madrid (12 de marzo de 2018). VI Ciclo de Experiencias en Psicología Educativa Experiencia Emoción Aprendizaje [Archivo de Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMK1XQQIgwM&t=1659s>
- Aguilera, P. (2020). Femvertising, una manera de hacer publicidad de género: Presencia de indicios de empoderamiento de la mujer en base a la tendencia pro – mujer. Caso de estudio los spots publicitarios de los premios Dientes en Argentina (2015 – 2017). (Tesis de maestría, Universidad de Palermo). Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/tesis\\_maestria/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=5417](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=5417)
- Akestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Wiley Periodicals: Psychology and Marketing*, 34, 795-806. DOI: 10.1002/mar.21023
- Akestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K., Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*. 55(13), 63-93. DOI:10.1108/EJM-02-2019-0125
- Añaños, E. & Valli, A. (2012). La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 139-162. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2012.v6.n1.38660](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38660)



- Arnett, J. (2007). Emerging adulthood: What is it, and What is it Good for? *Child Development Perspectives*, 1(2), 68-73. DOI: 10.1111/j.1750-8606.2007.00016.x
- Arnett, J. (2014). Emerging adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/330369978\\_Emerging\\_Adulthood\\_The\\_Winding\\_Road\\_from\\_the\\_Late\\_Teens\\_Through\\_the\\_Twenties\\_2nd\\_edition#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/330369978_Emerging_Adulthood_The_Winding_Road_from_the_Late_Teens_Through_the_Twenties_2nd_edition#fullTextFileContent)
- Alonso, A. (febrero, 2013). El secreto de Victoria's Secret. Brand Meaning. Recuperado de <http://www.branzai.com/2013/02/el-secreto-de-victoria-secret-brand.html>
- ASOCAM (2007). Empoderamiento: conceptos y orientaciones. Serie Reflexiones y Aprendizajes ASOCAM. Recuperado de: [https://dhs.hegoa.ehu.es/uploads/resources/4969/resource\\_files/ASO\\_RA\\_Empoderamiento.pdf](https://dhs.hegoa.ehu.es/uploads/resources/4969/resource_files/ASO_RA_Empoderamiento.pdf)
- Baptista, M. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 4(3), 9-19. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Benn, M. (2013). After post – feminism: Pursuing material equality in a digital age. *Juncture*, 20(3), 223-227. DOI: 10.1111/j.2050-5876.2013.00757.x
- Becker – Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. (Tesis Doctoral, University of Minnesota). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Buenos Aires: Granica. Recuperado de: [https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing\\_En\\_Acc%C3%B3n\\_N%C3%A9stor\\_Braidot](https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot)
- Cabrejos, B. (2002). La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquía. *Revista Universidad*

Eafit, abril-junio (126), 37-45. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

Charlier, S., Cauberg, L., Malpas, N. & Mula, E. (2007). El proceso de empoderamiento de las mujeres Guía metodológica. Revista Comisión de Mujeres. Recuperado de:  
[https://dhs.hegoa.ehu.es/uploads/resources/4668/resource\\_files/proceso\\_empoderamiento\\_mujeres\\_CFD.pdf](https://dhs.hegoa.ehu.es/uploads/resources/4668/resource_files/proceso_empoderamiento_mujeres_CFD.pdf)

Chóliz, M. (2005). Psicología de la emoción: el proceso emocional. Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>

Cossini, F., Rubinstein, W. & Politis, D. (2017). ¿Cuántas son las emociones básicas? Estudio preliminar en una muestra de adultos mayores sanos. Anuario de Investigaciones, 24, 254. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/3691/369155966032.pdf>

Couture, A. & Harrison, K. (2019). Empowerment Sold Separately: Two Experiments Examine the Effects of Ostensibly Empowering Beauty Advertisements on Women's Empowerment and Self-Objectification. Sex Roles, 81, 627-642 DOI: 10.1007/s11199-019-01020-4

Cruz, M. (2017). El SCR y sus aplicaciones. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle). Recuperado de:  
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4235/EI%20SCR%20y%20sus%20aplicaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diez, P. (2016). Más sobre la interpretación (II). Ideas y creencias. Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq. 2017; 37(131): 127-143. Recuperado de:  
[https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v37n131/08.pdf?fbclid=IwAR1np7QYgi1CXI-ng3127ZQ\\_e0eR0kdF9Guq68u73xvGmiTseRZSGfMkogU](https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v37n131/08.pdf?fbclid=IwAR1np7QYgi1CXI-ng3127ZQ_e0eR0kdF9Guq68u73xvGmiTseRZSGfMkogU)

