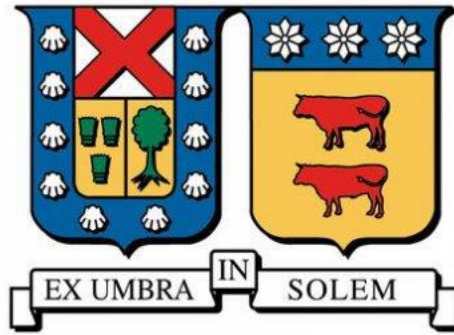




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE COMERCIAL

**ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL, POLÍTICO Y ECONÓMICO DE
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE GÉNERO O *FEMVERTISING* EN LAS
ACTITUDES Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

MARÍA FERNANDA JULIEN TOLEDO

JORGE CEA

SANTIAGO DE CHILE, OCTUBRE 2021

AGRADECIMIENTOS

*Quiero agradecer a mis padres, Sergio y Angélica,
que con tanto amor me formaron y me entregaron las herramientas necesarias
que permitieron forjar quien soy.*

*A mis hermanos, Paz y Sergio, que día a día,
pese a la distancia, colman de alegría cada uno de mis procesos.*

*A mis amigas y amigos de universidad,
que con el paso del tiempo se convirtieron en amigos para la vida.*

*Y a mi compañero Felipe,
que me ha tomado de la mano con su cálido apoyo.*

*Esta etapa ha sido tremendamente valiosa,
agradezco a mi universidad y a cada uno de quienes la componen,
por posibilitar esto y por hacer de mi paso por esta casa de estudios,
un verdadero aprendizaje de vida.*

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto de la estrategia publicitaria de género en consumidores acerca de agua embotellada, mediante un estudio experimental publicitario sobre publicidad de género *-femvertising-* y estereotipos.

Para esto se busca determinar si factores como la ideología política, la implicación con causas sociales y la credibilidad que la campaña provoca en los consumidores, presentan una influencia al momento de evaluar la actitud frente a diferentes publicidades.

Para lo anterior se desarrolló un experimento, el cual mide en dos grupos ambas publicidades de forma independiente las variables de credibilidad y actitud de las campañas, actitudes hacia la marca, implicación con la causa e ideología política, a través de modelos estadísticos descriptivos y pruebas de dependencia entre variables.

Abstract

The main objective of this research is to analyze the impact of the gender advertising strategy on consumers about bottled water, through an experimental advertising study on gender advertising *-femvertising-* and stereotypes.

For this, it is sought to determine whether factors such as political ideology, involvement with social causes and the credibility that the campaign provokes in consumers, have an influence when evaluating the attitude of different advertisements.

For the above, an experiment was developed, which measures in two groups, each exposed to both types of advertising independently, the variables of credibility and attitude of the campaigns, attitudes towards the brand, involvement with the cause and political ideology, through descriptive statistical models and dependency test between variables.

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, el *Femvertising* ha tomado fuerza dentro del mundo publicitario. Cada día son más las marcas que se adhieren a este nuevo tipo de publicidad. La razón de ésta es evidente, el fortalecimiento del rol femenino dentro de nuestra sociedad se vuelve una posible carta crucial para alcanzar la anhelada equidad entre hombres y mujeres. Por lo mismo existe una búsqueda incesante de formas para lograr este objetivo social y se ha analizado que la publicidad de género, o más conocido mundialmente como Femvertising podría ser una respuesta a esto.

Pero ¿Cómo receptionan los consumidores esta nueva propuesta? Si bien la literatura aún es incipiente respecto a este tema, ya se plantean varios estudios relacionados a la intencionalidad de compra producto de la publicidad de género, la autoestima que puede lograr generar en los consumidores sobre todo tratándose de consumidores de temprana edad, e incluso la evolución en el tiempo del rol femenino dentro de la publicidad, pasando de ser estereotipado a uno más bien empoderado.

Si bien, aún no se demuestra si la publicidad de género efectivamente disminuye la brecha existente entre el rol femenino y masculino, si podría llegar a ser una herramienta de altísimo valor no sólo a nivel sociocultural, sino que también a nivel empresarial. De acuerdo a estudios sobre responsabilidad social empresarial, cada vez son más los consumidores que prefieren marcas que se adhieran a este concepto o a causas que tengan un valor transformador dentro de nuestra sociedad.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto de la estrategia publicitaria de género, con el fin de poder analizar si variables como, ideología política, implicación con causas sociales, actitud hacia la marca y campaña, y, credibilidad de esta, presentan una influencia al momento de evaluar la actitud de los consumidores frente a diferentes publicidades.

Para lo anterior se desarrolló un experimento, el cual mide en dos grupos ambas publicidades de forma independiente, en donde un grupo estará expuesto a un comercial publicitario de Bonafont y otro a uno de la marca Scielo, ambas marcas latinoamericanas vendedoras de agua embotellada.

El análisis se realizó a través de modelos estadísticos descriptivos, comprobando la normalidad y fiabilidad de las escalas utilizadas como instrumento de medición, y finalmente utilizando pruebas de dependencia, para analizar la relación entre las variables.

El estudio reveló que variables como credibilidad de la campaña, actitud hacia esta e implicación con causas sociales, presentan gran influencia en los consumidores a nivel de percepción de la marca y de la campaña, comprobando la literatura existente frente a este tema y alertando de nuevas posibles variables influyentes, como lo es la implicación con causas de género.

Este estudio comprueba ciertas hipótesis relacionadas a la publicidad de género que podrían contribuir enormemente al mundo publicitario, sobre todo al momento de formular nuevas campañas que generen mayor rentabilidad y estableciendo nuevas políticas publicitarias, sobre todo a partir de nuevos movimientos sociales emergentes que busquen equidad de género dentro de la sociedad.

Índice de Contenido

1. Presentación del Tema	11
1.1 Introducción.....	11
1.2 Problema De Investigación.....	13
2. Objetivos	15
2.1 Objetivo General	15
2.2 Objetivos Específicos.....	15
2.3 Alcance de la Investigación.....	16
2.4 Metodología	17
3. Marco Teórico	19
3.1 Estereotipos y Paradigma Sexista en la sociedad	19
3.2 Definiciones De Femvertising.....	20
3.2.1 Identificación del femvertising.....	21
3.3 Casos De Femvertising Nivel Mundial	22
3.3.1 Caso de Campo Frío.....	24
3.3.2 Caso de Nike	25
3.4 Estudios Acerca de Femvertising, ¿Buen o Mal Uso de Este?	26
3.4.1 Los estudios sobre la presencia de la mujer en el discurso publicitario.....	27
3.4.2 Estudios de impacto sobre estereotipos.....	29
3.4.3 Estudios sobre nivel de sexismo en la publicidad.....	30
3.5 Responsabilidad Social Empresarial y Marketing con Causa	32
3.6 Antecedentes Sobre Publicidad de Género En Chile	34
3.6.1 Estudios Sobre La Representación De La Mujer En La Publicidad Chilena	34
3.6.2 Código Chileno de Ética Publicitaria	36
3.7 Ideología Política	39
3.8 Escalas de Medición	41
3.8.1 Medición ideología política	41
3.8.2 Medición de implicación con la causa.....	44
3.8.3 Medición de credibilidad	44
3.8.4 Medición de actitud hacia la campaña	45
3.8.5 Medición actitud hacia la marca	46
4. Desarrollo de la Investigación	47

4.1	Diseño Experimental	47
4.2	Hipótesis Del Estudio	49
4.3	Modelo Propuesto.....	52
4.4	Propuesta Metodológica	52
4.4.1	Diseño de la encuesta	53
4.4.2	Muestreo	54
4.4.3	Selección y validación de estímulos	55
4.4.4	Análisis Estadísticos Aplicados.....	56
5.	Resultados	58
5.1	Tratamiento de los datos obtenidos	58
5.1.1	Datos faltantes	59
5.1.2	Datos Atípicos	59
5.1.3	Fiabilidad de las escalas.....	60
5.1.4	Normalidad de las variables	61
5.2	Análisis Cuantitativo.....	62
5.3	Caracterización de las Muestras	64
5.3.1	Análisis por edad	64
5.3.2	Análisis por sexo.....	66
5.3.3	Conocimiento previo de la marca	66
5.4	Análisis Para La Resolución De Hipótesis	67
5.4.1	Ideología política recodificada.....	68
5.4.2	Actitud hacia la marca recodificada.....	69
5.4.3	Actitud hacia la campaña recodificada	70
5.4.4	Credibilidad de la campaña recodificada	71
5.5	Pruebas de Chi-Cuadrado para el análisis de dependencia de variables	73
5.5.1	Análisis sobre la relación entre credibilidad de la campaña y su actitud	73
5.5.2	Análisis sobre la relación entre actitud hacia la campaña y la actitud hacia la marca	76
5.5.3	Análisis sobre la relación entre implicación con la causa y la actitud hacia la campaña.....	78
5.5.4	Análisis sobre la relación entre ideología política y la actitud hacia la campaña	80
5.5.5	Análisis sobre la relación entre ideología política e implicación con la causa	82
5.6	Medición de grado de dependencia a través del Coeficiente Rho Spearman.....	84
5.6.1	Relación entre credibilidad y actitud hacia la campaña	85

5.6.2	<i>Relación entre actitud hacia la campaña y actitud hacia la marca</i>	87
5.6.3	<i>Relación entre implicación con causas y actitud hacia la campaña</i>	88
5.6.4	<i>Relación entre ideología política y actitud hacia la campaña</i>	89
5.6.5	<i>Relación entre ideología política e implicación con la causa</i>	90
6.	Conclusiones y Discusiones	92
6.1	Resolución de Hipótesis	92
6.2	Conclusiones generales	98
6.3	Conclusiones de la investigación respecto al Marco Teórico	100
6.4	Limitaciones del Estudio	102
6.5	Recomendaciones Para el Mercado Publicitario	103
6.6	Recomendaciones Para Estudios Futuros	105
7.	Referencias	107
8.	Anexo	115
8.1	Encuesta realizada a la muestra:	115
8.2	Estadística Descriptiva por muestra	118

Índice de Diagramas

Diagrama 1 :	Hipótesis de investigación	52
---------------------	---	----

Índice de Tablas

Tabla 1 :	Adaptación de la Escala de Orientación a la Dominancia Social en una muestra chilena	43
Tabla 2 :	Escala de implicación con la causa	44
Tabla 3 :	Escala de credibilidad	45
Tabla 4 :	Escala Actitud hacia la campaña	46
Tabla 5 :	Escala Attitude toward the Brand	46
Tabla 6 :	Variables Recodificadas	59
Tabla 7 :	Estadísticas de fiabilidad	60

Tabla 8 : Test Kolmogorov-Smirnov	61
Tabla 9 : Estadística Descriptiva Muestra A.....	63
Tabla 10 : Estadística Descriptiva Muestra B	63
Tabla 11 : Frecuencia Edades	65
Tabla 12 : Composición Sexo	66
Tabla 13 : Conocimiento previo de Marca.....	67
Tabla 14 : Tablas Cruzadas entre Credibilidad Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra A	74
Tabla 15 : Tablas Cruzadas entre Credibilidad Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra B	74
Tabla 16 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra A	75
Tabla 17 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra B.....	75
Tabla 18 : Tablas Cruzadas entre Actitud hacia la Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra A.....	76
Tabla 19 : Tablas Cruzadas entre Actitud hacia la Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra B	76
Tabla 20 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra A	77
Tabla 21 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra B.....	77
Tabla 22: Tablas Cruzadas entre Implicación con la causa y la Actitud hacia la Campaña para Muestra A.....	78
Tabla 23 : Tablas Cruzadas entre Implicación con la causa y la Actitud hacia la Campaña para Muestra B	78
Tabla 24 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra A	79
Tabla 25 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra B.....	79
Tabla 26 : Tablas Cruzadas entre Ideología Política y la Actitud hacia la Campaña para Muestra A	80
Tabla 27 : Tablas Cruzadas entre Ideología Política y la Actitud hacia la Campaña para Muestra B	80
Tabla 28 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra A	81
Tabla 29 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra B.....	81
Tabla 30 : Tablas Cruzadas entre Ideología Política y la implicación con la causa para Muestra A.....	82
Tabla 31 : Tablas Cruzadas entre Ideología Política y la implicación con la causa para Muestra B.....	82
Tabla 32 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra A	83
Tabla 33 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra B.....	83
Tabla 34 : Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	85
Tabla 35 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Credibilidad de campaña y Actitud hacia la Campaña Muestra A.....	85
Tabla 36 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Credibilidad de campaña y Actitud hacia la Campaña Muestra B	86
Tabla 37 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Actitud hacia la Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra A.....	87
Tabla 38 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Actitud hacia la Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra B	87
Tabla 39 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Implicación con causas y Actitud hacia la Campaña para Muestra A.....	88

Tabla 40 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Implicación con causas y Actitud hacia la Campaña para Muestra B	88
Tabla 41 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Ideología Política y Actitud hacia la Campaña para Muestra A.....	89
Tabla 42 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Ideología Política y Actitud hacia la Campaña para Muestra B	90
Tabla 43 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Ideología Política e Implicación con la causa para Muestra A	90
Tabla 44 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Ideología Política e Implicación con la causa para Muestra B	91

1. Presentación del Tema

1.1 Introducción

En la actualidad, la violencia contra las mujeres y niñas es una de las violaciones de los derechos humanos más extendidas, persistentes y devastadoras del mundo, siendo uno de los objetivos que más busca combatir La Agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2020). Esta violencia y desigualdad de género se produce en todo el mundo y afecta a todas las generaciones, nacionalidades, comunidades y esferas de la sociedad independiente de la edad, la etnia, la discapacidad u otros aspectos. Por este hecho, es que los últimos años han estado marcado por hechos, evidenciando un antes y un después en la lucha por la equidad de género, que busca lograr que ambos tengan igual protagonismo.

Dentro de estos progresos, en Chile se encuentran cambios legislativos que permiten una reconciliación entre la maternidad y el trabajo, modificaciones en las leyes del Postnatal, o incluso ejemplos más extremos, como la creación de una Mesa de Estudios Penitenciarios con criterio de género lo que simbolizan que, incluso en situación de prisión, la mujer tiene diversas necesidades y debe ser respaldada tal como menciona Ana María Stiven (2013, p.19).

Lamentablemente, pese a los avances que se han realizado, aún el rol femenino sigue siendo subvalorado. Globalmente los sesgos de género exhiben una significativa y dominante variación entre países. En la actualidad, el organismo encargado de generar un Informe Anual de Brecha Global de Género es el Foro Económico Mundial (FEM). Dicho informe mide la disparidad general a través de distintas áreas como economía, educación,

salud y poder político. Actualmente Chile ocupa el puesto 57 de 144 países en el índice de brecha de género (Foro Económico Mundial, 2020). Sin embargo, en relación con el subíndice de Participación y Oportunidades Económicas, cae al lugar 117, y su peor indicador, refiere a la “Igualdad salarial por similares trabajos”, donde ocupa el lugar 127, al final de la tabla. (IPG Chile, 2020)

Chile es un país con un nivel de educación relativamente alto entre sus mujeres, esto se debe se debe justamente al acceso masivo y paritario educacional. Pero, por otra parte, también es un país que tiene un nivel de participación laboral y empoderamiento económico relativamente bajo. Esto se refleja en la brecha salarial existente, que promedia entre hombres y mujeres en un 27%, de acuerdo a estadísticas del INE (2020).

Además, se presentan dificultades para las mujeres en áreas empresariales debido a consideraciones estereotipadas sobre su papel, que logran consecuencias negativas en las oportunidades en el lugar de trabajo.

Estos estereotipos se revelan ante la sociedad producto de un concepto de imagen de mujer “dependiente”, lo que confirma un estudio publicitario realizado por Velandia-Morales y Rincón (2014), en donde revela que las representaciones femeninas son más asociadas a roles de dependencia y a los estereotipos femeninos de ama de casa y el de mujer sexi. O como también señala Koenig (2018), las mujeres son estereotipadas como hogareño, cálido, sensible, no dominante o cooperativo.

En Chile, aún nos encontramos en pleno proceso de transformación a una sociedad de mayor equilibrio y libre de estereotipos. Y para esto se ha buscado poder potenciar el rol femenino sin caer en menospreciar el rol masculino. En este sentido, la gestión del

marketing (en particular, el caso de la comunicación y la publicidad) ha sido una herramienta en el apoyo a este proceso, y también de aumentar la rentabilidad de empresas que la utilizan. Como revela una recopilación de estudios realizados en Barcelona, en donde “en algunos de ellos se destaca la importancia de estos para coadyuvar a una sociedad más igualitaria” (García y Martínez, 2009, p.211).

Otros estudios revelan que el aumento de la visualización de televisión aumenta actitudes de igualdad y provoca cambios en las creencias personales sobre la ideología de género (Coombe & Davis, 2013).

Una reciente estrategia publicitaria, llamada *femvertising*, parece llamar a terminar con el sexismo que siempre ha acompañado a gran parte de la publicidad. Se trata de una propuesta que no sólo supera los paradigmas sexistas sino que incorpora elementos de empoderamiento de las mujeres. Sin embargo, no está exenta de riesgos, por su carácter ambivalente y por los intereses de género que compromete. (Menéndez 2017, p.1). “Por lo tanto, una definición de *femvertising* puede ser la publicidad que se realiza a favor de las mujeres, con mensajes e imágenes que busquen empoderarlas” (Becker-Herby, 2016, p.18).

1.2 Problema De Investigación

Esto nos lleva a preguntarnos ¿Realmente la publicidad puede combatir con la desigualdad de género en un país como Chile? Sin duda, si la publicidad sexista es un freno a la igualdad, la publicidad feminista podría trabajar a su favor. Sin embargo, existe la sospecha de su instrumentalización únicamente con objetivos comerciales (Menéndez 2017, p.5). Por ejemplo, existen autores que consideran que la publicidad nunca podrá liderar el cambio social, como es el caso de Angela McRobbie (2009), quien considera que estas

estrategias contribuyen a desarmar el movimiento feminista. Pero, también existen quienes consideran que “podría contribuir a cierto “despertar feminista” entre la juventud, favoreciendo el debate sobre las cuestiones de género” (Menéndez 2017, p.5).

De acuerdo con Jalakas (2017), una serie de estudios publicitarios realizados en Estados Unidos relatan el cansancio de la mayoría de las mujeres ante la utilización extendida de todo lo femenino como algo pasivo, débil, sexualizado y objetivado, lo que explica que, en 2015, la igualdad de género se convirtiera en una de las principales causas sociales elegidas por las marcas y grandes empresas en USA, desencadenando incluso en una entrega de premios *Femvertising* en dicho país, con el fin de reconocer a aquellas firmas que tuvieran impacto social a partir de valores feministas (Jalakas 2017, p.14).

Sin lugar a duda, la publicidad de género ha tenido cierto impacto a nivel social en los últimos años y podría ser una respuesta contribuyente a la equidad de género. Pero, llevado a un plano comercial, ¿Cómo se sienten los usuarios frente a este tipo de publicidad? ¿Cómo podría influir en su intención de compra o involucramiento con la marca de ciertos productos? En Chile es aún naciente y creciente este concepto, por lo tanto, es imperante el análisis de sus efectos, no sólo como futura herramienta publicitaria, sino que reconociendo este tipo de marketing, como actual y parte de la contingencia en que se vive.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la estrategia publicitaria de género en consumidores sobre agua embotellada, mediante un estudio publicitario experimental sobre publicidad de género y estereotipos, con el fin de determinar la percepción de los consumidores respecto a la marca, disposición de compra, y su relación con la ideología política de los consumidores.

2.2 Objetivos Específicos

Analizar los mensajes y valores promovidos por los dos tipos de estrategias a experimentar, a través de una escala de medición sobre estereotipos y femvertising y verificar si cumplen con los requisitos para realizar el experimento. Esto es crucial, ya que la publicidad utilizada debe demostrar que efectivamente representan cierto tipo de publicidad.

Establecer una relación entre la credibilidad de la marca, percepción de esta, intención de compra, a través de instrumentos de medición.

Establecer una relación entre ideología política y percepción de marca, y si finalmente la ideología influye en la decisión de compra de los consumidores.

Determinar la influencia en la decisión de compra de los consumidores que tienen las empresas que se adhieren o no a causas sociales.