Drake, V. (2017). The impact of female empowerment in Advertising (Femvertising). Journal of Research in Marketing. 7(3). Recuperado de  
<https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf>

Espín, J. Marín, M. & Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de

- la Comunicación. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3664567.pdf>
- Espinosa, M. (2021). Clases Magistrales.
- Expósito, F. Moya, M. & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. Revista de Psicología Social, 13(2), 159-169. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/233501729\\_Sexismo\\_ambivalente\\_medicion\\_y\\_correlatos\\_Ambivalent\\_sexism\\_Measurement\\_and\\_correlates](https://www.researchgate.net/publication/233501729_Sexismo_ambivalente_medicion_y_correlatos_Ambivalent_sexism_Measurement_and_correlates)
- Fiss, O. (1995). ¿Qué es el Feminismo? Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5109773.pdf>
- Galeana, P. (14 de mayo de 2021). La cuarta ola del feminismo. Foreign Affairs Latinoamérica. Recuperado de: <https://revistafal.com/la-cuarta-ola-del-feminismo/#:~:text=La%20cuarta%20ola%20feminista%20actual,y%20la%20despenalizaci%C3%B3n%20del%20aborto.&text=Se%20desencadenaron%20las%20denuncias%20por,la%20academia%2C%20en%20todos%20lados>.
- García, E. & García, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. Questiones Publicitarias, 1(9), 43-64. Recuperado de:  
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v9-garcia-fernandez>
- García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. Revista ComHumanitas, 10(2), 197-215. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/337680183\\_El\\_Femvertising\\_como\\_estrategia\\_de\\_Comunicacion\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_mujeres\\_entre\\_25\\_y\\_35\\_anos\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Quito\\_-\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/337680183_El_Femvertising_como_estrategia_de_Comunicacion_y_su_impacto_en_mujeres_entre_25_y_35_anos_en_la_ciudad_de_Quito_-_Ecuador)
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Comunicar, (12), 79-88. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>

- Grow, J. (2008). The Gender of Branding: Early Nike Women's Advertising as a Feminist Antenarrative. *Women's Studies in Communication*, 31(3), 312-343, DOI: 10.1080/07491409.2008.10162545
- Jalakas, L. (2016). The Ambivalence of #Femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens. (Tesis de maestría, Lund University) Recuperado de: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>
- Kordrostami, E., Kordrostami, M. (2020).. A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 25(1). 99 - 116. DOI: 10.1108/JFMM-08-2019-0183
- Labbé, C., López-Neira, L., Saiz, J., Vinet, E., & Boero, P. (2019). Uso de TIC en estudiantes universitarios chilenos: enfoque desde la adultez emergente. *Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 56(2), 1-14. Recuperado de: <http://publicaciones.revistasteiniana.uc.cl/index.php/pel/article/view/24389/19695>
- Lima, A. & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications An International Journal*, 26(3), 605-621. DOI: 10.1108/CCIJ-02-2021-0018
- Loscertales, F. (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, 95-110. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, Fundación Audiovisual de Andalucía. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=837532>
- Luengas, H. & Velandia, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v19n2/v19n2a06.pdf>
- Maier, E. (2020). Revistando el Sentipensar de la Segunda Ola Feminista: Contextos, miradas, hallazgos y limitaciones. *Revista Culturales*, 8(485). Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v8/2448-539X-cultural-8-e485.pdf>

- Martínez – Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. DOI: 10.1590/S1413-81232012000300006
- McArthur, L. & Resko, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220. DOI: 10.1080/00224545.1975.9923340
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. *Primeros apuntes. Correspondencias & Análisis*, (2), 131-164. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4333752>
- Menéndez, M. (2019). “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100. DOI: 10.7440/res68.2019.08.
- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15- 38. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Mieiro, M. (2015). Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “Fem – vertising”: Estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro - mujer. (Trabajo de grado, Universidad Pontificia Icaica de Comillas). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4440>
- Monge, S. (febrero, 2009). Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados. Trabajo presentado en la Conferencia Europea de Neuromarketing Neuro Connections, Cracovia, Polonia. Recuperado de: <https://www.spri.eus/euskadinnova/es/enpresa-digitala/agenda/neuromarketing-nuevas-fronteras-investigacion-mercados/2721.aspx>
- Muñoz, J. (2019). Una nueva ola del feminismo... más allá de #MeToo. *Irrupción, legado y desafíos. Políticas Públicas para la Equidad*, 2. DOI: 10.13140/RG.2.2.18139.21281/1

- Pontón, J. (2015). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un “Vistazo” histórico. *Revista Comhumanitas*. 5(1), 105-120. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845771.pdf>
- RAE. (2021). Definición de atractivo. Recuperado de: <https://dle.rae.es/atractivo>
- RAE. (2021). Definición de reacción. Recuperado de: <https://dle.rae.es/reacci%C3%B3n>
- Rodríguez, M & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), 337-351. DOI: 10.5209/INFE.54867.
- Santana, E. Rom, J. Fondevila, J. & Mir, P. (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo. *Opiniones*, 31(1), 657-670. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005036.pdf>
- Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Revista Ruta*. N. 01. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2662372.pdf>
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. & Bai, Y. (2020). Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. *Sex Roles*. DOI: 10.1007/s11199-020-01164-8
- Treviño, R. (2000). *Publicidad: Comunicación integral en Marketing*. México: McGraw - Hill.
- Unilever (2021). *Dove 's Global Girls Body and Confidence Report 2017*. Recuperado de <https://www.unilever.com/brands/beauty-personal-care/dove/>
- Vallés, M. (1999). Técnicas cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Recuperado de: <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/miguel-valles-tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social.pdf>
- Vargas, L. & Mensa, M. (2019). Do you remember me? Women sexual objectification in advertising among young consumers. *Young Consumers*, 21(1), 77-90. DOI: 10.1108/YC-04-2019-0994

Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. Elsevier: Children and Youth Services Review, 113, 1-7. DOI: 10.1016/j.chilyouth.2020.104965

Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. Feminist Media Studies, 1-19. DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510

Vásquez, L. & Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. Revista Espacios. 40(1), 25-34. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

## Anexos

### Anexo 1. Muestra Seleccionada

ID	EDAD	CIUDAD	PROFESIÓN	INSTITUCIÓN
1	18	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
2	20	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
3	18	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
4	20	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
5	23	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
6	18	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
7	21	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
8	18	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
9	26	Cuenca	Profesional	Universidad de Cuenca
10	27	Cuenca	Profesional	Universidad del Azuay
11	27	Cuenca	Profesional	Universidad de Cuenca
12	25	Cuenca	Profesional	Universidad del Azuay
13	24	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca
14	29	Cuenca	Profesional	Universidad de Cuenca
15	25	Cuenca	Profesional	Universidad del Azuay
16	26	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca
17	25	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca



18	23	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca
19	23	Cuenca	Profesional	Universidad del Azuay
20	27	Cuenca	Profesional	Universidad del Azuay
21	26	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca
22	18	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca
23	26	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca
24	26	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca
25	19	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
26	20	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
27	20	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
28	20	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
29	25	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca
30	26	Cuenca	Estudiante	Universidad Católica
31	22	Cuenca	Estudiante	Universidad Católica
32	28	Cuenca	Profesional	Universidad de Cuenca
33	29	Cuenca	Profesional	ISPED Ricardo Márquez Tapia
34	28	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca
35	27	Cuenca	Profesional	Instituto Sudamericano
36	28	Cuenca	Profesional	Universidad del Azuay
37	24	Cuenca	Estudiante	Instituto American College

38	27	Cuenca	Estudiante	Universidad del Azuay
39	18	Cuenca	Estudiante	Universidad de Cuenca
40	24	Cuenca	Estudiante	Instituto Tecnológico Superior del Azuay

## Anexo 2. Guión de la entrevista.

### ENTREVISTA ARTÍCULO CIENTÍFICO

**OBJETIVO ESPECÍFICO 1:** Determinar la manera en que los anuncios estereotipados inciden en las opiniones de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente sobre sus cuerpos.