2.3 Alcance de la Investigación

La presente investigación es de alcance descriptivo y exploratorio. Es de carácter descriptivo, ya que, contempla la especificación de características y perfiles de grupos de personas y variables en estudio. Además, será posible medir y recoger información de manera conjunta sobre conceptos y variables que inciden en el perfil de los consumidores. Es de carácter exploratorio puesto que, el estudio contempla objetivos que recién se han instalado en la palestra del mercado chileno y aún son conceptos que se encuentran en estudio. Además, se espera dar la antesala para nuevas investigaciones relacionadas enfocadas a generar estrategias a seguir para organizaciones interesadas en los temas tratados en la investigación y en enfocarse en los segmentos de consumidores identificados. Finalmente, el rango de acción del estudio estará centrado en las preferencias que presentan los consumidores, de jóvenes universitarios de la Universidad Técnica Federico Santa María, de campus Vitacura, específicamente en quienes cursan actualmente el tercer año de la carrera de Ingeniería Comercial de dicho campus (Generación 2019), frente a productos con algún enfoque de publicidad de género, o bien, estereotipada dentro del mercado chileno. Dicha generación está conformada por alrededor de 150 años que se mantienen activos dentro de la universidad, es decir, están en condiciones normales de clases, por lo que a ellos estará dirigida esta investigación. De forma arbitraria se dividirá la población con el fin de que sean equitativas las muestras en cuanto a sexo y número, y la muestra finalmente se armará con todos aquellos que vayan respondiendo la encuesta enviada. Lo que origina una muestra de 122, la que está dividida en un grupo de 60 alumnos y otro de 62 alumnos. Por lo tanto, es válido recordar que para este estudio sólo podían participar quienes contaran con los requisitos anteriormente expuestos, es decir, alumnos

exclusivamente de la UTFSM de la Generación 2019 de Ingeniería Comercial. La categoría y producto seleccionado para la investigación, será el agua embotellada, un producto diario de hidratación bastante conocido, y considerado como bien vital para la salud. Este producto ha sido escogido con el objetivo de que exista una relación lo suficientemente cercana y de conocimiento por los alumnos. Con el fin de que el producto sea familiar con ellos y al mismo tiempo la marca sea desconocida con el fin de que no exista un sesgo previo de los productos por representar equis marca.

2.4 Metodología

A continuación, se describen las distintas etapas metodológicas que tuvo el estudio, el cual:

PRIMERA ETAPA: Se realiza una búsqueda de información sobre las distintas aristas para los conceptos mencionados anteriormente. Estas indagaciones referentes al tema se realizaron mediante la revisión bibliográfica de distintas fuentes de información, dentro de las cuales destacan principalmente:

- *ScienceDirect*
- *Journal of Brand Strategy*
- *Journal of Communication*
- *Universitas Psychologica*
- *Journal of Consumer Research*

SEGUNDA ETAPA: Con la información recaudada en el punto anterior, se procede a establecer un marco teórico dentro del cual se desarrollará la investigación, con el fin de determinar las directrices y los límites del estudio a realizar.

TERCERA ETAPA: Se establecen las hipótesis que se desean investigar y, se procede a diseñar un modelo experimental que permita establecer las variables que tendrá el estudio a realizar para poder responder a las hipótesis planteadas. El experimento será aplicado a 2 grupos, los cuales serán sometidos a una publicidad cada uno.

CUARTA ETAPA: Se prepara la recolección de datos. En el caso particular de este estudio se diseñó dos encuestas (una para cada grupo) por medio de la plataforma Google para realizar formularios, previo a elegir el tipo de recolección, canal de recolección, escalas a usar, entre otras. Y finalmente se realiza el proceso de recolección de datos.

Cabe mencionar que la investigación aplicada como encuesta fue aplicada de forma individual y confidencial a la muestra señalada anteriormente, a través de una aplicación Web, durante el mes de septiembre de 2021.

QUINTA ETAPA: Posterior a la recolección de datos se procede al análisis, y luego con los datos finales del estudio se deben validar o rechazar las hipótesis previamente propuestas, y concluir en base a esto cuál es el impacto de la estrategia publicitaria de género en consumidores, y determinar la percepción y disposición de compra respecto a ciertas marcas y productos.

3. Marco Teórico

3.1 Estereotipos y Paradigma Sexista en la sociedad

Para poder entender por qué se genera la publicidad de género en la actualidad es necesario comprender el fenómeno clave presente en la sociedad relacionado a la clasificación de personas a través de estereotipos de género. “La representación de los roles en la publicidad ha sido un tema recurrente de investigación, con el fin de poder aspirar a una sociedad con equidad de género” (Velandia-Morales y Rincón, 2014, p.2).

Para esto es clave poder comprender el concepto de estereotipos. Según el PhD. Jiménez-Matarrita (2008) y, Fiske y Stevens (1993), los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante, y con posibilidad de definirse por la etnia, la raza, las diferencias socioeconómicas o el género (Velandia-Morales y Rodríguez-Bailón, 2011).

Al llevar este concepto al plano de géneros, Velandia-Morales y Rincón (2014) evidencia que los estereotipos asociados, van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de hombres y mujeres; además, estos se relacionan directamente con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus de unos y otros, lo que evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son

representados en diferentes ámbitos sociales, como lo es la publicidad. Esto se debe a que justamente, la publicidad representa los valores y normas de una cultura.

La publicidad de género o Femvertising, por tanto, nace como respuesta para combatir y remediar la generación de estereotipos en la sociedad actual.

3.2 Definiciones De Femvertising

¿Qué es Femvertising? en el problema de investigación se explica brevemente su definición como idea inicial, pero a continuación, se ampliará el concepto con el fin de obtener una profundidad. “*Femvertising* es la suma de las palabras Female + Advertising: publicidad en femenino. El término se originó en 2014 en Estados Unidos durante el panel de AdWeek, que estuvo a cargo de la directora de ventas y marketing de *SheKnows Media*, Samantha Skey, cobrando gran relevancia en los últimos años” (Polidura, 2017. p.30).

Pero, la definición anterior es sólo una de las tantas encontradas en la literatura. De acuerdo con el estudio de género en las organizaciones realizado por Emilio Carrillo (2016), el femvertising puede ser definido de varias formas. En primer lugar, lo define como la representación publicitaria de una empresa a través de su marca, que incorpora como imagen central a la mujer como portavoz de conceptos de igualdad y no violencia. También lo define como todas aquellas estrategias de comunicación encaminadas a potenciar la figura femenina en un sentido social y cultural de mayor participación, inclusión y nula discriminación. Una tercera definición podría ser la búsqueda de una nueva praxis de las empresas por incorporar dentro de sus líneas de comunicación, ideas, imágenes y slogans que estén libres de lenguaje sexista. Por último, Carrillo lo menciona como un verdadero compromiso empresarial para con las mujeres y con la sociedad actual,

que pretende eliminar los estereotipos para así construir una humanidad más participativa e igualitaria. Es decir, es una estrategia que se cimienta no sólo para lograr un impacto inmediato en la audiencia, sino un cambio profundo a largo plazo.

Por lo tanto, se reafirma lo planteado por Becker-Herby (2016) en el problema de investigación y se podría decir que se trata de una publicidad que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, incorporando ideales feministas, a través de un discurso potencialmente “emancipador” (Jalakas, 2017; Drake, 2017; Becker-Herby, 2016; Abitbol & Sternadori, 2016).

3.2.1 *Identificación del femvertising*

Sin embargo, debido al éxito y masificación de esta estrategia en los últimos años, varios son los autores que se han cuestionado sobre los verdaderos fines de las marcas dado el carácter comercial de la publicidad, como es el caso de Fernández (2017), Rodríguez & Gutiérrez (2017) y McRobbie (2009) mencionados anteriormente. Por esta misma razón y ante la dificultad que supone el término en sí, ha habido autores que han dedicado su investigación a la validación de este concepto. Es el caso de Becker-Herby (2016), quien propone cinco variables que permiten diagnosticar la autenticidad del Femvertising, variables que dada su efectividad ya han sido aplicadas por otros autores, como Rodríguez y Gutiérrez (2017) y que son las siguientes:

1. Utilización de diversos talentos femeninos: el feminismo contemporáneo es interseccional por lo que las mujeres deben ser diversas (edad, tamaño, origen étnico).
2. Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: deben ser inspiradores e inclusivos.
3. Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas deben ser.
4. Minimización de la sexualidad: se trata de negar la construcción estereotípica que construye una mujer para ser mirada por el género masculino desde un paradigma fetichista.
5. Representación auténtica de las mujeres: el mensaje de la campaña debe sentirse real. Las consumidoras esperan que la marca esté realmente comprometida con la igualdad de género.

Cumpléndose estas cinco variables, se podría confirmar la presencia de femvertising original y auténtica.

3.3 Casos De Femvertising Nivel Mundial

En los últimos años un gran número de campañas han mostrado una estrategia de género que apunta al empoderamiento femenino alrededor del mundo. Empresas tan diversas como Verizon, Dodge y Under Armour han lanzado comerciales que alientan a las mujeres a adquirir o exhibir rasgos tradicionalmente masculinos, como la ambición, la decisión, el coraje e incluso el atletismo. La mayoría de las campañas de publicidad también hacen referencia a rasgos femeninos, incluido un enfoque en la apariencia, crianza

y construcción de la mujer andrógina ideal: bonita, pero fuerte; decidida, pero amable. De acuerdo con la RAE (2019), “andrógina” se refiere a una persona cuyos rasgos externos no corresponden definidamente con los propios de su sexo. Si bien estos guiones de mujeres andróginas que muestra rasgos de ambos sexos se han utilizado en publicidad desde la década de 1970 y 1980, esta es la primera vez que las grandes corporaciones adoptan una postura esencialmente activista feminista (Abitbol y Sternadori, 2016, p. 45), marcando un antes y un después en la publicidad.

A continuación, se mostrarán algunas las campañas de mayor relevancia a nivel mundial recopiladas por Carrillo Ojeda (2016), que buscan empoderar a la mujer. El orden en exposición no denota un mayor o menor grado de importancia.

En primer lugar, está Always, una marca estadounidense de higiene menstrual que generó la campaña “Like a Girl”, en donde se buscaba dar a entender que el realizar actividades “como mujer” es sinónimo de decisión, respeto y empoderamiento.

En segundo lugar está Cover Girl, una marca de cosmetología estadounidense que generó la campaña “Girls Can”, en donde aparecían rostros del mundo televisivo y musical, como Ellen DeGeneres, Katy Perry y P!nk, cantando un himno de empoderamiento que buscaba romper las barreras impuestas por la sociedad.

Adentrándonos en el cuidado de la piel, se encuentra Clear & Clean, una marca dermatológica estadounidense, que lanzó la campaña “See The Real Me”, en donde se mostraba a un joven transgénero, con el fin de erradicar prácticas discriminatorias dentro de la sociedad.

Continuando con la línea de cuidado corporal está Dove, una reconocida marca de cuidado personal que ha lanzado varias de las campañas que han marcado un antes y un después en el uso de femvertising en todo el mundo. Dentro de sus campañas, destacan

“Real Beauty Sketches” y “Real Beauty Little Girls”, campañas que buscaban cambiar los estereotipos en que las mujeres se observan a sí mismas de forma negativa, con el fin de motivar a las nuevas generaciones a desarrollar autoestima y autoaceptación. Esta marca desde hace varios años ha planteado un compromiso con la belleza real que busca derribar los estereotipos de belleza femenina y hacer sentir a todas las mujeres igualmente bellas y conformes con su cuerpo.

Pantene, otra marca de cuidado personal enfocada en el cabello, ha lanzado una serie de campañas, una de las más conocidas fue “Not Sorry Shine Strong”, cuyo objetivo era alentar a mujeres a dejar de pedir disculpas innecesarias ante determinadas decisiones, hechos o actividades.

Como se observó, son varias las campañas mundiales que han tenido un impacto a nivel publicitario quedando en la retina de sus consumidores. Esto, debido a que las marcas anteriormente señaladas tienen presencia en varios países, e incluso en varios continentes.

Sin embargo, han existido campañas locales que han impactado más allá de su industria, como es el caso de Campo Frío, una marca que pese a su carácter local logró llamar la atención de varios investigadores en todo el mundo.

3.3.1 Caso de Campo Frío

En España se encuentra el caso anteriormente señalado de Campo Frío, una marca alimentaria española que actualmente ha logrado internacionalizarse y ser la empresa líder del mercado cárnico. Como menciona Polidura (2017), la empresa a través de su línea Pavofrío ha realizado en los últimos años una serie de campañas publicitarias de

responsabilidad corporativa con perspectiva de género, lanzando un mensaje destinado a reivindicar la imagen de la mujer, representándola positivamente.

Este rumbo publicitario con enfoque de género se inició en el año 2010 con el anuncio “Muñecas” creado por la agencia de publicidad McCann Erickson. A partir de aquí la marca ha realizado las campañas con la marca Pavofrío “Alimentando otro modelo de mujer” (2012), “Me gusto” (2015), “Deliciosa Calma” (2016) y “Mensaje al futuro” (2016), todas ellas realizadas también por la misma red de agencias. La publicidad de Campofrío se ha caracterizado por la efectividad, la viralidad con el paso del tiempo y por la presencia de la marca en internet y en las redes sociales. (Martínez y Raya, 2016). La marca ha estado realizando en los últimos años campañas que han estado marcadas por la notoria creatividad y por la apelación a las emociones (Polidura, 2017, P.41). Logrando impactar a sus consumidores fuertemente a través de las redes sociales y dándose a conocer a través de este tipo de publicidad. Campo Frío no es el único caso, con el paso de los años, son más las empresas adheridas a este tipo de conductas.

3.3.2 Caso de Nike

Como segundo caso, Carrillo (2016) menciona a Nike, una marca deportiva de reconocimiento mundial que también ha lanzado campañas de esta índole, como la campaña “Voices”, en donde reconocidas deportistas cuentan sus historias de vida, sobre el esfuerzo, perseverancia y tenacidad lograron cumplir sus sueños. “La firma Nike se ha convertido en una de las abanderadas de la publicidad social, a través del fomento del deporte como herramienta de cohesión, visibilidad o mejora social. Esta apuesta le ha funcionado porque sus últimas campañas, basadas en el *storytelling* o narración de

historias, están consiguiendo hacerse globales, animando a la participación más allá del consumo. Entre ellas se encuentran las dirigidas a impulsar la presencia de las mujeres en el deporte mediante iniciativas que trascienden la simple exhibición de comerciales para proponer acciones transmedia con repercusión real en su público objetivo, al que destina diferentes recursos pensados para aumentar el acceso, la salud y el bienestar, dentro de un programa de patrocinios. (Menéndez, 2020, p. 430).

3.4 Estudios Acerca de Femvertising, ¿Buen o Mal Uso de Este?

Pese a todas las campañas publicitarias que empoderan al rol femenino expuestas anteriormente, algunos autores han cuestionado el uso de estas campañas, considerando que pueden tener un propósito propio de la marca más allá del empoderamiento de las mujeres. Es el caso de María Isabel Menéndez (2020), quien afirma que no todas las estrategias publicitarias de femvertising son honestas y muchas veces son una apuesta de una firma cuyas acciones globales entran en contradicción con sus propios spots. Esta autora hace un llamado a reconocer el cumplimiento de un mínimo de estándares que avalen la autenticidad de la publicidad, pese a que en la mayoría de los casos sea imposible diagnosticar hasta qué punto una empresa cree en principios como la igualdad entre mujeres y hombres, especialmente en espacios tradicionalmente contruidos desde la cultura masculina.

Dentro de estos espacios Menéndez (2020) menciona casos como el deporte, en donde pese a acercar a la mujer, aún predomina la figura del hombre fuertemente como símbolo. Una de las marcas más reconocidas de esta industria es Nike, con una fuerte presencia a nivel mundial.

Por lo tanto, se podría decir que, si bien, las campañas publicitarias recientes exhiben diversos niveles de compromiso hacia la igualdad, y en ciertos casos los progresos en la eliminación de estereotipos son notables, en otros casos se podría intentar manipular a la audiencia por medio de tácticas contrarias al activismo feminista (Gutiérrez y Rodríguez, 2017, p.337).

Por esta razón, desde que el concepto de femvertising ha tomado relevancia en múltiples países se han realizado estudios e investigaciones en donde principalmente se intenta comprender el real beneficio e impacto de femvertising en sus consumidores y para las empresas que la utilizan este tipo de estrategia publicitaria.

3.4.1 Los estudios sobre la presencia de la mujer en el discurso publicitario

Para comprender el fenómeno del femvertising actual, también es necesario revisar los estudios previos que se han realizado a partir de la presencia del rol femenino a lo largo de la historia publicitaria. Si bien, “El *femvertising* se ha convertido en una tendencia en alza dentro del contexto publicitario en la última década” (Polidura, 2017, P.30), pese a su fuerte uso actual, “las evidencias empíricas previas confirman la falta de una representación igualitaria y no discriminatoria de la mujer en el discurso publicitario” (Hernández, Martín y Beléndez, 2012. P.521).

Una investigación realizada en España por Gutiérrez y Rodríguez (2017), analiza y compara dos anuncios de las campañas de Kaiku y Desigual para estudiar los diversos niveles de progreso hacia una representación publicitaria ligada a la igualdad, esto debido a que se tiene como precedente la manipulación de la audiencia por medio de tácticas

contrarias al activismo feminista. El estudio reveló que el comercial de Kaiku, estuvo más cerca de la intención de potenciar a las mujeres a través del femvertising, proporcionando una representación visual y discursiva que se opone a los estereotipos tradicionales en publicidad, lo que fue bien acogido por la audiencia y redes sociales. Por otro lado, el comercial de Desigual, reveló lo contrario, la publicidad fue catalogada como "deplorable" e "intolerable", por considerarse con contenido inapropiado y violento por parte de los usuarios de redes social, de hecho, la imagen de Desigual fue dañada por este comercial y se considera que tardará en volver a ser lo mismo después de esto.

En este caso, se observa como un tipo de campaña publicitaria puede traer fidelización por parte de los clientes, mientras que en el caso contrario en donde haya contenido inapropiado puede traer disgusto e incluso la disminución de compras por parte de sus consumidores.

Por otra parte, se observa una minusvaloración del rol femenino dentro de la creatividad publicitaria, esto lo confirma la existencia de algunos estudios sobre infrarrepresentación, como lo confirman algunos autores. “Existen estudios e investigaciones sobre la situación de la mujer en la empresa publicitaria que evidencian la infrarrepresentación de las féminas en los departamentos creativos” (Hernández, Martín y Beléndez, 2012. P.521).

En un estudio realizado por Hernández, Martín y Beléndez (2012) se analizó si es que existe alguna relación entre la pervivencia de estereotipos sexistas en la publicidad y las estructuras productivas de la industria publicitaria. A través de una técnica cuantitativa, se analizaron los spots recopilados en los anuarios creativos de la revista española “Anuncios” durante el período 2008-2011. Los principales hallazgos evidencian que la

mujer está infrarrepresentada en los departamentos creativos. La propuesta de sesgo de género revela que existe una desigualdad cuantitativa y cualitativa entre ambos sexos, a favor de los hombres.

Por lo tanto, existen casos evidentes en donde la mujer sigue siendo representada con inferioridad respecto a su compañero del sexo opuesto, pese a la promoción de publicidad de género adoptada por las empresas.

3.4.2 Estudios de impacto sobre estereotipos

Otro fenómeno que podría observarse como variable de estudio es la influencia que puede tener la publicidad de género en las edades más jóvenes. Esto es lo que revela un reciente experimento realizado en India, por Varghese y Kumar (2020), quienes pusieron a prueba los efectos de los anuncios en la autoestima de los niños y niñas adolescentes, para examinar el impacto de las estrategias de los medios dirigidas a la reducción de estereotipos. En el estudio, los niños y niñas adolescentes fueron tratados al azar con tres tipos de anuncios: estereotipados, neutrales y de contenido femvertising, identificando un efecto significativo de tratamiento y tiempo en este último grupo. El estudio demuestra la eficacia de los anuncios femvertising al utilizar imágenes de mujeres empoderadas, lo que serviría para minimizar el efecto del sesgo de género en los hogares y comunidades de dicho país. Dejando al descubierto cómo una sociedad colectivista con una fuerte cultura patriarcal puede ser influenciada a través de este tipo de publicidad, logrando un impacto incluso a largo plazo, y planteando la posibilidad de poder replicar este caso en otros países de igual o distinta razón cultural.

3.4.3 Estudios sobre nivel de sexismo en la publicidad

Se han expuesto estudios sobre infrarrepresentación de las mujeres en los departamentos creativos, el rol de las empresas, a través de su responsabilidad social e impacto de estereotipos en adolescentes, sin embargo ¿qué ocurre respecto al sexismo en las publicidades y sus influencias? Una investigación realizada en Bogotá por Velandia-Morales y Rincón (2014), cuyo objetivo era identificar representaciones y estereotipos de género utilizados en 80 comerciales transmitidos por televisión colombiana, así como las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo, a través de un instrumento basado en la Escala de Sexismo en Publicidad de Pingree, Parker, Butler y Paisley (1976), evidenció diferencias en el trato del género dentro de estos, llegando a la conclusión de que por un lado, se puede apreciar una mayor presencia de la figura femenina en los escenarios privados, tales como el hogar y a diferencia es estos en escenarios públicos aparecen más figuras masculinas. En cuanto al nivel de sexismo, el 48% evidenció un alto nivel de sexismo, utilizando, por ejemplo, el estereotipo de la “mujer sexy”.

Lo que puede significar, que aún en ese entonces el uso de los estereotipos sexistas era algo fuertemente presente en las estrategias publicitarias de dicho país.

Para este estudio se diseñó un instrumento basado en la Escala de Sexismo en Publicidad desarrollada originalmente por Pingree, Parker, Butler, y Paisley en 1976, sumada a otras categorías de análisis, permitiendo identificar la presencia de una figura central en el comercial, su género y el rol desempeñado, clasificando 18 roles enmarcados en las categorías de autonomía, dependencia, poder, sumisión, figura decorativa, objeto sexual o usuario del producto. Además, permitió identificar el grado de sexismo del

comercial en cinco niveles, registrando la utilización de hombres o mujeres como figuras seductoras, objeto decorativo o sexual (nivel uno); el uso de figuras de autonomía, dependencia o la presencia de roles prescritos como la de ama de casa, proveedor de recursos, mujer sexy, entre otros (nivel dos); el uso de figuras de autoridad donde prevalece el rol tradicional (nivel tres) y por último, la presencia de roles y representaciones equitativas no prescritas (niveles cuatro y cinco) (Pingree et al., 1976).

Sin embargo, también han existido otros estudios que al igual que este mencionado anteriormente, buscan analizar el nivel de sexismo a través de cierta escala, cuya modificación queda a criterio de la o los investigadores y expertos en cada caso.

Como se demuestra en el estudio realizado en Colombia por Luegas y Velandia-Morales (2012), en donde se mide el nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad en 14 comerciales de televisión privada, a través de una escala modificada por ellos mismos. El estudio contempló 100 consumidores de medios televisivos, de ambos géneros entre 18 y 60 años. Los principales hallazgos evidencian una relación inversa, entre el nivel de sexismo ambivalente en su medida de diferenciación complementaria de género y la percepción del sexismo en la publicidad. Los resultados indican, por ejemplo, que existe una mayor puntuación para el sexismo benévolo que para el hostil, ya que este último tipo es “socialmente condenable” o “políticamente incorrecto”.

Por lo tanto, la utilización de diferentes escalas que miden el nivel de sexismo en cada estudio sólo refleja que, pese a ser medido por diferentes instrumentos, en todas hay presencia de algún grado sexista, confirmando el sexismo dentro de la publicidad.

3.5 Responsabilidad Social Empresarial y Marketing con Causa

Se ha hablado de una falta de representación igualitaria y no discriminatoria de la mujer en el discurso publicitario, pero ¿qué sucede con el rol de las empresas en esta materia? Nikki Mamuric (2019) introduce un nuevo personaje a la escena: la empresa y su responsabilidad, sosteniendo que el *femvertising* es un defensor de la igualdad, liderando el camino para que las marcas asuman la responsabilidad social en marketing, para que no solo se trate de vender sino también de empoderar. Esto nos hace pensar ¿qué sucede con la responsabilidad empresarial y el comportamiento de las empresas frente a esta consigna?

Una investigación cuantitativa realizada por Teng, Hu, Chen, Poon y Bai (2020) a estudiantes universitarios en China sobre sexismo, rol empresarial y efectividad de *femvertising* en dicho país, reveló que los anuncios que empoderaban a las mujeres podían inducir a aumentar la percepción de responsabilidad social empresarial (RSE), y lograba respuestas favorables de parte del consumidor, lo que podría traducirse, por ejemplo, en una mayor compra. Entendiéndose responsabilidad social empresarial como “la obligación administrativa de tomar medidas para proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad en su conjunto como el interés de organizaciones” (Blomstrom y Davis, p. 6), reflejando “el compromiso de una empresa de minimizar o eliminar los efectos nocivos y maximizando su impacto beneficioso a largo plazo sobre la sociedad” (Mohr et al., 2001, p. 47).

Esto nos lleva a dos grandes interrogantes. Primero, si este tipo de publicidad se ha realizado para empoderar a las mujeres y avanzar en equidad de género, o, si se ha convertido en una tendencia más bien para que las empresas puedan aumentar su rentabilidad producto de la emocionalidad y empatía del consumidor.

Respecto a cómo los consumidores perciben a las empresas a través de la RSE, se encuentra un estudio cuantitativo realizado por Cone (2007) una agencia de marketing y publicidad estadounidense, en donde se analiza a consumidores de dicho país y revela que el 87% de ellos cambiaría de una marca a otra (con el mismo precio y calidad) si esta última está alineada con una buena causa. Y, por el contrario, un 85% consideraría cambiarse a los productos de otra compañía si es que esta exhibiese malas prácticas de responsabilidad social empresarial. Esto se respalda con lo estudiado por Arora y Henderson (2007) quienes señalan que la percepción y los resultados de las campañas de marketing con causa difieren entre individuos e indican que elegir una causa con alta afinidad con el público objetivo puede mejorar la efectividad de las campañas.

Esto se condiciona con los estudios de Pretty y Cacioppo (1986), respecto a la persuasión que tiene la participación de las empresas en causas sociales, en la respuesta de sus consumidores. De acuerdo con la teoría cognitiva, cuando un mensaje es creíble, la actitud y la respuesta ante el mismo son más favorables. Así, la credibilidad de una campaña publicitaria se convierte en un elemento determinante de la actitud de los consumidores hacia dicha publicidad. Lo que se demuestra en el estudio realizado por Buil, Martínez y Montaner (2012), quienes sostienen que las campañas más creíbles son las mejor valoradas y las que más fortalecen a las marcas. Esta relación también ha sido probada empíricamente otros autores en diferentes contextos (MacKenzie y Lutz, 1989, Cotte et al., 2005).

Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial y la adhesión a ciertas causas sociales a través de un Marketing enfocado a esto en la actualidad podría condicionar las compras de los consumidores y tener una gran influencia dentro de sus valoraciones y decisiones.

3.6 Antecedentes Sobre Publicidad de Género En Chile

En Chile, una sociedad con tendencia patriarcal que recientemente ha comenzado a manifestarse en la búsqueda por la igualdad de derechos sociales no ha estado fuera de las estrategias publicitarias de género. Es por esto, que con el objetivo de poder comprender en qué se encuentra la publicidad de género o femvertising en Chile, es necesario contextualizar cómo se ha mostrado en los últimos años y cómo funciona la ética dentro de la estrategia publicitaria chilena.

3.6.1 Estudios Sobre La Representación De La Mujer En La Publicidad Chilena

La participación de la mujer en la publicidad chilena desde tiempos remotos ha contado con una baja presencia. Si nos remontamos a los inicios del 2000 en Chile se observaba una baja participación femenina dentro de las estrategias publicitarias. Las participaciones sólo tenían una tendencia a la objetificación u roles no laborales, como se observa en el estudio que se presenta a continuación sobre estereotipos durante el período 2001-2010, realizado por Zamorano Jones (2012).

Este estudio concluyó que la mujer en Chile se muestra mayoritariamente en roles decorativos en la publicidad gráfica. Además, se observó una baja representación de la mujer relacionada a alguna actividad laboral, correspondiente sólo al 6% del total de anuncios, y, por último, una relación entre distintos estereotipos generales de género y categorías de la representación de la imagen femenina, como por ejemplo la objetificación, ejemplificado con el estereotipo de mujer objeto sexual o mujer sexy.

Por otro lado, respecto a este mismo tema se encuentra otro estudio realizado en nuestro país, el que fue llevado a cabo por cuatro investigadores de la Universidad de Chile, Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2007), en donde se evidencia el panorama general sobre cómo es usada la imagen de hombres y mujeres en la publicidad chilena, específicamente en una muestra de ejemplares de las revistas Caras y Cosas entre 2005 y 2007. Su objetivo era determinar si los principales indicadores de estereotipación de género descritos por la literatura internacional se aplicaban o no a nuestro país. Los resultados revelaron la existencia de estereotipación de género manifestada principalmente en términos de una presencia femenina representada por un perfil de edad joven, con poca vestimenta (desnudez), en situaciones alejadas del mundo laboral y en el contexto de la promoción de productos típicamente femeninos y de menor valor en comparación con la representación publicitaria masculina. Reafirmando el estudio anteriormente señalado por Zamorano (2012).

Acercándonos a la actualidad llegamos a estudios más recientes como, por ejemplo, el realizado por Ravena y Fuentes (2017), cuyo objetivo principal era revelar el rol femenino en la publicidad chilena del siglo XXI y cómo se crea realidades que se contraponen con las nuevas concepciones de género, sexo y feminismo desarrollados en la actualidad. El estudio cualitativo permitió evidenciar que en los temas más recurrentes en relación al rol de la mujer en el campo de la publicidad, se encuentra la disminución de la dignidad de la mujer, el incentivo al hombre de seguir alimentando su conciencia con ese tipo de publicidad mediocre, el concepto negativo de la mujer, el maltrato moral, físico y psicológico de la misma, y la cosificación de la mujer que permite generar dependencia de parte de las empresas con el propósito de obtener buenos resultados en sus campañas, entre

otros. Especialmente porque para lograr un determinado fin publicitario, es decir, para lograr determinados resultados de rentabilidad y éxito, generalmente la imagen de la mujer se ve disminuida o dañada en su integridad social, familiar, personal, física, psíquica o moral. Por lo tanto, los autores sugieren que para cambiar la percepción que construye la sociedad sobre la mujer por el rol que esta cumple en la publicidad, se deberán fomentar los valores femeninos y formar grupos de defensa del consumidor que influyan en la opinión pública, entregándose valor. Por otro lado, también se sugiere premiar a quienes manifiesten respeto por la dignidad de la mujer y fomenten estos valores en la sociedad, a partir de la educación prescolar, con el fin de que desde niños se comience una educación que apunte a la igualdad de géneros y así las personas entiendan el significado de dignidad y respeto.

3.6.2 Código Chileno de Ética Publicitaria

Si bien, como se menciona anteriormente, aún no hay comisiones defensoras de equidad de género en la publicidad chilena, si existen ciertos tipos de códigos éticos que promueven la no violencia entre géneros en la actualidad.

En Chile existe una entidad encargada de regular la publicidad emitida. El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, más conocido como CONAR, es un organismo integrado por las instituciones y empresas más importantes y representativas de la actividad publicitaria y comunicacional del país, a través de las asociaciones que las agrupan.

Estas agrupaciones han desarrollado un Código Chileno de Ética Publicitaria, el cual está basado en el “Código Internacional de Prácticas de Publicidad” de la Cámara

Internacional de Comercio, instrumento que ha inspirado las normas de autorregulación en todos los países donde la publicidad tiene un desarrollo importante. A este Código se le han hecho modificaciones y adaptaciones locales que consideran nuestra cultura y las particularidades de la publicidad chilena.

Pero ¿qué dice la ética publicitaria con respecto a la publicidad de género? este Código, en su ARTÍCULO 2° denominado: Representaciones de Género y Estereotipo, menciona lo siguiente:

“Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad.

Los mensajes publicitarios no representarán a las personas ni a un sector de la comunidad de una manera que las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo las disminuya.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, incitar a la violencia, ridiculizar o burlarse de personas o grupos, en especial por su género u orientación sexual.

Los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado.

En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas.

No están permitidos los mensajes publicitarios que utilicen estereotipos de género u otros estereotipos que causen ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.”

Por lo tanto, si bien existe una regulación en nuestro país que protege la dignidad de las personas en su totalidad, y hace énfasis en no discriminar, menospreciar, cosificar ni violentar ninguno de los géneros, no existe un apartado claro enfocado en el uso de la publicidad de género y sus estrategias dentro de las empresas.

Además, si bien se prohíbe el uso de mensajes publicitarios que utilicen estereotipos de género que puedan ser ofensivos y generen menosprecio o abuso, no se prohíbe si es que el estereotipo mantiene la dignidad de las personas, generando una ambigüedad respecto al uso de estereotipos, permitiendo la existencia de una delgada línea entre el límite de lo que puede ser digno para algunos y ofensivos para otros.

El Código no posee apartados que regulen explícitamente el uso perverso de la publicidad de género con fines beneficiosos para las empresas, dejando un vacío legal que podría producir este hecho a manos de quienes busquen aumentar su rentabilidad, a través de la adhesión a causas sociales como lo es la equidad de género. Tampoco se incorpora el concepto de femvertising, por lo que hace aún más difícil poder legislarlo e interiorizarlo como país, y deja como tarea el plantear la inclusión de este concepto dentro de este código, con el fin de facilitar su legislación y transparentar la publicidad de género en nuestro país.

3.7 Ideología Política

La ideología política se define como un conjunto interrelacionado de actitudes morales y políticas que poseen componentes cognitivos, afectivos y motivacionales. Es decir, la ideología ayuda a explicar por qué las personas hacen lo que hacen; organiza sus valores y creencias y conduce a un comportamiento político, de acuerdo a lo mencionado por Jost (2006). Por otro lado, Kidwell, Farmer & Hardesty (2013) amplían este concepto, señalando que las actitudes morales y políticas que comprenden la ideología política, además, explican el cómo debe funcionar la sociedad para alcanzar la justicia y el orden social.

En términos generales, la ideología política tiene dos caras reconocidas y suelen medirse como conservadora (derecha) o liberal (izquierda). Esta clasificación es considerada una de las más prevalentes de lo recopilado por Graham, Haidt & Nosek, (2009) y se ha demostrado que no sólo exhibe una fuerte validez predictiva en relación con las actitudes hacia los problemas sociales, sino que, además, permite caracterizar opiniones políticas en una amplia gama de contextos culturales, según Jost (2006). Y también se sugiere que emplear este continuo es válido para predecir el comportamiento de las personas en general (Graham et al, 2009).

En cuanto a las principales características del conservadurismo y el liberalismo, Jost, Glaser, Kruglanski & Sulloway (2003) destacan que existen dos principales aspectos que diferencian a estas dos ideologías. Por un lado, difieren en su postura respecto al cambio: la ideología conservadora se identifica con la resistencia al cambio, mientras que el liberalismo se identifica con él y apoya la aceptación de este cambio. Por otro lado, como menciona Jost (2006), sus actitudes hacia la igualdad también son opuestas, ya que por un

lado el conservadurismo respalda la desigualdad, y por otro la ideología liberal se opone a esta.

Teniendo en consideración la importancia de la ideología política para los individuos, los investigadores han explorado el cómo esta puede moldear los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los individuos (Fraley, Griffin, Belsky & Glenn, 2012). Muchos académicos han llevado a cabo investigaciones con el fin de predecir el comportamiento de los individuos, utilizando la orientación política como base. De esta manera, la literatura demuestra, por ejemplo, que las ideologías políticas tradicionalmente asociadas con liberales y conservadores difieren significativamente en ciertos aspectos (Graham et al, 2009). Los conservadores favorecen la lealtad, la autoridad y la pureza dentro del grupo y, por lo general, luchan por altos niveles de autocontrol y mantienen un fuerte sentido del deber. Los liberales, por su parte, se centran más en los fundamentos morales basados en el cuidado y la equidad, esto de acuerdo con lo estudiado por Graham y otros autores (2009).

Abordando el acto de consumo como uno que se ve influenciado o motivado por la ideología política, Crockett y Wallendorf (2004), aseguran que la división entre las opiniones conservadoras y liberales continúa creciendo, considerando que los consumidores comienzan a expresar cada vez más su ideología política a través de actos de consumo. A partir de esto, se han realizado varios estudios respecto a la relación existente entre la orientación política de un individuo y el comportamiento de consumo, concluyendo que los consumidores son extremadamente vulnerables frente a elementos que resultan congruentes a su ideología y, por lo tanto, apelando a estos se puede influir en el comportamiento de adquisición, consumo y disposición a pagar de un individuo (Kidwell et al 2013).

Estudios realizados anteriormente señalan que los conservadores y liberales expresan preferencias distintas en ciertos contextos, por ejemplo, de compras relacionadas a supermercados (Khan, Mistra & Singh, 2013) y entretenimiento (Roos & Shachar, 2014).

3.8 Escalas de Medición

3.8.1 Medición ideología política

La ideología política suele medirse como conservadora o liberal, debido a su prevalencia y fuerte validez predictiva (Jost, 2006; Graham, Haidt & Nosek, 2009).

La mayoría de los instrumentos propuestos para determinar la ideología política de un individuo se han formulado a partir de las características propias del conservadurismo. Jost, Glaser, Kruglanski y Sulloway (2003) explican que esto se debe principalmente al hecho de que el conservadurismo es una ideología que se ha estudiado desde hace años en gran variedad de temas y, por lo tanto, presenta aspectos centrales claros, estables y definidos que permiten trabajar con ella.

De acuerdo a lo anterior, las escalas de ideología política suelen basarse en varios aspectos, que hacen diferenciarla de la ideología liberal.

Uno de los aspectos centrales del conservadurismo se refiere a las actitudes del individuo hacia la igualdad. Por un lado, la ideología conservadora respalda la inequidad, y por otro, la liberal la rechaza. Esta caracterización se refleja en escalas como la de Orientación a la Dominancia Social, propuesta por Pratto, Sidanius, Stallworth y Malle

(1994). Esta escala se diseñó para medir la predisposición de los individuos hacia el mantenimiento de relaciones intergrupales jerárquicas y no igualitarias y tiene como objeto explicar el deseo de estos por establecer y sostener jerarquías sociales y la subordinación de grupos considerados inferiores a otros que se estiman superiores (Pratto et al., 1994). En el caso de la población chilena, existen una adaptación de la escala de Orientación a la Dominancia Social (SDO) propuesta por Cárdenas, Meza, Lagunes y Yañez (2009). Esta escala está compuesta por 16 ítems con un formato de respuesta tipo Likert de 7 puntos que varían desde 1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo. En donde a mayor puntuación, mayor Orientación a la Dominancia Social y, por lo tanto, un mayor nivel de conservadurismo.

Es necesario destacar que la escala mencionada suele ser modificadas de acuerdo a la muestra. Esto se debe principalmente a la redacción de los ítems: aspectos como el largo de las oraciones, el uso de palabras extremas y el marcado uso cultural, alterarían la validez de las escalas.

Tabla 1 : Adaptación de la Escala de Orientación a la Dominancia Social en una muestra chilena

Escala de Orientación a la Dominancia Social (Adaptación)	
1	Algunas personas son inferiores a otras
2	En ocasiones es necesario adoptar medidas que impliquen utilizar la fuerza contra otros grupos
3	Es natural que un grupo tenga más oportunidades en la vida que otros.
4	Para progresar en la vida, en ocasiones es necesario pasar por encima de otras personas.
5	Si ciertos grupos se mantuvieran en su lugar, tendríamos menos problemas.
6	Resulta normal y positivo que ciertos grupos estén en una posición superior y otros en una posición inferior.
7	Los grupos inferiores deberían mantenerse en su lugar.
8	La diferencia entre grupos sociales es natural y debería ser mantenida.
9	Sería deseable que todos los grupos fueran iguales.
10	La igualdad entre los grupos debería ser nuestro ideal.
11	Todos los grupos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.
12	Deberíamos hacer todo cuanto podamos para igualar las condiciones de los diferentes grupos.
13	Deberíamos incrementar la equidad social.
14	Tendríamos menos problemas si tratásemos a las personas de forma igualitaria.
15	Deberíamos hacer todo lo posible por equiparar los ingresos económicos de los distintos grupos sociales.
16	Ningún grupo debería dominar a otro en la sociedad.

Fuente: Cárdenas et al. (2009)

3.8.2 Medición de implicación con la causa

Se refiere al involucramiento de los usuarios con algún movimiento, que finalmente lo implica con algún objeto. Para medirlo se empleará la escala de “*Implicación con la causa*” utilizada en el estudio desarrollado por Grau y False (2007) que indaga esta variable a través de 3 preguntas directas medidas por medio de la escala de diferencial semántico de 5 puntos, que varían desde 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo. En donde a mayor puntuación, mayor Implicación con causas sociales y, por lo tanto, de acuerdo con la literatura, un mayor nivel de afinidad con la responsabilidad social. Este método ha sido usado frecuentemente por diversos estudios que han buscado medir el grado en que una persona se siente atraído a una actividad o acción.

Tabla 2 : Escala de implicación con la causa

Implicación con la Causa	
1	La actividad desarrollada por X es importante para mí
2	Me resulta interesante su trabajo
3	Me gusta su campo de acción

Fuente: Grau y False (2007)

3.8.3 Medición de credibilidad

Se refiere a la creencia de las personas en cierta campaña, lo que hace que la gente confíe en los productos, y por tanto se transforman en seguidores y, finalmente, en clientes.

Para medirlo se empleará la escala de “*Credibilidad*” utilizada en el estudio desarrollado por Trimble y Rifon (2006) que indaga esta variable a través de 2 preguntas medidas por medio de una escala de diferencial semántico de 7 puntos, los cuales varían desde 1 = “Enunciados que reflejan nula credibilidad”, a 7 = “Enunciados que reflejan credibilidad total”. Por lo tanto, a mayor puntuación, mayor credibilidad de la campaña.