1. ¿Qué cualidades tienen las mujeres que aparecen en el anuncio de Dove?
2. ¿Qué cualidades tienen las mujeres que aparecen en el anuncio de Victoria 's Secret?
3. ¿Cuál es el rol/papel en la sociedad que desempeñan mujeres como las que aparecen en los anuncios de Dove?
4. ¿Cuál es el rol/papel en la sociedad que desempeñan mujeres como las que aparecen en los anuncios de Victoria 's Secret?
5. ¿Qué opinas acerca del anuncio que acabas de ver de la marca Dove?
6. ¿Qué opinas acerca del anuncio que acabas de ver de la marca Victoria 's Secret?
7. ¿Cómo te hizo sentir el anuncio? ¿Qué emoción te produjo el anuncio de Dove?
8. ¿Cómo te hizo sentir el anuncio? ¿Qué emoción te produjo el anuncio de Victoria 's Secret?



9. En cuanto a tu apariencia física ¿cómo te hizo sentir el anuncio de Dove? ¿Por qué?
10. En cuanto a tu apariencia física ¿cómo te hizo sentir el anuncio de Victoria 's Secret? ¿Por qué?

**OBJETIVO ESPECÍFICO 2:** Conocer si las mujeres cuencanas en edad adulta emergente creen que el anuncio Femvertising las empodera.

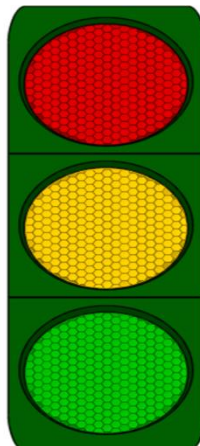
1. ¿Qué es para ti el empoderamiento de la mujer?
2. En base a tu definición de empoderamiento femenino ¿Cuál de los dos anuncios empodera a la mujer? ¿Por qué?
3. ¿Crees que existe diversidad de mujeres en el anuncio que acabas de ver Dove? ¿Por qué?
4. ¿Crees que existe diversidad de mujeres en el anuncio que acabas de ver Victoria 's Secret? ¿Por qué?
5. ¿Qué mensaje te deja el anuncio de Dove?
6. ¿Qué mensaje te deja el anuncio de Victoria 's Secret?
7. ¿Crees que el anuncio de Dove desafía los estereotipos?
8. ¿Crees que el anuncio de Victoria 's Secret desafía los estereotipos?

**OBJETIVO ESPECÍFICO 3:** Identificar la opinión que tienen las mujeres cuencanas en edad adulta emergente acerca de la concordancia que existe entre el mensaje, el producto y la causa de los dos tipos de anuncios.

1. ¿Qué crees que estuvo pensando la marca Dove cuando hizo este anuncio? ¿Qué querían comunicar?
2. ¿Qué crees que estuvo pensando la marca Victoria 's Secret cuando hizo este anuncio? ¿Qué querían comunicar?
3. ¿Crees que el contenido del anuncio de Dove se relaciona con el producto que la marca vende? ¿Por qué?
4. ¿Crees que el contenido del anuncio de VS se relaciona con el producto que la marca vende? ¿Por qué?

**OBJETIVO ESPECÍFICO 4:** Conocer la atracción que tienen las mujeres cuencanas en edad adulta emergente hacia la exposición de los dos tipos de anuncio.

1. ¿Qué escena del anuncio de Dove que acabaste de ver te llamó más la atención? ¿Por qué?
2. ¿Qué escena del anuncio de Victoria 's Secret que acabaste de ver te llamó más la atención? ¿Por qué?
3. Señala en el siguiente semáforo tu nivel de atracción hacia los anuncios que acabaste de ver dónde:
  - Verde= alto nivel de atracción
  - Amarillo= medio nivel de atracción
  - Rojo= bajo nivel de atracción



## Anexo 3. Consentimiento informado.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Título de la investigación:** “Opiniones y perspectivas de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente frente a la publicidad de empoderamiento femenino (Femvertising), y la publicidad que utiliza estereotipos femeninos. Año 2021”.