Tabla 3 : *Escala de credibilidad*

Credibilidad de la campaña	
1	Nada Creíble/Muy Creíble
2	Nada convincente/Muy convincente

Fuente: Extraídos de Trimble y Rifon (2006)

3.8.4 Medición de actitud hacia la campaña

Se refiere a la cantidad de afecto positivo o negativo respecto a alguna campaña de publicidad. Para medirlo se empleará la escala “Actitud hacia la campaña” utilizada en el estudio desarrollado por Barone et al. (2007) que indaga la actitud hacia la marca a través de 3 preguntas directas medidas por medio de la escala de diferencial semántico de 7 puntos, que varían desde 1 = “Enunciados que reflejan una negativa actitud hacia la campaña” a 7 =” Enunciados que reflejan una actitud positiva hacia la campaña”. En donde a mayor puntuación, significa que hay una mayor aprobación y actitud hacia la campaña.

Tabla 4 : *Escala Actitud hacia la campaña*

Actitud hacia la campaña	
1	Muy negativa/Muy positiva
2	Muy desfavorable/Muy favorable
3	Muy mala/Muy buena

Fuente: Barone et al. (2007)

3.8.5 Medición actitud hacia la marca

Se refiere a la cantidad de afecto positivo o negativo respecto de algún objeto. Para medirlo se empleará la escala “Attitude toward the Brand” utilizada en el estudio desarrollado por Spears & Singh (2004) que indaga la actitud hacia la marca a través de 5 preguntas directas medidas por medio de la escala de diferencial semántico de 7 puntos, que varían desde 1 = “Enunciados que reflejan una actitud negativa hacia la marca” a 7 = “Enunciados que reflejan una actitud positiva hacia la marca”. Este método ha sido usado frecuentemente por diversos estudios que han buscado medir el grado en que una persona siente un afecto positivo o negativo. Por lo tanto, a mayor puntuación, mayor afecto positivo hacia la marca.

Tabla 5 : *Escala Attitude toward the Brand*

Actitud hacia la marca	
1	No atractivo/Atractivo
2	Muy malo/Muy bueno
3	No placentero/Placentero
4	No conveniente/Conveniente
5	Desagradable/Agradable

Fuente: Spears & Singh (2004)

4. Desarrollo de la Investigación

4.1 Diseño Experimental

La experimentación se puede definir como la simulación de condiciones, para medir mediante distintos procedimientos, los efectos de una o más variables a controlar, conforme a los resultados que son considerados como consecuencia de estas variables. En resumen, un experimento es la creación de una situación para comprobar la influencia de una causa en los resultados (Lehmann et al, 1998).

A su vez, el experimento da las herramientas para obtener validación interna del estudio, de manera más rigurosa; ya que busca obtener resultados con el menor sesgo posible.

Por otra parte, el experimento otorga las herramientas necesarias para obtener validación interna del estudio de manera más precisa; ya que aísla las variables a evaluar, excluyendo todos los otros factores.

De acuerdo con Lehmann, Gupta & Steckel (1998), para realizar un experimento, se utilizan grupos de tratamiento, los que son evaluados por un investigador según sus características y su comportamiento frente a varios estímulos. Bajo esta premisa, existen dos diseños experimentales de acuerdo a su influencia de trato. En particular este estudio tendrá un tratamiento entre-sujetos, que busca encontrar conclusiones, a través de comparación entre grupos, que reciben diferentes estímulos.

A su vez, Lehmann et al., (1998) señala que hay tres puntos claves a la hora de determinar cómo se diseñará el experimento, y a la vez, la manera de interpretar los resultados.

1. El diseño del experimento depende en gran parte de la lógica de este, y es primordial que en el proceso de decisión de los factores que influyen, de tal manera que el efecto de cada uno pueda ser aislado y medido, ante cualquier cambio de alguno de los factores.
2. Encontrar las variables claves y de control, para realizar un seguimiento de otras variables que puedan influir en el resultado final.
3. La interpretación de los resultados casi siempre involucra un análisis de tipo estadístico.

En resumen, para la aplicación de un experimento, se deben separar todos los efectos que pueden producir variación en los resultados, los cuales pueden ser efectos de tratamiento, posibles efectos posteriores a un pretest, efectos de otras variables, y una potencial aleatoriedad. No obstante, se reconoce que existe una serie de variables que pueden sesgar la interpretación de los resultados, Lehmann et al., (1998).

Las variables dependientes empleadas en este estudio son cinco, de las cuales algunas representan una respuesta de tipo cognitivo (actitud hacia la marca y campaña) y unas de tipo afectivo (grado de credibilidad e implicación con la causa), y, por último, tenemos una variable respecto a las convicciones ideológicas de cada individuo.

Estas variables de respuesta no sólo representan aquellos elementos clave en la respuesta de los consumidores en la industria del producto, sino que también son aquellas

más típicamente evaluadas en la gran mayoría de estudios en esta área (Spears & Singh, 2004 y Vermeulen & Seegers, 2009).

4.2 Hipótesis Del Estudio

Las hipótesis que se muestran a continuación se formularon a partir de la revisión bibliográfica que se presentó en los puntos anteriores y se basa en el modelo propuesto en la sección anterior. La principal función de éstas es lograr enfocar la investigación de acuerdo a los objetivos planteados y poder afirmar o refutar lo que afirma la literatura.

A partir de esto, se construyeron y formularon las siguientes hipótesis:

H1: *La percepción de credibilidad de una campaña de marketing con causa de género tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor hacia esa campaña, y, por el contrario, cuando se trata de una publicidad estereotipada, se da una menor credibilidad y por ende una menor actitud hacia la campaña.* De acuerdo con la teoría cognitiva, cuando un mensaje es creíble, la actitud y la respuesta ante el mismo son más favorables (Petty y Cacioppo, 1986). Así, la credibilidad de una campaña publicitaria se convierte en un elemento determinante de la actitud de los consumidores hacia dicha publicidad. Esta relación ha sido contrastada empíricamente por otros autores en diferentes contextos (Cotte et al., 2005). Por esta razón, de la misma manera, se espera que la credibilidad percibida en la campaña influya en la valoración que realiza el consumidor acerca de la misma.

H2: La actitud hacia la campaña de femvertising influye positivamente en la actitud hacia la marca que realiza la acción y, por el contrario, la actitud hacia la campaña estereotipada influye negativamente en la actitud que tiene el consumidor hacia la marca. Como se explicaba anteriormente, una de las principales razones por las que las empresas utilizan el Marketing con causa o Responsabilidad Social Empresarial es para generar una actitud positiva hacia la marca y mejorar su imagen (Cunningham, 1997).

Las percepciones que tiene el consumidor se ven influidas por numerosas decisiones que toma la empresa a lo largo del tiempo (Martínez y de Chernatony, 2004), por lo tanto, sería lógico que las acciones de marketing con causa también puedan modificar la imagen de las marcas y la actitud hacia ellas.

H3: La implicación con la causa influye positivamente en la actitud hacia la campaña de marketing que presenta asociado a Femvertising. En la literatura sobre marketing con causa, se ha recomendado prestar atención al tipo de causa con la que se decide colaborar. Por ejemplo, Arora y Henderson (2007) señalan que la percepción y los resultados de las campañas de marketing con causa difieren entre individuos e indican que elegir una causa con alta afinidad con el público objetivo puede mejorar la efectividad de las campañas. Justamente lo que concluye Cone (2007), en donde se analiza a consumidores y revela que el 87% de ellos cambiaría de una marca a otra (con el mismo precio y calidad) si esta última está alineada con una buena causa. En términos generales, independientemente de la forma en que se ha concretado la implicación, cuando la causa es más cercana al individuo, la campaña es mejor valorada.

H4: Las personas que poseen una ideología política conservadora (liberal) presentan una actitud más negativa (positiva) hacia la publicidad de género, y positiva (negativa) hacia la publicidad estereotipada, y por ende una menor(mayor) intención de compra. Como se indicó anteriormente (Pratto et al., 1994), las personas conservadoras suelen sostener la desigualdad y la jerarquía entre grupos, generando la existencia de superioridad entre personas, y, por otro lado, los consumidores expresan su ideología política a través de actos de consumo (Kidwell et al 2013). Lo que podría generar una actitud desfavorable frente a publicidades de género, considerando que justamente lo que estas buscan es la igualdad.

H5: Las personas que poseen una ideología política conservadora (liberal) presentan menor (mayor) implicancia con causas que representen igualdad de género, y por el contrario, presentan mayor(menor) implicancia con causas de tipo estereotipadas. Como se expresa en la literatura anteriormente expuesta, Jost (2006), señala que el conservadurismo respalda la desigualdad, y, por otro lado, la ideología liberal se opone a esto.

4.3 Modelo Propuesto

Finalmente, todas las relaciones presentadas anteriormente se resumen en el modelo que se presenta a continuación, que representa un diagrama de las hipótesis y sus relaciones formuladas para esta investigación:

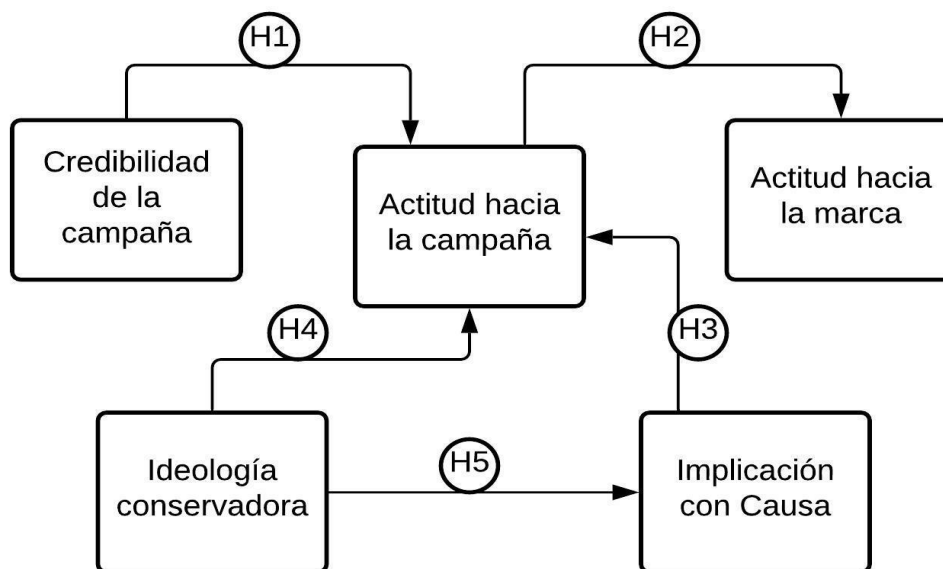


Diagrama 1 : Hipótesis de investigación

Fuente: *Elaboración Propia*

4.4 Propuesta Metodológica

La propuesta metodológica se basa en la división de la población, en este caso la generación de Ingeniería Comercial año 2019 que representa un total aproximado de 150 alumnos (considerando sólo alumnos regulares que no hayan congelado el segundo semestre del 2021). El criterio utilizado para realizar la división de la generación fue el siguiente, el listado de alumnos fue dividido en personas de sexo femenino y masculino y dichos grupos a su vez fueron divididos nuevamente a través de un corte transversal a partir

de las iniciales de sus apellidos paternos, es decir la mitad de hombres y mujeres más cercana a la letra A quedó designado a la encuesta con publicidad de género y la otra mitad más cercana a la letra Z quedó designada a la encuesta estereotipada. Esto con el fin de que las muestras que se formarían fueran lo más paritariamente posible a nivel de número y género.

Una vez asignados los encuestados y enviadas las encuestas, los encuestados tuvieron 2 semanas de respuesta, durante el mes de septiembre de 2021. Por lo tanto, todos quienes respondieron las encuestas formaron las muestras que posteriormente serán analizadas.

A ambos grupos se les aplicó el mismo cuestionario, pero con diferentes estímulos, es decir, diferentes anuncios publicitarios, de tal forma de poder medir las variables de interés que implica este estudio.

Por lo tanto, el primer grupo recibió una encuesta con un estímulo publicitario de género y el segundo grupo recibió un estímulo publicitario estereotipado. Para una mejor comprensión se le llamará encuesta “A” a la encuesta que se aplicó a la muestra con publicidad de género y se le llamará “B” a la encuesta que se le aplicó el anuncio estereotipado.

4.4.1 *Diseño de la encuesta*

La encuesta estará compuesta por 2 partes. Una primera parte estará conformada por una escala de Ideología Política, y tras la aplicación de esta escala se procederá a la segunda parte, en donde se deberá visualizar el estímulo, en este caso el anuncio femvertising o estereotipos, para posteriormente y en base a esto, contestar las escalas de

Implicación con la Causa, Actitud hacia la marca, Actitud hacia la campaña y Credibilidad de ésta. Además, se les consultó si “conocían la marca”, esto con el fin de asegurar que no exista un sesgo previo de la marca que pudiera influir en la actitud de los encuestados frente al estudio.

Todas las escalas detalladas anteriormente, son escalas previamente validadas por la literatura, las cuales se encuentran y detallan en el punto relacionado a escalas de medición de esta investigación dentro del marco teórico.

Luego de realizar la encuesta a ambas muestras, se analizarán los datos a través de un programa estadístico con el fin de analizar la relación entre las variables y así rechazar o no las hipótesis anteriormente expuestas.

4.4.2 Muestreo

Como se mencionó anteriormente las muestras fueron formadas a partir de una división realizada en la población, es decir se realizó un muestreo por conveniencia, para cada uno de los dos grupos a estudiar, con el fin de lograr la mayor paridad de integrantes y de género numérica, y así minimizar el sesgo generado por el género, considerando que se trata una investigación que busca analizar este tema. La característica principal de este tipo de muestreo es que, tanto el tamaño de muestra como la selección de los elementos que la integran están sujetos al juicio del investigador. Los datos se recolectaron de manera virtual, a través del uso de Formularios Google, en donde se crearon 2 encuestas, las que fueron enviadas a través del mail universitario de cada estudiante.

Finalmente, la muestra A fue conformada por 60 encuestados, y la encuesta B por 62 encuestados.

4.4.3 Selección y validación de estímulos

El producto elegido para analizar en el contexto de esta investigación es agua embotellada, esto, debido a que es un producto esencial para la vida humana y de uso diario. Por lo tanto, abarca a todas las edades.

Se seleccionarán dos comerciales publicitarios referentes a agua embotellada, que serán los estímulos para aplicar a las muestras analizadas (un video por grupo). Ambas publicidades seleccionadas deben cumplir con ciertos requisitos que serán mencionados a continuación, y no deben encontrarse dentro del mercado chileno.

Una debe ser publicidad de género, es decir publicidad categorizada como Femvertising, en donde se busque empoderar el rol femenino y cumpla con los estándares que debe cumplir una publicidad de este tipo. Para esto, el video publicitario de esta categoría deberá cumplir con las cinco variables que propone Becker-Herby (2016), las cuales permiten diagnosticar la autenticidad del Femvertising.

Por otro lado, la publicidad estereotipada, deberá ser una publicidad que, como menciona Velandia-Morales y Rincón (2014), categorice o defina la ocupación de hombres y mujeres de forma discriminatoria, con prejuicios en función del poder o estatus. Esta definición se basa justamente en la Escala de Sexismo en Publicidad de Pingee, Parker, Butler y Paisley (1976). Un ejemplo de esta situación, como menciona Zamorano Jones (2012), es la objetificación del rol femenino, ejemplificado con el estereotipo de mujer objeto sexual o mujer sexy, o simplemente decorativo. Por lo tanto, la publicidad seleccionada en esta categoría deberá cumplir con alguna de estas características. Vale recalcar que este comercial no cumplirá con las características de publicidad Femvertising mencionadas por Becker-Herby.

Además, ambos comerciales deben ser de marcas que no se encuentren en el mercado chileno, esto con el fin de disminuir el sesgo del conocimiento previo de la marca dentro de los encuestados.

Finalmente, los comerciales publicitarios que serán utilizados serán: de la marca de aguas embotelladas Cielo, cuya emisión fue entre el 2014 y 2025 en Perú, y que cumple con mostrar a mujeres dentro de un rol sexy, es decir estereotipando a la mujer dentro de ese rol a través del uso de poca vestimenta. Y, por otro lado, se mostrará la marca Bonafont, con un comercial publicitario emitido el 2019, que también busca publicitar agua embotellada, pero a través de un anuncio femvertising, es decir, uno que cumple con las 5 variables anteriormente expuestas que hacen que una publicidad sea catalogada de este tipo.

4.4.4 Análisis Estadísticos Aplicados

Como los instrumentos de medición a analizar fueron escalas de Likert, lo primero que se tuvo que realizar fue calcular los puntajes por escalas, para luego poder recodificar las variables de tal forma de poder disminuir ambas muestras en menos categorías y convertirlas a variables cualitativas. Con el fin de poder analizar los datos de forma cuantitativa.

Luego de esto, los principales análisis utilizados en este experimento fueron los siguientes:

- *Estadística Descriptiva*, es un análisis que resumen los datos de tal forma de entregar un panorama inicial de las variables, en este caso lo que se utilizó fue la distribución de frecuencias y las tendencias de cada variable. En este análisis se puede comprender el promedio, la mediana de datos, dos indicadores muy

importantes y sobre todo diferentes, que pueden entregar un análisis bruto del comportamiento de las variables.

- *Prueba de Normalidad*, en este caso será utilizada para ver cómo se comportan los datos, es decir si los datos se distribuyen normalmente o no. En esta ocasión será utilizada una prueba de Kolmogórov-Smirnov, con el fin de determinar la normalidad con la mayor precisión posible, tratándose de muestras grandes.
- *Prueba de Chi-Cuadrado*, estas pruebas se encuentran dentro de las pruebas pertenecientes a la estadística descriptiva, concretamente la estadística descriptiva aplicada al estudio de dos variables y sirve para analizar la asociación o dependencia entre dos variables. Que es lo que finalmente necesitamos analizar dentro de esta investigación. Para esta prueba se calculan los valores que indicarían la independencia absoluta, lo que se denomina “frecuencias esperadas”, comparándolos con las frecuencias de la muestra, de esta forma se puede apreciar si las variables son dependientes o independientes. Esta prueba tiene ciertas condiciones, una de ellas es que se necesita que más del 20% de los valores esperados estén por encima de 5 y que ninguna celda tenga valor esperado menor a 1. En caso de que no se cumpla la condición anterior, se deberá aplicar la prueba de las probabilidades exactas de Fisher en lugar de la prueba Chi-cuadrado. La prueba de Fisher es el método exacto utilizado cuando se quiere estudiar si existe asociación entre dos variables cualitativas.
- *Correlación Rho de Spearman*.: Finalmente se aplicará esta prueba que es una medida de dependencia no paramétrica en la cual se asigna una clasificación a las observaciones de cada variable y se estudia la relación de dependencia entre dos variables dadas.

5. Resultados

A continuación, se procede al análisis de datos y presentación de resultados obtenidos a partir de los Análisis estadísticos aplicados.

5.1 Tratamiento de los datos obtenidos

Para poder analizar los datos, fue necesario realizar dos bases de datos, uno para cada muestra, de tal forma de poder analizar de forma separada. Por lo tanto, existirá una base de datos A, para las encuestas relacionadas a Publicidad de Género y una encuesta B relacionada a publicidad estereotipada.

Se calcularon los valores para cada variable de acuerdo a los puntajes obtenidos en las escalas de Likert para cada muestra y luego fueron recodificados, con el fin de no sólo poder analizar de forma cuantitativa a través de análisis descriptivos, sino que también poder analizar de forma cualitativa utilizando posteriormente tablas cruzadas entre variables.

Para poder reducir los valores obtenidos desde las escalas Likert y fuera más representativo, se les asignó un criterio para poder agrupar los puntajes y recodificar las variables en tres categorías: Bajo, Medio y Alto. Estos criterios fueron asignados de forma conveniente. Se calculó el puntaje mínimo y máximo que podía llegar a tener cada escala y luego esta diferencia de puntajes fue dividida en tres partes, lo que generó las tres nuevas categorías. A continuación, se definen las varias recodificadas:

Tabla 6 : Variables Recodificadas

	Bajo	Medio	Alto	Mínimo Puntaje	Máximo Puntaje
Ideología Política	16-49	50-83	84-112	16	112
Actitud hacia la Marca	5-14	15-25	26-35	5	35
Actitud hacia la Campaña	3-8	9-15	16-21	3	21
Credibilidad	2-5	6-10	11-14	2	14
Implicación con la Causa	3-6	7-11	12-15	3	15

Fuente: Elaboración Propia

5.1.1 Datos faltantes

Para esta investigación, no existieron datos perdidos, ya que las encuestas se construyeron de tal forma de que todas las respuestas debían ser respondidas a través de campos obligatorios. Lo que logró que se tuvieran valores para cada uno de los ítems en cada variable.

5.1.2 Datos Atípicos

Según muchos autores en la literatura, cuando se utilizan escalas Likert no existe lo que es conocido comúnmente como un dato atípico, ya que esa forma de responder, aunque sea radicalmente diferente a los demás, puede realmente plasmar la forma en que piensa el sujeto, convirtiéndolo en un dato absolutamente válido.

De todos modos, se decidió llevar a cabo un análisis utilizando los residuales estudiantizados, lo que concluyó lo que anteriormente se menciona, es decir, no se encontraron datos atípicos dentro de las muestras.

5.1.3 *Fiabilidad de las escalas*

Como se está hablando de escalas de previamente validadas, se considera que los datos obtenidos a partir de dicha escala tienen una fiabilidad validada. De todos modos, se calculó igual para demostrar que esto se cumple, a través de un análisis de Alpha de Cronbach para cada variable representada por una escala de Likert, el cual se muestra resumido a continuación:

Tabla 7 : *Estadísticas de fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	N de elementos
Ideología Política	,854	,889	16
Actitud hacia la Marca	,886	,911	5
Actitud hacia la campaña	,722	,784	3
Credibilidad de la campaña	,865	,898	2
Implicación con la Causa	,889	,876	3

Fuente: Elaboración Propia

5.1.4 Normalidad de las variables

Este proceso sirve para saber si los datos se distribuyen o no normalmente, con el fin de poder determinar que prueba será la que finalmente se podrá usar en esta investigación. Como estamos hablando de una muestra grande, sobre 50 grados de libertad (gl), la normalidad para esta encuesta será analizada a través de una Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para todos los datos cuantitativos, ya que los cualitativos se infiere desde ya que no tendrán una distribución normal:

Se trata de una prueba de bondad de ajuste, es decir, sirve para verificar si las puntuaciones que hemos obtenido de las muestras siguen o no una distribución normal. Es decir, permite medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución específica.

Para esta Prueba se establece una hipótesis H_0 , que señala que los datos se distribuyen normalmente, y una segunda hipótesis H_1 , que señala que los datos no se distribuyen normalmente. Por lo tanto, se rechazará H_0 si, P-valor sig.asintota es menor a 0,05 y no se rechaza en el caso contrario.

Tabla 8 : Test Kolmogorov-Smirnov

	Muestra A			Muestra B		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Ideología Política	,070	60	,045*	,113	62	,047
Actitud hacia la marca	,101	60	,045*	,121	62	,024
Actitud hacia la campaña	,089	60	,045*	,122	62	,023
Credibilidad	,138	60	,007	,185	62	<,001
Causa	,132	60	,011	,125	62	,017

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de la muestra A, todas las variables muestran una significancia menor a 0,05, por lo tanto, significa que todas tienen una distribución normal.

En el caso de las variables de la muestra B, se rechaza la hipótesis nula para todas las variables, ya que todas arrojaron una significancia menor a 0,05, lo que nos indica que no se puede establecer que los datos se distribuyen normalmente.

Por lo tanto, como estamos en presencia de datos que se no se comportan normalmente, se deben trabajar como tal, con el fin de posteriormente responder las hipótesis de esta investigación en que determina la relación entre variables. Este análisis se realizará a través de Pruebas de Chi-Cuadrado, en donde se relacionarán las cinco variables anteriormente señaladas. Cabe destacar que la razón de por qué no es aplicable el análisis de Anova unifactorial o factorial, es dado que para el uso de ese tipo de análisis uno de los supuestos que debe cumplirse por parte de los datos es que tengan un comportamiento de distribución normal, y dado que esto no se cumple, no es posible aplicar este tipo de análisis.

5.2 Análisis Cuantitativo

Se procedió a analizar estadísticos descriptivos de los datos cuantitativos de ambas muestras, es decir a los 60 encuestados que tuvo la encuesta A y a los 62 encuestados que tuvo la encuesta B, de los cuales no existieron valores perdidos como ya se mencionó anteriormente.

Este análisis se realizó con el fin de poder determinar cuáles fueron los valores promedios, mínimos y máximos, entre otros conceptos por respuesta. Y, por otro lado,

también se analiza la edad, confirmando que la edad promedio es de 21 años aproximadamente para ambas muestras.

Tabla 9 : Estadística Descriptiva Muestra A

	Edad	Ideología Política	Actitud hacia la marca	Actitud hacia la campaña	Credibilidad	Implicación Causa
Media	21,28	41,90	23,22	15,23	8,85	10,45
Mediana	21,00	42,50	24,00	15,00	9,00	10,00
Moda	20	50	16 ^a	15	10	9
Rango	8	63	24	13	12	12
Mínimo	20	16	11	8	2	3
Máximo	28	79	35	21	14	15
Percentiles	25	20,00	28,75	19,25	13,00	7,00
	50	21,00	42,50	24,00	15,00	9,00
	75	22,00	50,75	28,00	17,00	11,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10 : Estadística Descriptiva Muestra B

	Edad	Ideología Política	Actitud hacia la marca	Actitud hacia la Campaña	Credibilidad	Implicación Causa
Media	20,71	38,21	15,26	9,02	4,92	6,87
Mediana	20,00	34,00	16,50	9,00	4,00	7,00
Rango	5	77	25	16	11	10
Mínimo	20	16	5	3	2	3
Máximo	25	93	30	19	13	13
Percentiles	25	20,00	23,00	9,00	5,75	2,00
	50	20,00	34,00	16,50	9,00	4,00
	75	21,00	48,50	20,00	11,25	7,00

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con este análisis, los puntajes obtenidos en las escalas de Likert se pueden interpretar de la siguiente forma:

Los encuestados de la muestra A en promedio en ideología política, de acuerdo a la estratificación anteriormente realizada, en promedio representan un nivel bajo de conservadurismo. Con respecto a la Actitud hacia la marca, representan una actitud Media, es decir, ni Baja, ni Alta. Con respecto hacia la campaña, representan en promedio una actitud Media limitando con la Alta. Con respecto a la credibilidad hacia la campaña de los encuestados en promedio respondieron una credibilidad Media. Y finalmente, con respecto a la implicación de los encuestados con causas sociales, en promedio se encuentran medianamente implicados.

Respecto a los encuestados de la muestra B, se puede señalar que todas las variables se encuentran en una categoría Media, pero limitando con la categoría Baja, salvo Ideología Política que se encuentra en una categoría Baja.

Cabe señalar que el mínimo de puntaje obtenido para la variable Actitud hacia la Campaña y Actitud hacia la Marca en la muestra A está muy por sobre la muestra B, lo que muestra una mejor actitud inicialmente para ambas variables.

5.3 Caracterización de las Muestras

5.3.1 *Análisis por edad*

Para esta sección se procederá a través de gráficos y tablas, la caracterización de ambas muestras, con el fin de revisar cómo se compuso cada una de estas, a nivel de cantidad de encuestados por muestra y sexo.

La composición de las edades de los encuestados para ambas muestras es la siguiente:

Tabla 11 : Frecuencia Edades

Muestra A				Muestra B	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	20	24	40,0	32	51,6
	21	18	30,0	22	35,5
	22	9	15,0	5	8,1
	23	4	6,7	1	1,6
	24	1	1,7	1	1,6
	25	2	3,3	1	1,6
	27	1	1,7	-	-
	28	1	1,7	-	-
	Total	60	100,0	62	100,0

Fuente: Elaboración Propia

El 70% de los encuestados de la A y el 87% de los encuestados de a B se encuentran entre los 20 y 21 años, y sólo una minoría tiene más de 23-24 años, para ambas muestras. Esto se explica ya que la encuesta fue aplicada a una generación universitaria que representa 3° año de Ingeniería Comercial, por lo tanto, es esperable que se encontrara este rango de edad.

5.3.2 Análisis por sexo

Los encuestados presentan paridad de género, ya que, de forma arbitraria se dividió la población femenina y masculina en 2 partes, con el fin de que las dos muestras que se formaran fueran equitativas en paridad y en número de encuestado. Por lo tanto, la mínima diferencia de porcentajes entre ambos géneros se debe a esta asignación por conveniencia.

Tabla 12 : Composición Sexo

		Muestra A		Muestra B	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	31	51,7	30	48,4
	Masculino	29	48,3	32	51,6
	Total	60	100,0	62	100,0

Fuente: Elaboración Propia

5.3.3 Conocimiento previo de la marca

Para que el análisis entre la relación de las variables tenga mayor validez, es necesario verificar que no exista un sesgo previo de la marca publicitada en los anuncios publicitarios. Para esto, se agregó una pregunta dentro de la encuesta consultando a los encuestados si conocía previamente la marca, la que determinó lo siguiente:

Tabla 13 : Conocimiento previo de Marca

Muestra A				Muestra B	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	54	90,0	56	90,3
	Si	6	10,0	6	9,7
	Total	60	100,0	62	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de esta variable evidencian que los encuestados, en definitiva, en su mayoría no tenían un conocimiento previo de la marca, ya que, un 90 % la desconocía en ambas encuestas. Por lo tanto, podemos decir que no existe un sesgo previo de la marca.

5.4 Análisis Para La Resolución De Hipótesis

Este análisis se realiza con el fin de poder interpretar las variables recodificadas “Ideología Política”, “Actitud hacia la marca”, “Actitud hacia la campaña”, “Credibilidad de la campaña” e “Implicación con la causa”, con el objetivo de tener un panorama previo a las pruebas de relación entre variables.

A continuación: se muestran gráficos de barra que indican la frecuencia de los resultados por variable. Se seleccionó este tipo de gráficos justamente para poder tener un panorama visual de las variables e ir contrastando las muestras por variable. Lo que arroja una positiva Actitud hacia la campaña, Marca, Credibilidad e Implicación con la Causa para la muestra que estuvo bajo un estímulo de publicidad de género, y por el contrario, los gráficos asociados a la muestra que estuvo bajo estímulos estereotipados, evidencia una negativa Actitud hacia la campaña, Marca, Credibilidad e Implicación con la Causa.