**Investigadoras responsables:** Maricela Marlene Belduma Matute y Ana Cristina Pauta Guillén.

**Emails:** maricela.beldumam22@ucuenca.edu.ec; ana.pautag@ucuenca.edu.ec

Entiendo que la presente información pretende informarme respecto al uso y confidencialidad de los datos otorgados en este estudio y sobre las condiciones en que se realizará, para que el hecho de decidir formar parte de este, se basa en conocer de manera general el proceso de y que me permita tomar dicha decisión con libertad. En este momento he sido informada del objetivo general de la investigación que es: Comprender las opiniones y perspectivas de las mujeres cuencanas en edad adulta emergente hacia la publicidad de empoderamiento femenino (Femvertising), y la publicidad que utiliza estereotipos femeninos en el año 2021. Además, que tengo derecho a conocer todo lo relacionado con la investigación que implique mi participación, cuyo proceso ha sido avalado y aprobado por profesionales competentes de la institución a la que pertenecen.

Entiendo que mi identificación en este estudio será de carácter anónimo, con absoluta confidencialidad en práctica de la ética profesional y que los datos recabados en ninguna forma podrían ser relacionados con mi persona, en tal sentido estoy en conocimiento de que el presente documento se almacenará por las personas responsables por el tiempo que se requiera.

He sido informada de que mi participación en este estudio es completamente voluntaria y que consiste en responder un proceder metodológico cualitativo, de forma individual, de modo que puedo decidir, en cualquier momento si así fuera, no contestar las preguntas si me siento incómoda desde cualquier punto de vista. Esta libertad de participar o de retirarse, no involucra ningún tipo de sanción, ni tener que dar explicación y, que una eventual no participación o retiro no tendrá repercusión en alguna área de mi vida u otro contexto.

Además, entiendo que no percibiré beneficio económico por mi participación, ya que aportará potencialmente a aumentar el conocimiento científico.

Al firmar este documento, autorizo a que las investigadoras autoras de este estudio, así como auditores del mismo tendrán acceso a la información. Consiento, además, que se realicen registros en otros tipos de soporte audiovisual, antes, durante y después de la intervención, para facilitar el avance del conocimiento científico si fuera necesario. La información que se derive de este estudio

---

Maricela Marlene Belduma Matute  
Ana Cristina Pauta Guillén

podrá ser utilizada en publicaciones, presentaciones en eventos científicos y en futuras investigaciones, en todos los casos será resguardada la identidad de las participantes.

**Fecha y firma de la participante:** \_\_\_\_\_

**N ° de cédula:** \_\_\_\_\_

**Fecha y firma de las investigadoras:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Anexo 4. Diccionario de códigos

VARIABLE	SIGNIFICADO
<b>V1</b>	<b>Aceptación o rechazo hacia los anuncios estereotipados</b>
V1a	Aceptación o rechazo a la pregunta 2: ¿Qué cualidades físicas tienen las mujeres que aparecen en el anuncio de Victoria's Secret? 0 = rechazo 1 = aceptación
V1a_Contenido	Respuestas a la pregunta 2
V1b	Aceptación o rechazo a la pregunta 4: ¿Cuál es el rol / papel en la sociedad que desempeñan las mujeres que lucen como las del anuncio de Victoria's Secret? 0 = otros 1 = modelos 2 = no específica
V1b_Contenido	Respuestas a la pregunta 4
V1c	Aceptación o rechazo a la pregunta 6: ¿Qué opinas sobre el anuncio que acabas de ver de la marca Victoria's Secret? 0 = rechazo 1 = aceptación
V1c_Contenido	Respuestas a la pregunta 6
v1d	Aceptación o rechazo a la pregunta 8: ¿Cómo te hizo sentir el anuncio? ¿Qué emoción te produjo el anuncio de Victoria's Secret? 1 = admiración 2 = seguridad 3 = alegría 4 = curiosidad 5 = culpa 6 = sorpresa 7 = tristeza 8 = asco 9= otros 0 = indiferente
V1d_Contenido	Respuestas a la pregunta 8
<b>V2</b>	<b>Influencia de los anuncios en la creación de estereotipos en el cuerpo de las participantes</b>
V2a	Influencia positiva o negativa a la pregunta 9: ¿En cuanto a tu apariencia? ¿Cómo te hizo sentir el anuncio de Dove? ¿Por qué? 0 = negativo 1 = positivo 2= indiferente 3 = NS / NC
V2a_Contenido	Respuestas a la pregunta 9
V2b	Influencia positiva o negativa a la pregunta 10: ¿En cuanto a tu apariencia? ¿Cómo te hizo sentir el anuncio de Victoria's Secret? ¿Por qué? 0 = negativo 1 = positivo 2 = indiferente 3 = NS / NC
V2b_Contenido	Respuestas a la pregunta 10
<b>V3</b>	<b>Cumplimiento de pilares del Femvertising</b>
V3a	Afirmación o negación en la pregunta 13: ¿Crees que existe diversidad de mujeres en el anuncio que acabas de ver de Dove? ¿Por qué? 0 = no 1 = sí 2 = NS / NC
V3a_Contenido	Respuestas a la pregunta 13
V3b	Afirmación o negación en la pregunta 14: ¿Crees que existe diversidad de mujeres en el anuncio que acabas de ver de Victoria's Secret? ¿Por qué? 0 = no 1 = sí 2 = NS / NC
V3b_Contenido	Respuestas a la pregunta 14
V3c	Existencia o inexistencia de mensajes pro-femeninos en la pregunta 15: ¿Qué mensaje te deja el anuncio de Dove? 0 = inexistencia de mensajes pro-femeninos 1 = existencia de mensajes pro-femeninos 2 = NS / NC
V3c_Contenido	Respuestas a la pregunta 15
V3d	Categorización de respuestas a la pregunta 3: ¿Cuál es el rol / papel en la sociedad que desempeñan las mujeres que lucen como las del anuncio de Dove? 0 = amas de casa 1 = empresarias y profesionales 2 = otros 3 = NS / NC