5.4.1 Ideología política recodificada

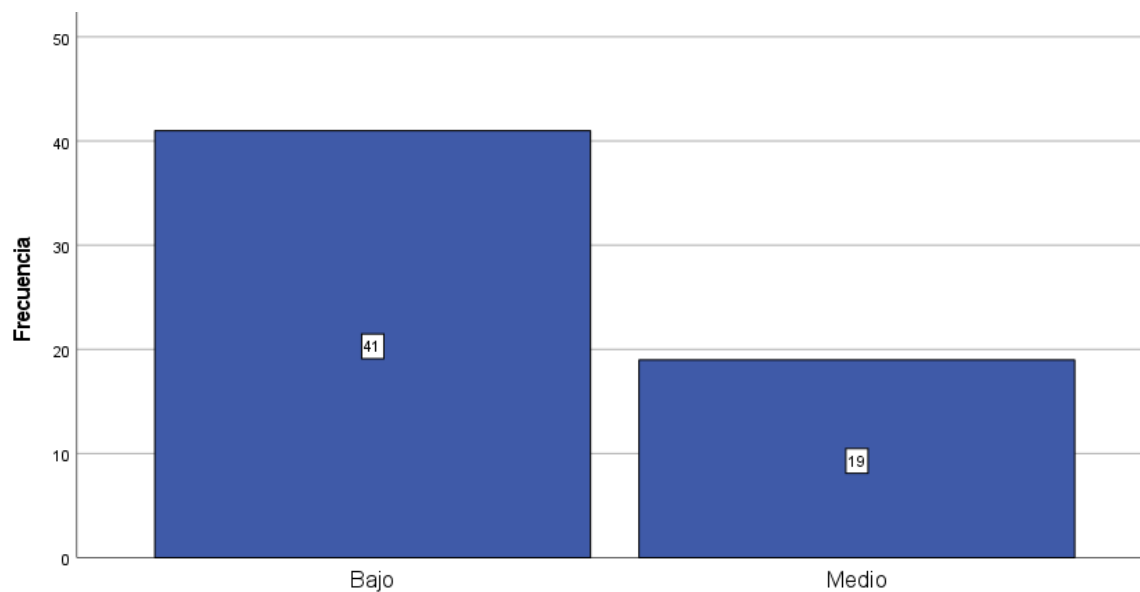


Gráfico 1 : Ideología Política Recodificada muestra A

Fuente: Elaboración Propia

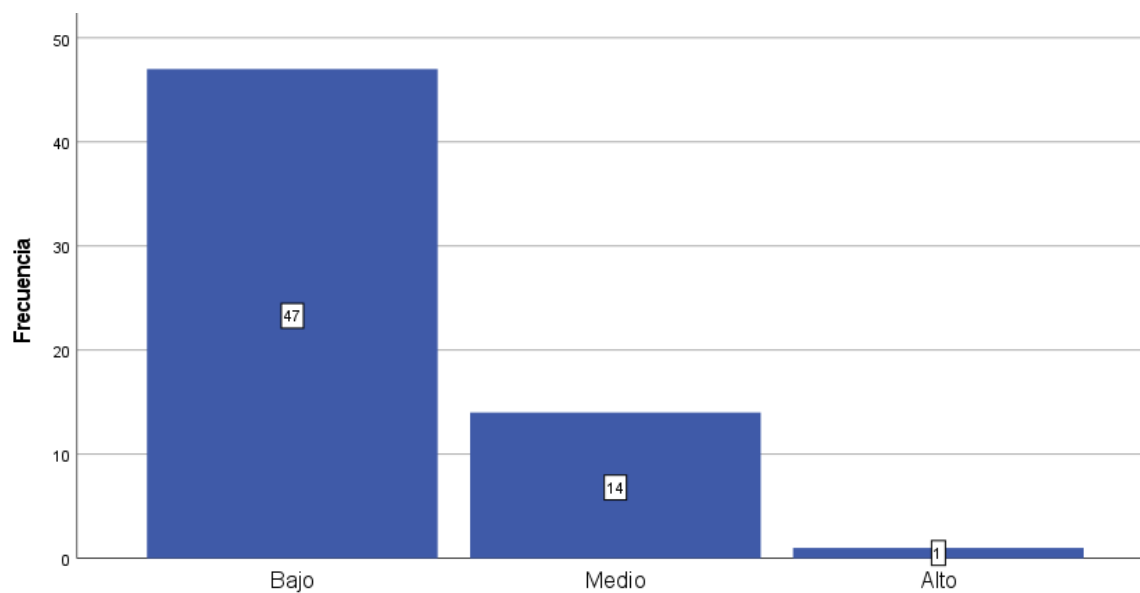


Gráfico 2 : Ideología Política Recodificada muestra B

Fuente: Elaboración Propia

5.4.2 Actitud hacia la marca recodificada

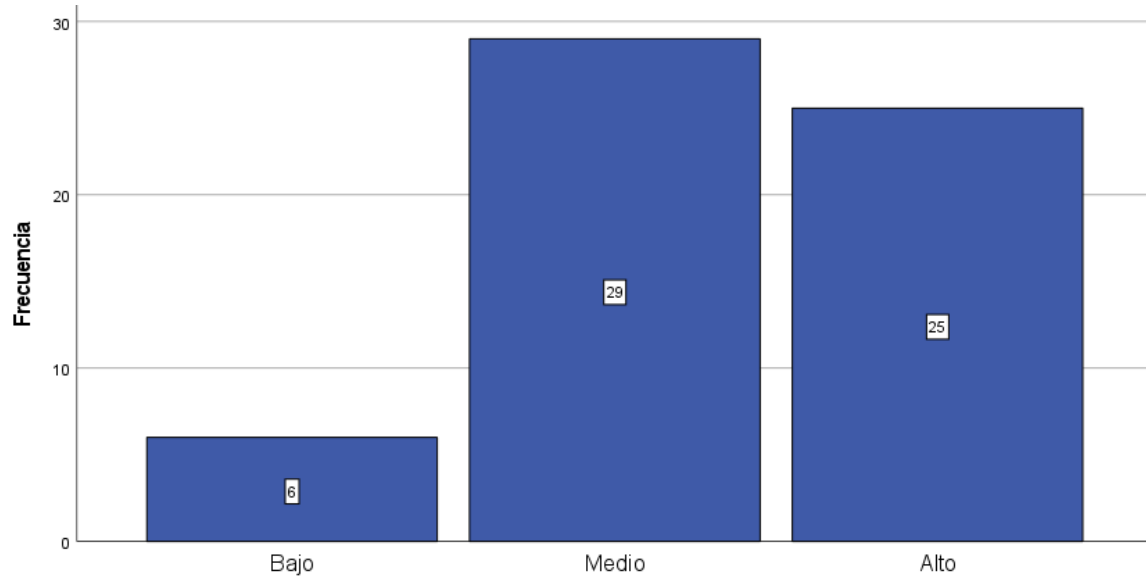


Gráfico 3 : Actitud hacia la marca muestra A

Fuente: Elaboración Propia

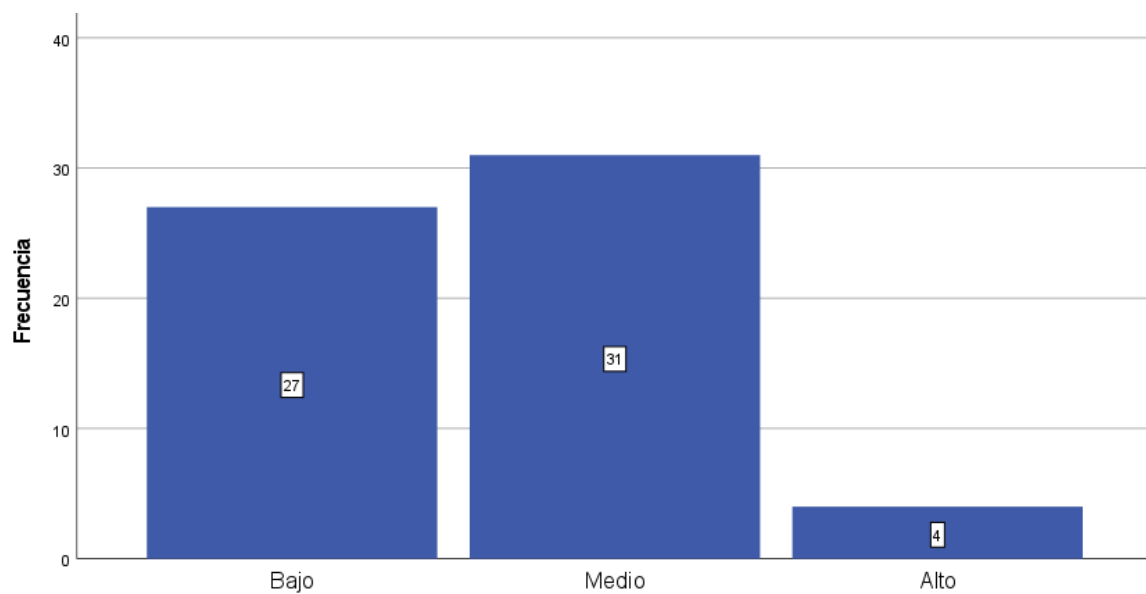


Gráfico 4 : Actitud hacia la marca muestra B

Fuente: Elaboración Propia

5.4.3 Actitud hacia la campaña recodificada

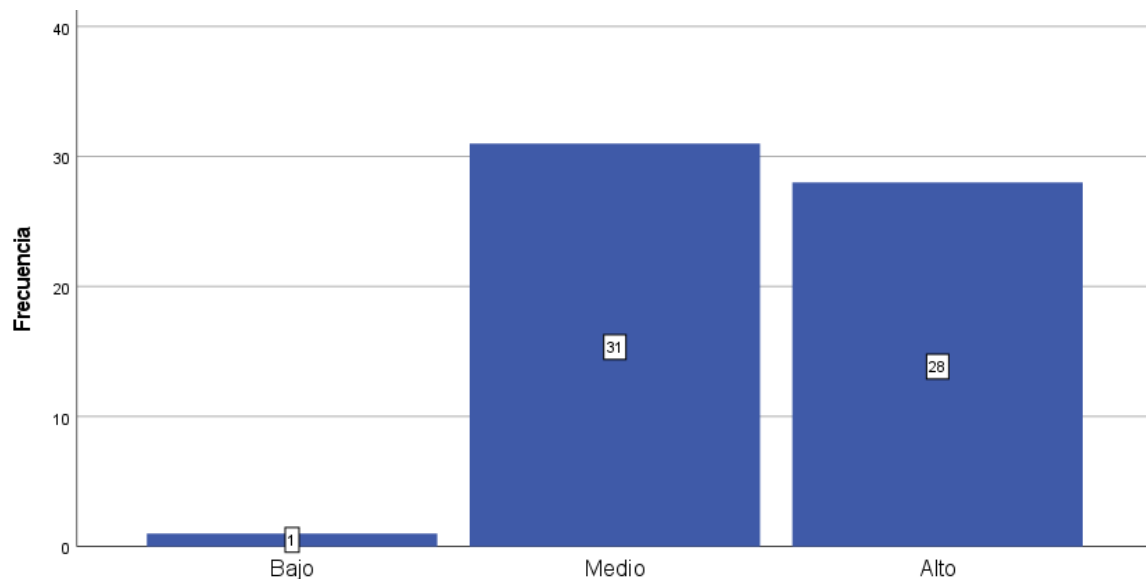


Gráfico 5 : Actitud hacia la Campaña Recodificada muestra A

Fuente: Elaboración Propia

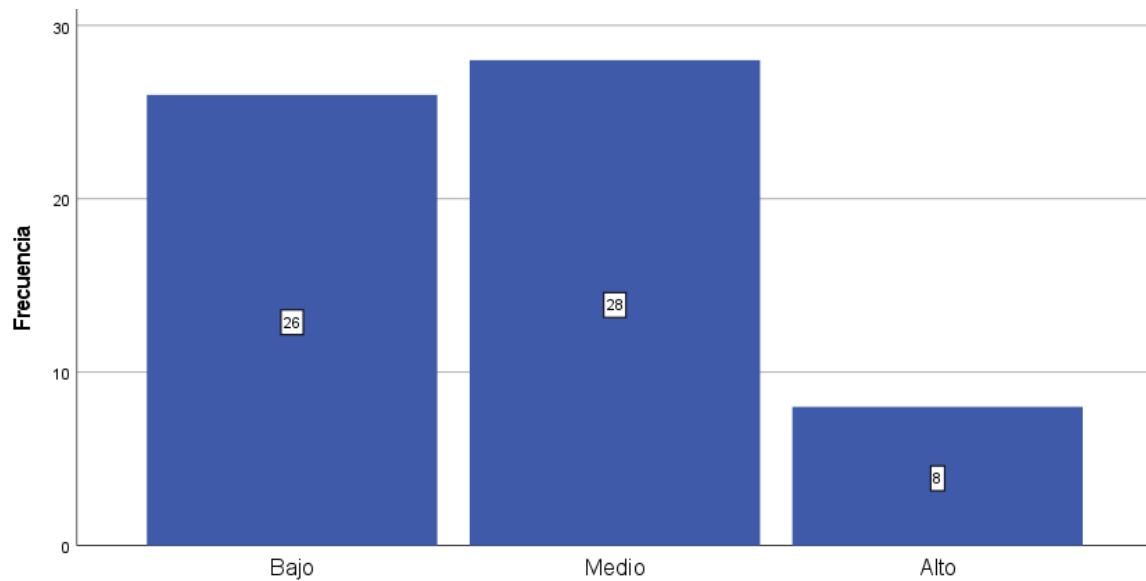


Gráfico 6 : Actitud hacia la Campaña Recodificada muestra B

Fuente: Elaboración Propia

5.4.4 Credibilidad de la campaña recodificada

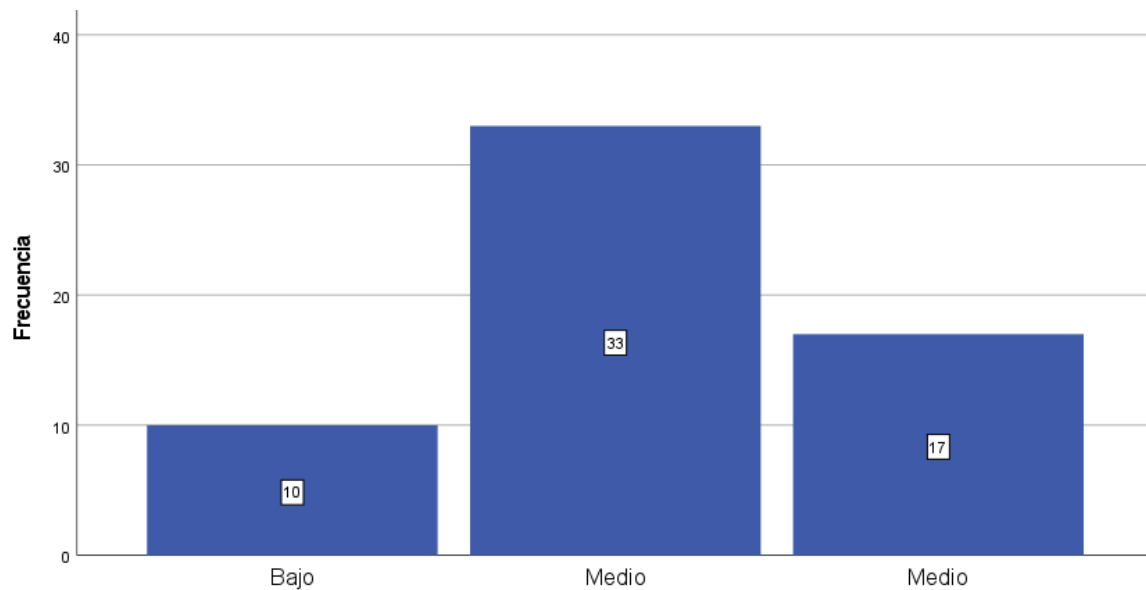


Gráfico 7 : Credibilidad hacia la Campaña Recodificada muestra A
Fuente: Elaboración Propia

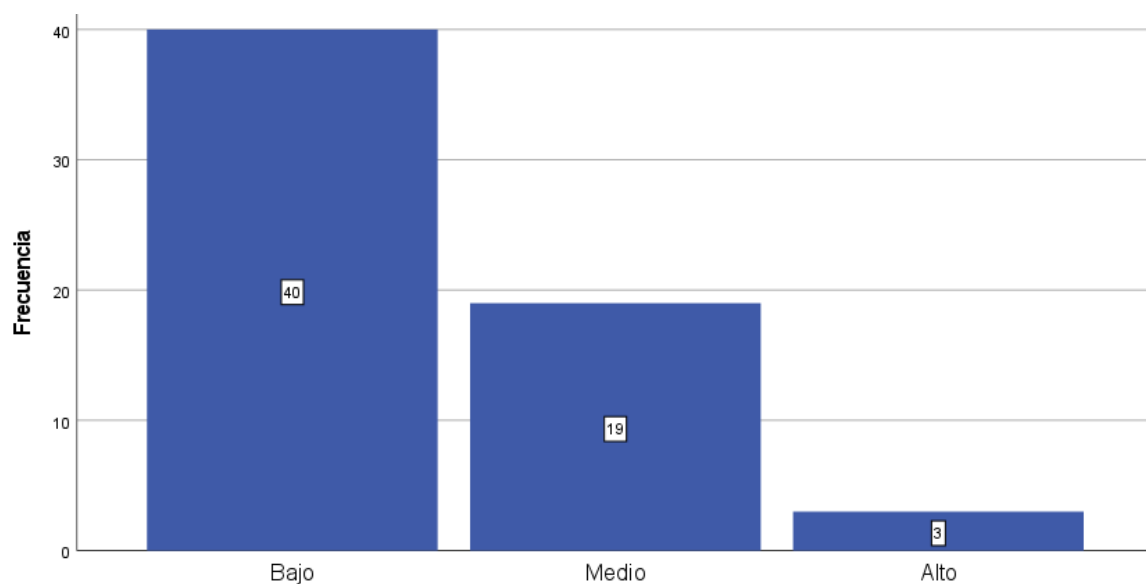


Gráfico 8 : Credibilidad hacia la Campaña Recodificada muestra B
Fuente: Elaboración Propia

5.4.5 Implicación con la Causa recodificada

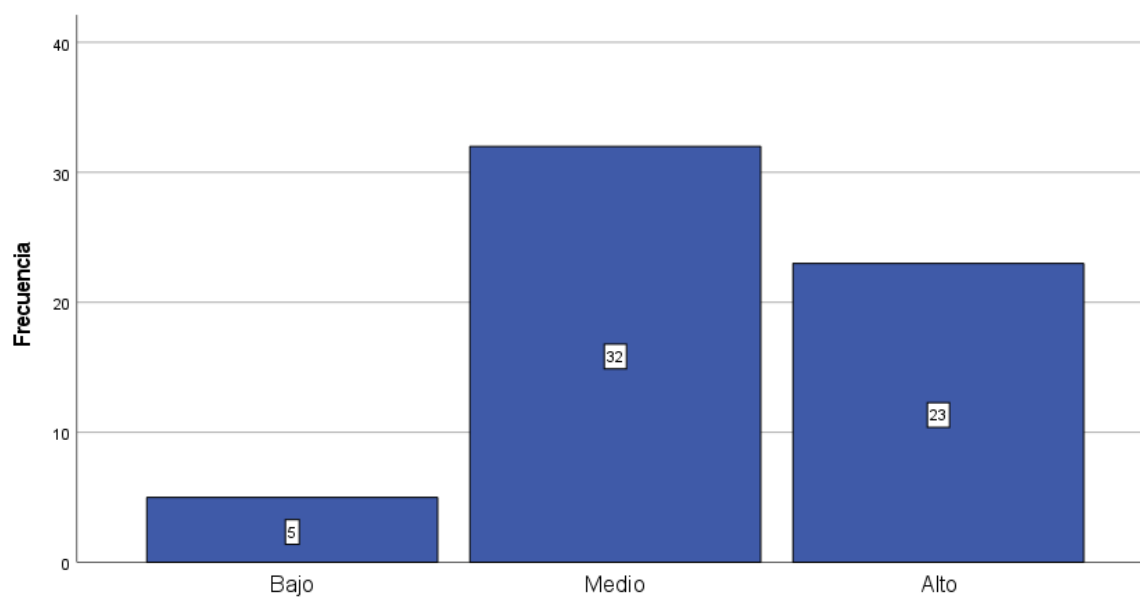


Gráfico 9 : Implicación con la Causa Recodificada muestra A

Fuente: Elaboración Propia

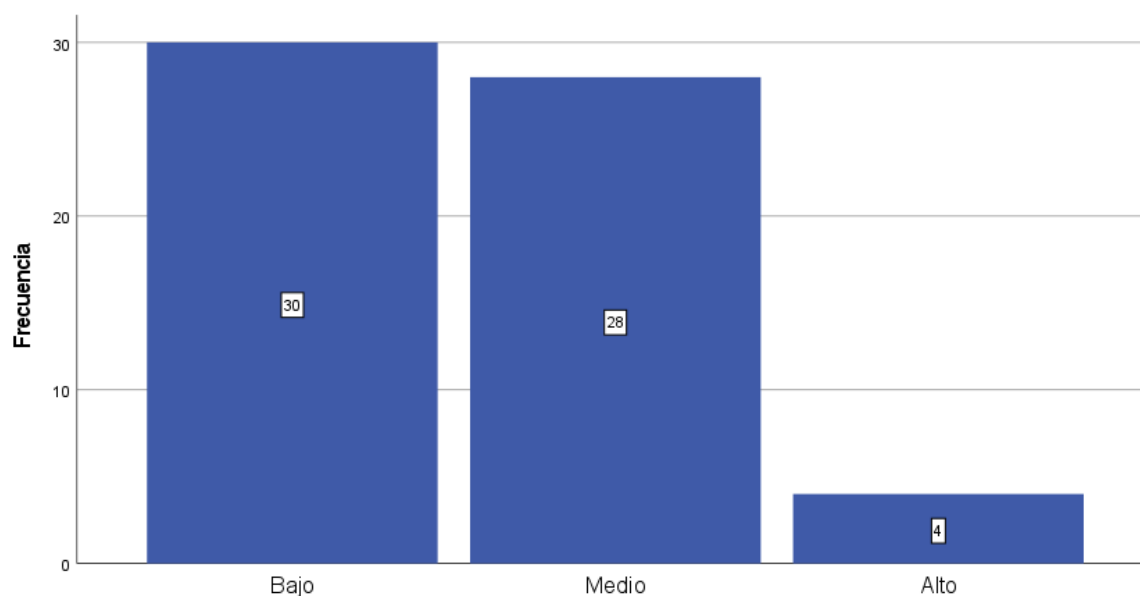


Gráfico 10 : Implicación con la Causa Recodificada muestra B

Fuente: Elaboración Propia

5.5 Pruebas de Chi-Cuadrado para el análisis de dependencia de variables

Estas pruebas fueron aplicadas con el fin de poder establecer si existe relación entre las variables. Como es habitual, en Pruebas de Chi-Cuadrado, la hipótesis nula (H_0) indica que ambas variables son independientes, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) indica que las variables tienen algún grado de asociación o relación. Estas pruebas serán aplicadas a las cinco hipótesis previamente planteadas en la investigación, que hacen referencia a la existencia de una relación de dependencia entre las variables. Esto con el fin de poder contrastar el resultado por hipótesis para ambas muestras. La Prueba de Chi cuadrado tiene validez siempre y cuando el 20% de las casillas sea menor a 5. Como esto no ocurrió para ninguna de las pruebas, se aplicó un Test de Fisher que mide la significación exacta.

5.5.1 Análisis sobre la relación entre credibilidad de la campaña y su actitud

Para obtener una relación entre variables cualitativas fue necesario utilizar tablas cruzadas o más conocidas como tablas de contingencia, con el fin de poder establecer la relación entre ambas variables. En donde la variable independiente fue la credibilidad de la Campaña y la variable dependiente fue la actitud hacia la campaña, lo que arrojó la siguiente tabla para ambas muestras y Pruebas de Chi-Cuadrado/Test de Fisher.

Tablas Cruzadas por muestra

Tabla 14 : Tablas Cruzadas entre Credibilidad Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra A

		Actitud hacia la Campaña Recodificada			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Credibilidad Campaña Recodificada	Bajo	1	6	3	10
	Medio	0	21	12	33
	Medio	0	4	13	17

Fuente: SPSS

Tabla 15 : Tablas Cruzadas entre Credibilidad Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra B

		Actitud Campaña Recodificado			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Credibilidad Recodificada	Bajo	24	15	1	40
	Medio	2	13	4	19
	Alto	0	0	3	3
Total		26	28	8	62

Fuente: SPSS

Pruebas de Chi-Cuadrado por muestra

Tabla 16 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra A

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,236 ^a	4	,010	,005
Razón de verosimilitud	12,040	4	,017	,010
Prueba exacta de Fisher- Freeman-Halton	11,508			,009

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

b. El estadístico estandarizado es 2,871.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra B

Muestra B	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,961 ^a	4	<,001	<,001
Razón de verosimilitud	29,810	4	<,001	<,001
Prueba exacta de Fisher- Freeman-Halton	25,976			<,001

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,39.

b. El estadístico estandarizado es 4,857.

Fuente: Elaboración Propia

Para el caso de la muestra A y muestra B se rechaza la hipótesis planteada, ya que el valor significación exacta de la Prueba de Fisher arroja un valor menor a 0,05 en

ambas muestras. Lo que quiere decir que las variables se comportan de forma dependientes en ambos casos.

5.5.2 Análisis sobre la relación entre actitud hacia la campaña y la actitud hacia la marca

Tablas Cruzadas por muestra:

Tabla 18 : Tablas Cruzadas entre Actitud hacia la Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra A

		Actitud hacia la Marca Recodificada			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Actitud hacia la Campaña Recodificada	Bajo	1	0	0	1
	Medio	5	19	7	31
	Alto	0	10	18	28
Total		6	29	25	60

Fuente: SPSS

Tabla 19 : Tablas Cruzadas entre Actitud hacia la Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra B

		Actitud Marca Recodificada			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Actitud Campaña Recodificado	Bajo	19	7	0	26
	Medio	8	20	0	28
	Alto	0	4	4	8
Total		27	31	4	62

Fuente: SPSS

Pruebas de Chi-cuadrado por muestra

Tabla 20 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra A

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,112 ^a	4	<,001	<,001
Razón de verosimilitud	19,394	4	<,001	<,001
Prueba exacta de Fisher- Freeman-Halton	17,032			<,001

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

b. El estadístico estandarizado es 3,912.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra B

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,473 ^a	4	<,001	<,001
Razón de verosimilitud	34,909	4	<,001	<,001
Prueba exacta de Fisher-	28,981			<,001

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

b. El estadístico estandarizado es 5,014.

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de esta relación, también se rechaza la hipótesis nula planteada para ambas muestras, ya que el valor significación exacta de la Prueba de Fisher arroja un valor menor a 0,05 (<0,001 en ambas muestras). Lo que quiere decir que las variables son dependientes en ambos casos.

5.5.3 Análisis sobre la relación entre implicación con la causa y la actitud hacia la campaña

Tablas cruzadas para ambas muestras:

Tabla 22: Tablas Cruzadas entre Implicación con la causa y la Actitud hacia la Campaña para Muestra A

		Actitud hacia la Campaña Recodificada			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Implicación con la causa Recodificada	Bajo	0	4	1	5
	Medio	1	20	11	32
	Alto	0	7	16	23
Total		1	31	28	60

Fuente: SPSS

Tabla 23 : Tablas Cruzadas entre Implicación con la causa y la Actitud hacia la Campaña para Muestra B

		Actitud Campaña Recodificado			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Implicación Causa Recodificada	Bajo	17	13	0	30
	Medio	9	15	4	28
	Alto	0	0	4	4
Total		26	28	8	62

Fuente: SPSS

Pruebas de Chi-cuadrado por muestra:

Tabla 24 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra A

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,768 ^a	4	,067	,099
Razón de verosimilitud	9,315	4	,054	,054
Prueba exacta de Fisher- Freeman-Halton	9,264			,029

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

b. El estadístico estandarizado es 2,716.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra B

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,566 ^a	4	<,001	<,001
Razón de verosimilitud	26,694	4	<,001	<,001
Prueba exacta de Fisher- Freeman-Halton	21,084			<,001

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

b. El estadístico estandarizado es 2,716.

Fuente: Elaboración Propia

También se infiere para estas variables, que su relación es dependiente, ya que se rechaza la hipótesis nula para ambas muestras por falta de significación. Es necesario señalar que en la muestra A ocurre que si bien la prueba de Chi-cuadrado podría no rechazar la hipótesis, esta prueba no cumple con las condiciones necesarias y por esta razón

es necesario aplicar la prueba de Fisher que es la que finalmente se rechaza por un valor de significación exacta de 0,029.

5.5.4 Análisis sobre la relación entre ideología política y la actitud hacia la campaña

Tablas cruzadas para ambas muestras:

Tabla 26 : Tablas Cruzadas entre Ideología Política y la Actitud hacia la Campaña para Muestra A

		Actitud hacia la Campaña Recodificada			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Ideología recodificada	Bajo	1	22	18	41
	Medio	0	9	10	19
Total		1	31	28	60

Fuente: SPSS

Tabla 27 : Tablas Cruzadas entre Ideología Política y la Actitud hacia la Campaña para Muestra B

		Actitud Campaña Recodificado			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Ideología Recodificada	Bajo	22	22	3	47
	Medio	4	6	4	14
	Alto	0	0	1	1
Total		26	28	8	62

Fuente: SPSS

Pruebas de Chi-cuadrado por muestra:

Tabla 28 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra A

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,775 ^a	2	,679	,850
Razón de verosimilitud	1,070	2	,586	,850
Prueba exacta de Fisher- Freeman-Halton	,804			,850

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

b. El estadístico estandarizado es ,753.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra B

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,869 ^a	4	,048	,013
Razón de verosimilitud	5,947	4	,062	,074
Prueba exacta de Fisher- Freeman-Halton	2,919			,058

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

b. El estadístico estandarizado es 2,598.

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, es decir se puede establecer que las variables en este análisis tienen una relación de independencia. Además, es necesario mencionar que para la muestra B, el valor de significación es de 0,058, lo que, si bien establece una significancia débil, se considera como un valor mayor a 0, 05, y, por tanto, serían variables independientes.

5.5.5 *Análisis sobre la relación entre ideología política e implicación con la causa*

Tablas cruzadas para ambas muestras:

Tabla 30 : *Tablas Cruzadas entre Ideología Política y la implicación con la causa para Muestra A*

		Implicación con la causa Recodificada			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Ideología recodificada	Bajo	3	21	17	41
	Medio	2	11	6	19
Total		5	32	23	60

Fuente: SPSS

Tabla 31 : *Tablas Cruzadas entre Ideología Política y la implicación con la causa para Muestra B*

		Implicación Causa Recodificada			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Ideología Recodificada	Bajo	24	22	1	47
	Medio	6	6	2	14
	Alto	0	0	1	1
Total		30	28	4	62

Fuente: SPSS

Pruebas de Chi-cuadrado por muestra:

Tabla 32 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra A

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,600 ^a	2	,741	,701
Razón de verosimilitud	,604	2	,739	,701
Prueba exacta de Fisher- Freeman-Halton	,777			,701

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,58.

b. El estadístico estandarizado es -,762.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33 : Prueba Chi-cuadrado y Prueba de Fisher para Muestra B

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,397 ^a	4	,042	,018
Razón de verosimilitud	5,519	4	,074	,068
Prueba exacta de Fisher- Freeman-Halton	5,955			,055

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, es decir se puede establecer que las variables en este análisis tienen una relación de independencia entre ellas. Con una notoria significancia en la muestra A y con una significancia no tan alta, pero efectiva para la muestra B, ya que la prueba de Fisher arrojó un P-value de 0,055.

5.6 Medición de grado de dependencia a través del Coeficiente Rho Spearman

Rho de Spearman es una medida de dependencia no paramétrica que mide la relación de dependencia entre dos variables dadas, a través de la medición de la fuerza y la dirección de la asociación entre estas dos variables.

Cabe señalar que se utilizó este coeficiente de correlación y no la correlación de Pearson, debido a que los datos con los cuales se está trabajando no presentan una distribución normal y pertenecen a datos de escalas de Likert.