<b>V3d_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 3
<b>V3e</b>	Existencia o inexistencia de mensajes pro-femeninos en la pregunta 16: ¿Qué mensaje te deja el anuncio de Victoria's Secret? 0 = inexistencia de mensajes pro-femeninos 1 = existencia de mensajes pro-femeninos 2 = NS / NC
<b>V3e_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 16
<b>V3f</b>	Afirmación o negación en la pregunta 17: ¿Crees que el anuncio de Dove desafía los estereotipos? 0 = no 1 = sí 2 = NS / NC
<b>V3f_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 17
<b>V3g</b>	Afirmación o negación en la pregunta 18: ¿Crees que el anuncio de Victoria's Secret desafía los estereotipos? 0 = no 1 = sí 2 = NS / NC
<b>V3g_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 18
<b>V4</b>	<b>Existencia del empoderamiento femenino en el anuncio Femvertising y en el anuncio Estereotipado.</b>
<b>V4a</b>	Categorización de respuestas a la pregunta 11: ¿Qué es para ti el empoderamiento de la mujer? 0 = alcanzar metas 1 = romper barreras sociales 2 = seguridad en sí mismas
<b>V4a_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 11
<b>V4b</b>	Existencia del empoderamiento femenino en la pregunta 12: En base a tu definición de empoderamiento femenino ¿Cuál de los dos anuncios que acabaste de ver crees que empodera a la mujer? ¿Por qué? 0 = existencia en Victoria's Secret 1 = existencia en Dove 2 = existencia en ambos anuncios
<b>V4b_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 12
<b>V5</b>	<b>Relación lógica entre el mensaje, producto y valores empresariales.</b>
<b>V5a</b>	Categorización de respuestas a la pregunta 19: ¿Qué crees que estuvo pensando la marca Dove cuando hizo este anuncio? ¿Qué querían comunicar? 1= Mejorar autoestima y seguridad en las mujeres 2= Funcionalidad del producto 3= Enfoque en ventas 4= Mostrar mujeres reales 5= Sensibilización de la Marca
<b>V5a_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 19
<b>V5b</b>	Categorización de respuestas a la pregunta 20: ¿Qué crees que estuvo pensando la marca Victoria's Secret cuando hizo este anuncio? ¿Qué querían comunicar? 1= Mostrar el producto 2= Reafirmar el estereotipo de la imagen y cuerpo perfecto 3= Enfoque en Ventas 4= Aspiracionalidad 0= NS/NC
<b>V5b_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 20
<b>V5c</b>	Afirmación o negación a la pregunta 21: ¿Crees que el contenido del anuncio de Dove se relaciona con el producto que la marca vende? ¿Por qué? 0 = No 1 = Si 2 = En cierta parte 3 = NS/NC
<b>V5c_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 20
<b>V5d</b>	Afirmación o negación a la pregunta 22: ¿Crees que el contenido del anuncio de Victoria's Secret se relaciona con el producto que la marca vende? ¿Por qué? 0 = No 1 = Si 2 = En cierta parte 3 = NS/NC
<b>V5d_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 21
<b>V5e</b>	Categorización de respuestas a la pregunta 1: ¿Qué cualidades físicas tienen las mujeres que aparecen en el anuncio de Dove? 0 = Inseguras 1 = Mujeres reales, normales, comunes 2 = Guapas 3 = NS/NC