Teniendo esto en consideración, se aplicó este coeficiente de correlación a todas las hipótesis planteadas para ambas muestras, con el fin de poder comprobar lo anteriormente señalado en el punto 5.5, y definir en qué medida se encuentran relacionadas las variables que presentaron dependencia.

Como es habitual en estas pruebas, la hipótesis nula (H_0) indica que ambas variables son independientes, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) indica que las variables tienen algún grado de asociación o relación. Donde la hipótesis nula se rechazará en caso de tener una significancia menor a 0,05. Y, por otro lado, esta prueba entrega la medición de la fuerza y el sentido de esta en cuanto a la relación, lo que nos proporcionará información valiosa sobre qué variables son más o menos dependientes, como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 34 : Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015) <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

5.6.1 Relación entre credibilidad y actitud hacia la campaña

Tabla 35 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Credibilidad de campaña y Actitud hacia la Campaña Muestra A

		Credibilidad	Actitud hacia la campaña
Rho de Spearman	Credibilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.504**
		N	60
	Actitud hacia la campaña	Coeficiente de correlación	60
		Sig. (bilateral)	.504**
		N	<.001

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

Fuente: SPSS

Tabla 36 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Credibilidad de campaña y Actitud hacia la Campaña Muestra B

		Credibilidad	Actitud Campaña
Rho de Spearman	Credibilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	62
	Actitud Campaña	Coeficiente de correlación	,599**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	62

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

Fuente: SPSS

Por lo tanto, para ambas muestras se rechaza la hipótesis de independencia con una significancia menor a 0,01 para ambos casos, lo que confirma que estas variables son dependientes entre ellas.

Respecto a la relación existente entre las variables, se puede establecer que de acuerdo con la Tabla 34 de interpretación del coeficiente Rho de Spearman, ambas poseen una correlación positiva moderada, existiendo una mayor relación de dependencia para la muestra B, pero ambas dentro del mismo rango.

5.6.2 Relación entre actitud hacia la campaña y actitud hacia la marca

Tabla 37 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Actitud hacia la Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra A

			Actitud hacia la campaña	Actitud hacia la marca
Rho de Spearman	Actitud hacia la campaña	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Actitud hacia la marca	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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

Fuente: SPSS

Tabla 38 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Actitud hacia la Campaña y Actitud hacia la Marca para Muestra B

			ActitudCampaña	ActitudMarca
Rho de Spearman	ActitudCampaña	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	62	62
	ActitudMarca	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	62	62

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

Fuente: SPSS

Por lo tanto, para ambas muestras se rechaza la hipótesis de independencia con una significancia menor a 0,01 para ambos casos, lo que confirma que estas variables son dependientes entre ellas.

Respecto a la relación existente entre las variables, se puede establecer que de acuerdo con la Tabla 34 de interpretación del coeficiente Rho de Spearman, la hipótesis

planteada para la muestra A, presenta una correlación positiva alta, mientras que en la B se da una correlación positiva moderada, existiendo una mayor relación de dependencia para la muestra A.

5.6.3 Relación entre implicación con causas y actitud hacia la campaña

Tabla 39 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Implicación con causas y Actitud hacia la Campaña para Muestra A

			Causa	Actitud hacia la campaña
Rho de Spearman	Causa	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Actitud hacia la campaña	Coeficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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

Fuente: SPSS

Tabla 40 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Implicación con causas y Actitud hacia la Campaña para Muestra B

			Causa	ActitudCampaña
Rho de Spearman	Causa	Coeficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	62	62
	ActitudCampaña	Coeficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	62	62

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

Fuente: SPSS

Por lo tanto, para ambas muestras se rechaza la hipótesis de independencia con una significancia menor a 0,01 para ambos casos, lo que confirma que estas variables son dependientes entre ellas.

Respecto a la relación existente entre las variables, se puede establecer que de acuerdo con la Tabla 34 de interpretación del coeficiente Rho de Spearman, ambas poseen una correlación positiva moderada, existiendo una mayor relación de dependencia para la muestra B, pero ambas dentro del mismo rango.

5.6.4 Relación entre ideología política y actitud hacia la campaña

Tabla 41 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Ideología Política y Actitud hacia la Campaña para Muestra A

			Ideología Política	Actitud hacia la campaña
Rho de Spearman	Ideología Política	Coeficiente de correlación	1,000	-,035
		Sig. (bilateral)	.	,789
		N	60	60
	Actitud hacia la campaña	Coeficiente de correlación	-,035	1,000
		Sig. (bilateral)	,789	.
		N	60	60

Fuente: SPSS

Tabla 42 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Ideología Política y Actitud hacia la Campaña para Muestra B

Rho de Spearman	Ideología	Coeficiente de correlación	Ideología	ActitudCampaña
			1,000	,308
			.	,065
		N	62	62
	ActitudCampaña	Coeficiente de correlación	,308	1,000
			,065	.
			62	62

Fuente: SPSS

Por lo tanto, para ambas muestras se acepta la hipótesis de independencia con una significancia mayor a 0,7 para la muestra A y 0,6 para la muestra B, lo que confirma que estas variables no tienen una relación significativa entre ellas. Pero, sería óptimo analizar posteriormente a qué se debe la gran diferencia entre estas significancias.

5.6.5 Relación entre ideología política e implicación con la causa

Tabla 43 : Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Ideología Política e Implicación con la causa para Muestra A

Rho de Spearman	Ideología Política	Coeficiente de correlación	Ideología Política	Causa
			1,000	-,124
			.	,346
		N	60	60
	Causa	Coeficiente de correlación	-,124	1,000
			,346	.
			60	60

Fuente: SPSS

Tabla 44 : *Coeficiente Rho Spearman para análisis entre Ideología Política e Implicación con la causa para Muestra B*

			Ideología	Causa
Rho de Spearman	Ideología	Coeficiente de correlación	1,000	,354
		Sig. (bilateral)	.	,075
		N	62	62
	Causa	Coeficiente de correlación	,354	1,000
		Sig. (bilateral)	,075	.
		N	62	62

Fuente: SPSS

Por lo tanto, para ambas muestras se acepta la hipótesis de independencia para ambos casos, lo que confirma que estas variables no tienen una relación significativa entre ellas.

6. Conclusiones y Discusiones

6.1 Resolución de Hipótesis

Hipótesis 1: *La percepción de credibilidad de una campaña de marketing con causa de género tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor hacia esa campaña, y, por el contrario, cuando se trata de una publicidad estereotipada, se da una menor credibilidad y por ende una menor actitud hacia la campaña.*

De acuerdo con las variables recodificadas del *Gráfico 7* y *Gráfico 5*, se puede observar para la muestra A, es decir la muestra con estímulos Femvertising, que existe una tendencia Media alta hacia la variable relacionada a la Credibilidad de la Campaña y una tendencia alta hacia la variable relacionada con la actitud de la campaña. Esto se puede deber a que el estímulo en sí es atractivo para los encuestados.

Por el contrario, para la muestra con estímulo estereotipado, de acuerdo con *Gráfico 8* y *Gráfico 6*, ambas variables tienden totalmente a la baja. Esto también se ve reflejado en el Análisis descriptivo de ambas muestras a través de las medias (Ver *Anexo*)

Al momento de analizar la relación entre ambas variables, de acuerdo con la Prueba de Chi-cuadrado, *Tabla 16* y *Tabla 17* se rechaza la hipótesis planteada y se concluye que ambas variables, para ambas muestras, se comportan de forma dependiente, es decir, al menos tienen algún grado relación.

Por otro lado, al aplicar el coeficiente Rho de Spearman, como se muestra en la *Tabla 35* y *Tabla 36*, se observa que para ambas variables, ambas muestras presentan una correlación positiva moderada, es decir existe un grado de dependencia considerable, confirmando la prueba anterior de Chi-cuadrado.

Ambas hipótesis reflejan un comportamiento positivo, en el caso de la muestra A, a mayor credibilidad, mayor actitud de campaña y en el caso de la muestra B a menor credibilidad, menor actitud hacia la marca.

Por lo tanto, se comprueba de que existe una relación entre ambas variables, y a través del coeficiente Rho de Spearman se concluye que existe una relación positiva moderada. Esto también se observa a través de los gráficos por variables, en donde se aprecia que con un tipo de muestra (Femvertising) existe una evidente mayor actitud hacia la campaña y con el otro tipo de muestra (Estereotipada) existe una evidente menor actitud.

H2: La actitud hacia la campaña de femvertising influye positivamente en la actitud hacia la marca que realiza la acción y, por el contrario, la actitud hacia la campaña estereotipada influye negativamente en la actitud que tiene el consumidor hacia la marca.

De acuerdo a las variables recodificadas se puede observar para la muestra A, es decir la muestra con estímulos Femvertising, de acuerdo con el *Gráfico 5* y *Gráfico 3*, que existe una tendencia Media-Alta hacia estas dos variables al evaluarlas de forma independiente. Esto se puede deber a que el estímulo en sí es atractivo para los encuestados.

Esto queda demostrado, ya que al realizar una prueba de dependencia a través de un Chi-cuadrado entre estas variables, *Tabla 20* y *Tabla 21*, la hipótesis es rechazada y concluye que ambas variables son dependientes.

Con respecto a la muestra B, se puede observar en los *Gráficos 6* y *Gráfico 4*, claramente lo contrario, es decir ambas variables tienden a la baja, con una actitud hacia la campaña y hacia la marca negativa, y al igual que la relación anterior se consideran

variables influyentes entre sí. Estas tendencias también se ven reflejadas en los análisis descriptivos de ambas muestras a través de las medias (*Ver Anexo*)

Por otro lado, al aplicar la prueba de dependencia coeficiente Rho de Spearman, como se muestra en la *Tabla 37* y *Tabla 38*, se observa que, para ambas variables, ambas muestras presentan una correlación positiva alta, es decir existe un alto grado de dependencia, confirmando lo ya demostrado con las pruebas de Chi-cuadrado. Demostrando entonces que ambas hipótesis reflejan un comportamiento positivo, en el caso de la muestra A, a mayor actitud hacia la campaña, mayor actitud hacia la marca y en el caso de la muestra B a menor actitud hacia la campaña, menor actitud hacia la marca.

Por lo tanto, se comprueba que existe una relación entre ambas variables, comprobando la hipótesis planteada respecto a la relación entre actitud hacia la campaña y actitud hacia la marca

H3: La implicación con la causa influye positivamente en la actitud hacia la campaña de marketing que presenta asociado a Femvertising.

Esta hipótesis está enfocada en lo que sucede respecto a la relación entre implicación con la causa y actitud hacia la campaña en la muestra con publicidad de género.

Al analizar la relación entre ambas variables para esta muestra, encontramos que la prueba de chi-cuadrado de la *Tabla 24* arroja que son variables dependientes, es decir, al igual que el comportamiento de variables anteriores, supone una relación entre ambas variables.

Por otro lado, de acuerdo con el coeficiente de Rho de Spearman aplicado en la *Tabla 39*, se comprueba lo concluido anteriormente y se concluye que existe una correlación positiva moderada con.

Por lo tanto, se comprueba que existe una relación positiva entre ambas variables, y a través de los análisis descriptivos y de gráficos se observa que quienes se encuentran más implicados con causas de género, son quienes tienen una mayor actitud hacia la campaña. Eso se puede contrastar con la muestra B estereotipada, en donde existe una baja implicación con causas estereotipadas y condice a una baja implicación con la causa. Y se comprueba al analizar el coeficiente de Rho Spearman (*Tabla 40*), el que concluye que existe una relación de dependencia entre ambas variables, pero genera un efecto contrario, comprobando que, a menor implicación con la causa estereotipada, menor será la actitud hacia este tipo de campañas.

H4: Las personas que poseen una ideología política conservadora (liberal) presentan una actitud más negativa (positiva) hacia la publicidad de género, y positiva (negativa) hacia la publicidad estereotipada, y por ende una menor(mayor) intención de compra.

De acuerdo con las variables recodificadas de ideología política (*Gráficos 1 y 2*) se puede observar para ambas muestras, que existe una tendencia baja hacia el conservadurismo, considerando una inexistente proporción que responde nivel “Alto”. Por lo tanto, se puede analizar sólo el comportamiento de quienes su tendencia es más bien liberal. Respecto a esto, para la muestra A (*Gráfico 5*), se observa una positiva actitud hacia la campaña y para la muestra B (*Gráfico 6*), se observa una negativa actitud hacia la marca.

Al analizar la dependencia de las variables, de acuerdo con las *Tablas 28 y 29*, se encuentra que ambas variables son independientes, es decir la ideología política no lograría ser influyente en la publicidad presentada, esto se comprueba con la aplicación de Coeficiente de Rho de Spearman, *Tabla 41 y 42*, el cual refleja que, si bien el sentido de las variables se comporta de forma negativa en el caso de la muestra A y positiva en el caso de la muestra B, no se logra establecer una dependencia entre las variables, es decir son variables independientes.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis inicialmente planteada, pero además sugiera que la muestra debería estar compuesta por personas de todas las ídoles políticas, para que tuviese mayor significancia. Lo que no se evidencia en esta muestra al sólo contener personas de baja ideología conservadora.

H5: Las personas que poseen una ideología política conservadora (liberal) presentan menor (mayor) implicancia con causas que representen igualdad de género, y, por el contrario, presentan mayor(menor) implicancia con causas de tipo estereotipadas.

Como se menciona en la resolución de la hipótesis anterior, ambas muestras presentaron una tendencia significativa hacia la baja de la variable ideología política (*Gráfico 1 y 2*), es decir, la mayoría de los encuestados representan un nivel ideológico más bien liberal. Y también por otra parte, respecto a la variable implicación con la causa, para la muestra A (*Gráfico 9*), existe tendencia es más bien media Alta y, por el contrario, para la muestra B (*Gráfico 10*), existe una tendencia a la Baja.

Pero, al analizar la dependencia de las variables (*Tablas 32 y 33*), no se rechazó la hipótesis, es decir, se encontró que ambas variables son independencia entre ellas. Esto se comprueba con la aplicación de Coeficiente de Rho de Spearman, *Tabla 43 y 44*, el cual refleja que el cual refleja que, si bien el sentido de las variables se comporta de forma negativa en el caso de la muestra A y positiva en el caso de la muestra B no se logra establecer una dependencia entre las variables, ya que la significancia no es concluyente, es decir son variables independientes.

Por lo tanto, bajo la misma lógica de la resolución de la hipótesis anterior, como recomendación se debería analizar una muestra que contuviese personas de todas las índoles políticas, para que fuese más representativo.

6.2 Conclusiones generales

A modo general, se concluye que ambas muestras se comportan de forma distinta, por un lado, la muestra que fue expuesta a una publicidad de género (Muestra A) presenta una alta actitud hacia la campaña y marca y también una alta credibilidad e implicación con causas de tipo de género. Lo que se refleja en el análisis descriptivo realizado, el cual presenta valores mínimos y máximos muy por sobre los valores mínimos de la muestra B, y un mayor promedio y mediana de puntajes. Por lo tanto, la publicidad expuesta a una publicidad estereotipada (Muestra B) apunta a una baja en todas las variables. La única variable que se mantiene constante para ambas muestras es la ideología política, la que representa una ideología potencialmente no conservadora.

Recapitulando lo revisado en el marco teórico, y a su vez complementándolo con el análisis experimental realizado en esta investigación, se puede inferir que lo concluido en las hipótesis anteriores son un reflejo del marco teórico y evidencia existe respecto a las variables que relaciones actitud hacia marca y la campaña y la credibilidad de esta.

Es evidente la tendencia de los datos respecto a los individuos que se sienten representados por una tendencia política liberal, pero no es concluyente respecto a una relación existente entre la ideología política y las actitudes de los consumidores respecto a las publicidades expuestas.

Para esto, es necesario continuar con estudios que relaciones la ideología política, con el fin de poder profundizar en esta variable y analizar si es influyente que la muestra represente sólo una ideología política o sea más bien variada entre varias tendencias

ideológicas. Por lo tanto, podría ser de gran interés para el mercado publicitario continuar estudiando esta variable.

Por otro lado, se valora dentro de los consumidores la implicación con causas sociales dentro de la publicidad, lo que se ve reflejado en una moderada-alta afinidad con este concepto cuando se trata de causas como “igualdad de género” que es la que se imparte con el femvertising. Por lo tanto, de acuerdo a lo expuesto anteriormente en la literatura respecto a empresas que presentan una responsabilidad social empresarial (RSE) y afinidad con movimientos sociales, podría inducir a una mayor intención de compra por parte de los consumidores, lo que representa un tema que se ha estado desarrollando dentro de campañas publicitarias a nivel mundial.

El concepto Femvertising, o más conocido como publicidad de género, es una nueva estrategia publicitaria que busca empoderar el rol femenino y llevar la imagen de la mujer a una de equilibrio con la de los hombres. Esto ha hecho que cada vez cobre mayor relevancia, no sólo en el mundo, sino que, dentro de nuestro país, donde de a poco se ha ido instaurando este concepto dentro de marcas nacionales e internacionales. Por lo tanto, es un concepto que está lejos de salir de la palestra publicitaria.

Cabe señalar que este estudio tiene como uno de sus objetivos la resolución de hipótesis planteadas respecto a ambas muestras, las que buscan determinar si existe una relación entre variables y la fuerza o dirección con la que se da esta relación (por más mínima que sea) o si más bien son de carácter independiente.

6.3 Conclusiones de la investigación respecto al Marco Teórico

El marco teórico expuesto anteriormente revela una serie de investigaciones respecto a la publicidad de género y su tratamiento.

De acuerdo a lo expuesto a la resolución de las hipótesis de esta investigación, se cumplen todas hipótesis que anteriormente ya han sido estudiadas, y las que se rechazaron fueron las hipótesis basadas en ideología política que no tenían un estudio previo frente a publicidad de género. Lo que convierte esta investigación en un “punta pie” inicial de futuras investigaciones sobre *femvertising* en Chile.

Es necesario mencionar que, al momento de iniciar esta investigación, llamó la atención la falta de material actualizado frente a los temas tratados. Si bien, existen múltiples autores que desarrollan el tema del Femvertising a lo largo del mundo, son mínimos los autores chilenos que han tratado este tema, lo que evidencia una falta de investigación y actualización en esta área publicitaria, más aún, considerando los recientes movimientos sociales igualitarios que han impulsado con grandeza la publicidad de género.

Las tres hipótesis que se cumplen de acuerdo a esta investigación son hipótesis que ya han sido respaldada por otros autores encontrando evidencia significativa. La razón principal por la que podrían haberse rechazado estas hipótesis es porque los consumidores que compusieron la muestra tomaron decisiones y actitudes frente a los productos independientes de su ideología política. De todos modos, es importante y fundamental señalar que esta muestra al ser de bajo número de encuestados no es representativa de una población grande. Por lo que, evidentemente sería necesario avanzar más en estudios de

esta materia, con el fin de poder concluir con mayor precisión la relación de ideología política en publicidad de género.

Esto justamente porque una de las hipótesis que se plantea tiene como relación la implicación con la causa y la actitud con la campaña, comprueba que, si existe algún tipo de relación entre dichas variables, lo que reafirma la teoría ya existente respecto a este tema. Pero, al analizar las variables ideología política y su relación con la implicación con la causa. Se rechazó algún tipo de relación. Lo que deja a la duda sobre el comportamiento también de la variable implicación con la causa y su relación con la ideología política.

Por otro lado, es importante hacer un llamado a la investigación respecto a las estrategias publicitarias de género en Chile, debido a la falta de estudios en esta materia. Esto con el fin de poder aprender más sobre un concepto que se encuentra instalado dentro de nuestra sociedad y parece haber llegado para quedarse, debido a los movimientos sociales que han surgido en el último tiempo que se direccionan en el mismo sentido que el femvertising y al igual que este buscan el empoderamiento de la mujer dentro de nuestra sociedad. Es necesario mencionar esto ya que, actualmente son diversas las corrientes que han nacido a raíz de estos movimientos y aún no existen estudios profundos y actuales respecto a este tema, y sus implicancias en nuestro país. Lo que implica que el marco teórico se encuentra desactualizado dentro de este contexto, no por un tema de falta de investigaciones como tal, sino porque se trata de movimientos sociales que se encuentran en completo dinamismo y desarrollo, y que cada día cobran nuevas aristas. Por lo tanto, por esta razón, es complejo poder tomar el pulso de la situación estudiada en el contexto de esta investigación y comprobar su relación con las variables estudiadas sin un estudio previo respecto a este tema en el cual basarse.

6.4 Limitaciones del Estudio

Dentro de las principales limitaciones que tiene esta investigación es que los resultados son representativos sólo de la muestra establecida, pudiendo mejorar la validez de la investigación si es que esta aumentara el número de encuestado, por el fin de poder incluso extrapolar resultados a nivel poblacional. O incluso fuera aplicada a otros rangos etarios con el fin de que sea más representativa.

Por lo tanto, la primera limitante, la determina el tamaño y la edad de la muestra para cada uno de los grupos encuestados.