<b>V5e_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 1
<b>V6</b>	<b>Nivel de atracción hacia los anuncios</b>
<b>V6a</b>	Categorización de respuestas a la pregunta 23: ¿Qué escena del anuncio de Dove que acabaste de ver te llamó más la atención? ¿Por qué? 1 = Secuencia1 2 = Secuencia2 3 = Secuencia3 4 = Secuencia4 5 = Secuencia5 6 = Secuencia6 7 = Secuencia7 8 = Secuencia8 9 = Secuencia9 10 = Secuencia10 0 = NC
<b>V6a_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 23
<b>V6b</b>	Categorización de respuestas a la pregunta 24: ¿Qué escena del anuncio de Victoria's Secret que acabaste de ver te llamó más la atención? ¿Por qué? 1 = Secuencia1 2 = Secuencia2 3 = Secuencia3 4 = Secuencia4 5 = Secuencia5 6 = Secuencia6 7 = Secuencia 7 8 = Secuencia8 9 = Secuencia9 10 = Secuencia10 11 = Secuencia11 12 = Secuencia12 13 = Secuencia13 14 = Secuencia14 15 = Secuencia15 16 = Secuencia16 17 = Secuencia17 18 = Secuencia18 19 = Secuencia19 20 = Secuencia20 0 = Ninguno 21 = NC 22 = Edición del video
<b>V6b_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 24
<b>V6c</b>	Nivel de atracción a la pregunta 25: Señala en el siguiente semáforo tu nivel de atracción hacia el anuncio de Dove que acabaste de ver 0 = Bajo 1 = Medio 2 = Alto
<b>V6c_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 25
<b>V6d</b>	Nivel de atracción a la pregunta 26: Señala en el siguiente semáforo tu nivel de atracción hacia el anuncio de Victoria's Secret que acabaste de ver 0 = Bajo 1 = Medio 2 = Alto
<b>V6d_Contenido</b>	Respuestas a la pregunta 26

## Anexo 5. Descripción de matriz de análisis de anuncios

SECCIÓN	DEFINICIÓN
<b>DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:</b>	El anuncio es contextualizado y se detalla la narrativa en la que este se sustenta. Además, en esta sección, se mencionan los datos relevantes de la composición semántica, discursiva o audiovisual a manera de introducción para la posterior comprensión del análisis secuencial.
<b>SECUENCIA:</b>	El anuncio es dividido en conjuntos de planos o escenas que, de manera ordenada, crean una línea argumental.
<b>DURACIÓN:</b>	Comprende el segundo exacto de inicio y de fin de una secuencia.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Es la descripción detallada de una secuencia, se presta atención a los elementos más relevantes.
<b>FRAMING VISUAL:</b>	Son los elementos visuales que componen el anuncio. Pueden ser: texto, logos, actantes, locaciones, etc.
<b>FRAMING VERBAL:</b>	Es el guión que acompaña al anuncio, el mismo que puede ser expuesto en un discurso de los actantes o por voz en off.
<b>FRAMING AUREAL:</b>	Son los recursos que acompañan a la composición visual. Los más relevantes son: la música de fondo o los sonidos propios del ambiente.
<b>FIGURA RETÓRICA:</b>	Aquellos recursos estéticos que utiliza la secuencia para transmitir un mensaje.
<b>CONNOTACIÓN:</b>	Son elementos que proporcionan un sentido semántico a la composición del anuncio, teniendo una interpretación más elaborada de la expuesta en la descripción.
<b>CONNOTACIÓN DEL COLOR:</b>	Descripción de los tonos (color) y la composición visual que se utilizan en cada secuencia.
<b>SENTIDO DE LA ESCENA:</b>	Síntesis de todos los aspectos analizados y una hipótesis del por qué de cada secuencia.

Fuente: García (2019).