Si estos fueran de mayor tamaño, es decir considerara más personas, los resultados de comparación de medias tendrían valores más significativos. A su vez, la muestra se volvería de tipo probabilística, la cual nos daría valores con un error menor, y podrían generalizarse los resultados para la población.

Por otro lado, se encuentra la elección de los productos y sus comerciales publicitarios a analizar en el experimento. Si bien, estos fueron validados dentro de la investigación como comerciales publicitarios que cumplían con las características para ser determinados como estereotipados o “femvertising”, los productos seleccionados, es decir el agua embotellada no fue previamente consultada a la muestra encuestada. Quizás si estos productos hubiesen sido elegidos con un análisis más exhaustivo, las tendencias de preferencias habrían sido más marcadas, lo que se traduciría en datos menos sesgados y con resultados más definidos.

Para finalizar, es necesario señalar que la mayoría de la muestra obtuvo una calificación baja en ideología política, por lo que también hubiese sido más enriquecedor a nivel de estudio, el que hubiera existido individuos de todas las tendencias políticas.

6.5 Recomendaciones Para el Mercado Publicitario

Se sugiere para la decisión de futuras campañas publicitarias, primero, la incorporación de publicidades que rechacen tajantemente la estereotipación de los roles de género dentro de la sociedad y que tenga más bien un carácter de equidad. Esto con el fin de poder agregar valor tanto a la publicidad, como a la sociedad, a través de equilibrio de género y publicidad que apunte al fortalecimiento del rol de la mujer. Ya que, se concluye que la publicidad de género tiene una mejor llegada a los consumidores.

Por otro lado, un buen aporte a la industria publicitaria sería actualizar las leyes sobre publicidad dentro del marco chileno, ya que no existe una política que apunte hacia una publicidad de mayor equilibrio de género y recién Chile se encuentra impartiendo comerciales publicitarios fuera de los estereotipados que transmitieron por años. Esto generaría una regla transversal para todas las campañas publicitarias y una base de respeto que podría contribuir a una mejor sociedad. Si bien, es aceptable que desde antes se manifieste una política antidiscriminatoria dentro de la publicidad, esto no es suficiente, también sería necesario poder expandir este concepto más allá del existente e incluir la discriminación de género como un hecho que no puede seguir ocurriendo dentro de nuestro

país. Ya que, si bien esto regula la publicidad en Chile, podría dejar de ser sólo una regulación y pasar a significar un gran cambio a nivel sociocultural.

Las conclusiones determinan que las variables que se han incluido hasta ahora dentro del mundo publicitario no han cambiado y siguen teniendo vital relevancia. Con esto hago referencia a la actitud hacia la marca, actitud hacia la campaña y credibilidad de esta, y la implicación con movimientos sociales.

De acuerdo a estudios, y al resultado de esta investigación, los consumidores prefieren marcas que representen cierta responsabilidad social empresarial y busquen implicarse con movimientos o causas sociales, por sobre marcas que no presenten este tipo de conceptos éticos. Por lo tanto, una recomendación valiosa para el mundo publicitario es que las empresas se comprometan y busquen implicarse con movimientos que busquen mejoras para la sociedad o trabajen con problemáticas existentes. No con un fin económico, sino que con una intención de búsqueda constante de contribución a la sociedad.

Este tipo de actitudes son valoradas por quienes se encuentran involucrados, y preferirán marcas que también estén implicadas.

Esta investigación puede contribuir un gran valor a futuras propuestas publicitarias ya que, reafirma el compromiso que debe tener la empresa para con la sociedad, más aún en tiempos de dinamismo social y cultural, en que cada día nacen nuevos movimientos que buscan cambios radicales dentro de la sociedad.

6.6 Recomendaciones Para Estudios Futuros

Esta investigación evidencia que la publicidad de género es un concepto que está tomando fuerza dentro del mercado publicitario mundial y en Chile aún se encuentra muy naciente. Por lo tanto, se podría explotar de innumerables otras formas a nivel investigativo, con el fin de poder apreciar todas las variables en que la publicidad de género podría influir.

Para próximos estudios relacionados con este tema, o bien basados a partir de esta investigación, se recomienda considerar lo siguiente:

En primera instancia, tomar en cuenta las limitaciones de los puntos anteriores. Estas son de gran importancia y facilitarían la visualización y significancia de los resultados, además de la elección óptima de los rostros publicitarios, definiendo bien sus características y debilidades que pueden acarrear al producto.

Es importante además contextualizar el panorama socio cultural dentro del cual se está aplicando la investigación, ya que esto podría dilucidar situaciones que influyan en las variables analizadas.

Para finalizar, determinar de manera conjunta la influencia de las variables, para determinar si existe alguna otra combinación de variables que sea influyente dentro de esta investigación, o bien determinar el grado exacto de dependencia que existe entre las variables estudiadas, lo que podría reflejar nuevos análisis sobre este tema.

7. Referencias

- Abitbol, Alan y Miglena Sternadori. (2016). "You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of 'Femvertising'". *Quarterly Review of Business Disciplines* 3 (2): 117-128.
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlen, M. Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects (2017) *Psychology and Marketing*, 34 (8), pp. 795-806.
- Altemeyer, B. (1998). The Other "Authoritarian Personality." *Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 30, 47–92. doi:10.1016/s0065-2601(08)60382-2
- Aravena, A. A., & Fuentes, R. F. (2014-2017) La Performatividad En La Publicidad De Mujer. *Seminario Investigación Diseño Ii*, p.64-72.
- Arora y Henderson, (2007) N. Arora, T. Henderson Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26 (4) (2007), pp. 514-531
- Barone M.J., Norman A.T., Miyazaki A.D, (2007) Consumer response to retail use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83 (4) (2007), pp. 437-445
- Becker-Herby, Elisa. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota.

- Bian, X., & Moutinho, L. (2008). *The role of product involvement, knowledge, and perceptions in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects.*
- Blomstrom, R. L., & Davis, K. (1975). *Business and society: Environment and responsibility.* New York: McGraw-Hill.
- Buil I., Martínez E., Montaner T. (2012), La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Volume 15, Issue 2, Pages 84-93, ISSN 1138-5758.
- Cárdenas, Manuel & Parra, Luis. (2010). Adaptación y validación de la Versión Abreviada de la Escala de Autoritarismos de Derechas (RWA) en una muestra chilena. *Revista de Psicología (Chile)* Num.1 Vol.XIX. 19. 10.5354/0719-0581.2010.17098.
- Cárdenas, Manuel & Meza, Patricio & Lagunes, Karen & Yáñez, Susan. (2010). Adaptación y validación de la escala de orientación a la dominancia social (SDO) en una muestra chilena. *Universitas Psychologica*. 9. 165-172. 10.11144/Javeriana.upsy9-1.aveo.
- Carrillo, E. (2016). Femvertising: Publicidad con Enfoque de Empoderamiento. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. México, DF: Anfeca.
- Conar (2020). *Código Chileno de Ética Publicitaria*. 6° Edición. Obtenido desde <https://www.conar.cl/codigo-etica/>
- Cone (2007). *Cause evolution survey*. Obtenido desde <http://www.coneinc.com/content1091>.

- Coombe, Jacqueline, & Davis, Shannon N. (2013). Gender differences in the influence of television on gender ideology? TV hours and attitudes toward employed mothers 1988–2008. *International Review of Modern Sociology*, 39(2), 205–218.
- Crockett, David & Wallendorf, Melanie. (2004). The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES.* 31. 10.1086/425086.
- Cotte, R.A. Coulter, M. Moore (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58 (2005), pp. 361-368
- Cunningham, P., 1997. Sleeping with the devil? Exploring ethical concerns associated with cause-related marketing. *New Directions for Philanthropic Fundraising* (18), 55-76.
- Dawar, N. (1996). Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 189–207. doi:10.1207/s15327663jcp0502_05
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising).
- Fernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático. *Investigaciones feministas*, 8(2), 457-474.
- Fiske, S. & Stevnes, L. (1993). What`s so special about sex? Gender stereotyping and discrimination. In S. Oskamp & M. Constanzo (Eds.), *Gender issues in contemporary society* (pp. 173-196). Newbury Park: Sage.

- Fraley, R. & Griffin, Brian & Belsky, Jay & Roisman, Glenn. (2012). Developmental Antecedents of Political Ideology: A Longitudinal Investigation From Birth to Age 18 Years. *Psychological science*. 23. 10.1177/0956797612440102.
- García, N., & Martínez, L. (2009). La representación positiva de la mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 16 (32), 209-214.
- Graham, Jesse & Haidt, Jonathan & Nosek, Brian. (2009). Liberals and Conservatives Rely on Different Sets of Moral Foundations. *Journal of personality and social psychology*. 96. 1029-46. 10.1037/a0015141.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33. doi:10.2753/joa0091-3367360402
- Hernández, A., Martín, M., y Beléndez, M. (2012). “La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs.: 521-530. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- INE. (2020). Encuesta Suplementaria de Ingresos 2018. Consultado el 28 de septiembre del 2020. <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/genero/indicadores-de-genero-generados-por-el-ine/>
- IPG Chile. (2020). Iniciativa Paridad de Género en Chile, La realidad Actual en Chile. Consultado el 28 de septiembre del 2020. <https://iniciativaparidadgenero.cl/>

- Jalakas, Lisa. (2017). "The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens". En *Excellent MSc Dissertations 2016*, editado por Tina Askanius, 13-80. Lund: Lund University.
- Jiménez-Matarrita, A. (2008). Prejudice, discrimination and intergroup conflict. *Actualidades en Psicología*, 22(109), 125-129.
- Jost, J. (2006). The End of the End of Ideology. *The American psychologist*. 61. 651-70. 10.1037/0003-066X.61.7.651.
- Jost, J. & Glaser, J. & Kruglanski, A. & Sulloway, F. (2003). Political Conservatism as Motivated Social Cognition. *Psychological bulletin*. 129. 339-75. 10.1037/0033-2909.129.3.339.
- Khan, Romana & Misra, Kanishka & Singh, Vishal. (2013). Ideology and Brand Consumption. *Psychological science*. 24. 10.1177/0956797612457379.
- Kidwell, Blair & Farmer, Adam & Hardesty, David. (2013). Getting Liberals and Conservatives to Go Green: Political Ideology and Congruent Appeals. *Journal of Consumer Research*. 40. 350-367. 10.1086/670610.
- Koenig, Anne M. (2018). Comparing prescriptive and descriptive stereotypes about children, adults and the elderly. *Frontiers in Psychology*.
- Lehmann, Gupta & Steckel (1998). Marketing research. *Reading, Mass. [u.a.] : Addison-Wesley*.
- Luengas, H. T., & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.

- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318-325.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage.
- Martínez E. & Raya P. (2015). *TIC y Sociedad Digital: Educación, Infancia y Derecho*. En F.J. Durán & E.D. Hung (dir.), *La publicidad emocional de Campofrío como Trending Topic* (pp. 143-149). Granada: Comares Editorial.
- Martínez, Eva & Chernatony, Leslie. (2004). Effect of brand extension strategies on brand image. *Journal of Consumer Marketing*. 21. 39-50. 10.1108/07363760410513950.
- Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Menéndez, María I. (2017). «¿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 | 2019, 88-100.
- Menéndez, M. I. (2020). “You’re made of what you do”: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike (“You’re Made of What You Do”: Promotion of Female Sport through ‘Femvertising’ Strategies by Nike).

- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 45–72.
- Naciones Unidas. (2020). Naciones Unidas: Equidad de Género y empoderamiento femenino. Consultado el 28 de septiembre del 2020. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>.
- Pingree, S., Parker, R., Butler, M., & Paisley, W. (1976). A Scale for Sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-200.
- Polidura Calleja, E. (2017). " Femvertising": un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias.
- Petty, Richard & Cacioppo, John. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19. 123-205. 10.1016/S0065-2601(08)60214-2.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741–763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.741>
- Real Academia Española (2019) *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea] <https://dle.rae.es>
- Rodríguez, M. P. & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2): 337-351.

- Roos, Jason & Shachar, Ron. (2014). When Kerry Met Sally: Politics and Perceptions in the Demand for Movies. *Management Science*, 60, 1617-1631. 10.1287/mnsc.2013.1834.
- Stuven, Ana María. (2017). La mujer ayer y hoy: un recorrido de incorporación social y política, *Revista Temas de la Agenda Pública – UC*. No. 61, p. 1-20
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 53-62
- 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
- Trimble C.S. y Rifon N.J, (2006) Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (1) (2006), pp. 29-47
- Uribe Bravo, R., Manzur Mobarec, E., Hidalgo Campos, P. y Fernández Alvarez, R. (2007-05). ¿Es sexista la publicidad gráfica chilena? Comparando la evidencia chilena con la internacional. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127370>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113 doi:10.1016/j.childyouth.2020.104965
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.

- Velandia-Morales, A., & Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47-59.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism management*, 123-127.
- Zakrisson, Ingrid. (2005). Construction of a short version of the Right-Wing Authoritarianism (RWA) Scale. *Personality and Individual Differences*. 39. 863–872. 10.1016/j.paid.2005.02.026.
- Zamorano Jones, R. (2012). Análisis de contenido de la publicidad gráfica femenina. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108130>

8. Anexo

8.1 Encuesta realizada a la muestra:

Primera Parte:

1. Mail sansano (sólo para comprobar que perteneces a la muestra correcta)

2. ¿Qué edad tienes?

3. ¿Cuál es tu sexo?

- Femenino
- Masculino
- Otro

4. Creencias Personales y Convicciones ideológicas:

En una escala de valoración personal de 1 a 7 ¿Qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados? Donde 1 representa estar "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo"

1. Algunas personas son inferiores a otras
2. En ocasiones es necesario adoptar medidas que impliquen utilizar la fuerza contra otros grupos
3. Es natural que un grupo tenga más oportunidades en la vida que otros.
4. Para progresar en la vida, en ocasiones es necesario pasar por encima de otras personas
5. Si ciertos grupos se mantuvieran en su lugar, tendríamos menos problemas.
6. Resulta normal y positivo que ciertos grupos estén en una posición superior y otros en una posición inferior.
7. Los grupos inferiores deberían mantenerse en su lugar.
8. La diferencia entre grupos sociales es natural y debería ser mantenida.
9. Sería deseable que todos los grupos fueran iguales.
10. La igualdad entre los grupos debería ser nuestro ideal.
11. Todos los grupos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.
12. Deberíamos hacer todo cuanto podamos para igualar las condiciones de los diferentes grupos.
13. Deberíamos incrementar la equidad social.
14. Tendríamos menos problemas si tratásemos a las personas de forma igualitaria.
15. Deberíamos hacer todo lo posible por equiparar los ingresos económicos de los distintos grupos sociales.
16. Ningún grupo debería dominar a otro en la sociedad.

Segunda Parte:

4. ¿Conocías previamente la marca?

5. Respecto a la actitud hacia la marca recientemente visualizada, ¿cómo te sientes?

6.1. En una escala de 1 a 7, ¿Qué tan atractiva o no atractiva te parece la marca? Donde 1 es "Nada atractiva" y 7 es "Muy atractiva"

6.2. En una escala de 1 a 7, ¿Qué tan buena o mala te parece la marca? Donde 1 es "Muy mala" y 7 es "Muy buena"

6.3. En una escala de 1 a 7, ¿Qué tan placentera o no placentera te parece la marca? Donde 1 es "Nada placentera" y 7 es "Muy placentera"

6.4. En una escala de 1 a 7, ¿Qué tan conveniente te parece la marca? Donde 1 es "Nada conveniente" y 7 es "Muy conveniente"

6.5. En una escala de 1 a 7, ¿Qué tan agradable o desagradable te parece la marca? Donde 1 es "Muy desagradable" y 7 es "Muy Agradable"

7. Respecto a la actitud hacia la campaña de marketing recientemente vizualizada:

7.1. En una escala de 1 a 7 ¿Qué tan positiva o negativa te pareció la campaña? Donde 1 es "Muy negativa" y 7 es "Muy positiva"

7.2. En una escala de 1 a 7 ¿Qué tan favorable o desfavorable te pareció la campaña? Donde 1 es "Muy desfavorable" y 7 es "Muy favorable"

7.3. En una escala de 1 a 7 ¿Qué tan buena o mala te pareció la campaña? Donde 1 es "Muy buena" y 7 es "Muy mala"

8. Respecto a la credibilidad de la campaña percibida en el video visto anteriormente:

8.1. En una escala de 1 a 7, ¿Qué tan creíble o no creíble te pareció la campaña? Donde 1 es "Nada creíble" y 7 es "Muy creíble"

8.2. En una escala de 1 a 7, ¿Qué tan convincente o no convincente te pareció la campaña?

8.3. Donde 1 es "Nada convincente" y 7 es "Muy convincente"

9. Finalmente, con respecto a la implicación con la causa que muestra el video recientemente visto:

9.1. La actividad desarrollada por el comercial es importante para mí.

9.2. Me resulta interesante el trabajo que implica esta causa

9.3. Me gusta su campo de acción

8.2 Estadística Descriptiva por muestra

Estadística descriptiva detallada de muestra A

		Estadístico	Error estándar
Ideología Política	Media	41,90	1,998
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	37,90
		Límite superior	45,90
	Media recortada al 5%	41,44	
	Mediana	42,50	
	Varianza	239,583	
	Desviación estándar	15,478	
	Mínimo	16	
	Máximo	79	
	Rango	63	
	Rango intercuartil	22	
	Asimetría	,279	,309
	Curtosis	-,469	,608

Actitud hacia la marca	Media		23,22	,768
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	21,68	
		Límite superior	24,75	
	Media recortada al 5%		23,28	
	Mediana		24,00	
	Varianza		35,359	
	Desviación estándar		5,946	
	Mínimo		11	
	Máximo		35	
	Rango		24	
	Rango intercuartil		9	
	Asimetría		-,277	,309
	Curtosis		-,634	,608
Actitud hacia la campaña	Media		15,23	,427
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	14,38	
		Límite superior	16,09	
	Media recortada al 5%		15,26	
	Mediana		15,00	
	Varianza		10,928	
	Desviación estándar		3,306	
	Mínimo		8	
	Máximo		21	
	Rango		13	
	Rango intercuartil		4	
	Asimetría		-,082	,309
	Curtosis		-,593	,608
Credibilidad	Media		8,85	,374
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	8,10	
		Límite superior	9,60	
	Media recortada al 5%		8,93	
	Mediana		9,00	
	Varianza		8,401	
	Desviación estándar		2,898	
	Mínimo		2	
	Máximo		14	
	Rango		12	
	Rango intercuartil		4	
	Asimetría		-,451	,309

Causa	Curtosis		-,158	,608
	Media		10,45	,354
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	9,74	
		Límite superior	11,16	
	Media recortada al 5%		10,56	
	Mediana		10,00	
	Varianza		7,506	
	Desviación estándar		2,740	
	Mínimo		3	
	Máximo		15	
	Rango		12	
	Rango intercuartil		3	
	Asimetría		-,440	,309
	Curtosis		,423	,608

Estadística descriptiva detallada de muestra B

			Estadístico	Error estándar
Ideología	Media		38,21	2,178
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	33,85	
		Límite superior	42,57	
	Media recortada al 5%		37,17	
	Mediana		34,00	
	Varianza		294,201	
	Desviación estándar		17,152	
	Mínimo		16	
	Máximo		93	
	Rango		77	
	Rango intercuartil		26	
	Asimetría		,853	,304
	Curtosis		,453	,599
ActitudMarca	Media		15,26	,881
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	13,50	
		Límite superior	17,02	

	Media recortada al 5%		15,09	
	Mediana		16,50	
	Varianza		48,129	
	Desviación estándar		6,938	
	Mínimo		5	
	Máximo		30	
	Rango		25	
	Rango intercuartil		11	
	Asimetría		-,023	,304
	Curtosis		-,982	,599
ActitudCampaña	Media		9,02	,566
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	7,88	
		Límite superior	10,15	
	Media recortada al 5%		8,83	
	Mediana		9,00	
	Varianza		19,852	
	Desviación estándar		4,456	
	Mínimo		3	
	Máximo		19	
	Rango		16	
	Rango intercuartil		6	
	Asimetría		,552	,304
	Curtosis		-,392	,599
Credibilidad	Media		4,92	,379
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,16	
		Límite superior	5,68	
	Media recortada al 5%		4,67	
	Mediana		4,00	
	Varianza		8,928	
	Desviación estándar		2,988	
	Mínimo		2	
	Máximo		13	
	Rango		11	
	Rango intercuartil		5	
	Asimetría		,888	,304
	Curtosis		-,073	,599
Causa	Media		6,87	,385
	95% de intervalo de	Límite inferior	6,10	

confianza para la media	Límite superior	7,64	
Media recortada al 5%		6,75	
Mediana		7,00	
Varianza		9,196	
Desviación estándar		3,033	
Mínimo		3	
Máximo		13	
Rango		10	
Rango intercuartil		5	
Asimetría		,277	,304
Curtosis		-,944	,599