



FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



Universidad  
Nacional  
de Córdoba

*Licenciatura en Administración  
con orientación en Comercialización*

*Seminario de Aplicación*

**Trabajo Final de Licenciatura**

**“Percepción intergeneracional del  
*femvertising* en Córdoba”**

**Integrantes:**

CANCINOS, María Florencia

GAYO, Maivé

TISSERA, Florencia Victoria

**Coordinador:** Dr. BRUNO, Juan Manuel

**Tutora:** Dra. RICCI, Beatriz

**Director:** Dr. BIANCHI, Enrique

**Córdoba, septiembre de 2020.**



Trabajo Final de Grado Percepción intergeneracional del femvertising en Córdoba por María Florencia Cancinos, Maivé Gayo, Florencia Victoria Tissera. Se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a la Facultad de Ciencias Económicas y a su cuerpo docente que nos formaron con gran dedicación a lo largo de estos años. Especialmente agradecer a nuestros profesores Enrique Bianchi, Juan Manuel Bruno y Darío Tubaro, quienes en cada enseñanza no dejaron de compartir sus experiencias y saberes, como así también nos entusiasmaron a encontrar nuestro rol profesional en el área de Comercialización.

A Beatriz Ricci, que nos acompañó durante esta investigación como tutora, con contribuciones que fueron invaluable a todos los aspectos teóricos y técnicos de este proyecto.

También agradecer a la Universidad Nacional de Córdoba, y reconocer la importancia de la universidad pública que nos da acceso a un mundo de conocimientos de calidad, con la consecuente oportunidad de desempeñarnos como profesionales competitivos en el área de nuestro interés.

Por último, agradecemos a nuestros familiares y amigos que siempre estuvieron presentes para acompañarnos y motivarnos a lo largo de todo el camino que hemos transitado.



## ÍNDICE

I.	Introducción	1
II.	Objetivos de la investigación	2
III.	Marco conceptual	2
IV.	Metodología de la investigación	5
V.	Hallazgos de la investigación	7
VI.	Conclusiones	25
VII.	Implicaciones y limitaciones	28
VIII.	Referencias bibliográficas	30
IX.	Glosario	32
X.	Anexos	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Elementos e indicadores de las publicidades seleccionadas	5
Tabla N° 2: Listado de tarjetas - Análisis conjunto	8
Tabla N° 3: Asociación marcas y arquetipos - Generación Z (1)	16
Tabla N° 4: Asociación marcas y arquetipos - Generación Z (2)	17
Tabla N° 5: Asociación marcas y arquetipos - Generación X	18
Tabla N° 6: Valoración publicitaria intergeneracional Z - X	20

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Dibujos Generación Z (1)	9
Figura N° 2: Dibujos Generación Z (2)	10
Figura N° 3: Dibujos Generación X	11
Figura N° 4: Nube de palabras - Generación Z	12
Figura N° 5: Nube de palabras - Generación X	12
Figura N° 6: Mapa de posicionamiento - Generación Z	18
Figura N° 7: Análisis conjunto - Generación Z	23
Figura N° 8: Análisis conjunto - Generación X	24

## RESUMEN ESTRUCTURADO

### *Propósito*

En esta investigación se propuso estudiar un nuevo concepto publicitario: el femvertising, un enfoque que busca empoderar a las mujeres. ¿Cómo perciben las mujeres de la generación Z y la generación X este tipo de anuncios en la estética femenina? ¿Cómo influye en su comportamiento pre-compra? Son los interrogantes que dieron lugar a este trabajo.

### *Metodología*

Como metodología, se realizó una investigación cualitativa en la que participaron 12 mujeres de cada generación estudiada de la ciudad de Córdoba. La recolección de los datos se efectuó a partir de la técnica de focus group con diversas actividades planteadas, luego de analizar 70 publicidades de femvertising en el rubro de la estética femenina.

### *Conclusiones*

El estudio realizado permitió concluir que existe una percepción positiva acerca de este enfoque publicitario en ambas generaciones pero que la influencia en la decisión de compra es baja. La generación Z considera al femvertising como una oportunidad para transmitir sus ideales, mientras que, la generación X lo percibe como una adaptación a la evolución del contexto social y cultural.

### *Limitaciones*

Respecto a las limitaciones, la influencia en las participantes de características adicionales en las publicidades que se alejaban de las variables que buscaban ser estudiadas, como también la subjetividad, propia de una investigación cualitativa en el análisis de los datos.

### *Originalidad/Valor*

Con esta investigación se logró determinar las preferencias del público femenino al construir este tipo de anuncios: cualidades diferenciales del producto y una representación auténtica de ellas mismas. De esta manera, este estudio aporta información valiosa para optimizar una técnica publicitaria que está en auge.

Palabras clave: femvertising, mujeres, publicidad, percepción, comportamiento pre-compra

## I. INTRODUCCIÓN

El papel cada vez más protagonista de las mujeres en diferentes ámbitos sociales convierte a sus acciones y pensamientos en el motor de cambio de sus realidades y de la sociedad. En la actualidad, existe una preocupación crítica por comprender la nueva imagen de la mujer y su representación en la comunicación propuesta por el mundo empresarial y la industria del marketing (Maclaran, 2015).

Las más jóvenes activistas están utilizando el poder de Internet, los medios de comunicación en línea, la creación de blogs y campañas de Twitter para la difusión de sus ideas. A partir de estas acciones muchas empresas se han visto perjudicadas y han sido presionadas a cambiar sus formas de comunicación, cerrando páginas ofensivas y eliminado anuncios criticados por las mujeres por no representar sus ideas (Maclaran, 2015).

La importancia de abordar el público femenino radica en que las mujeres representan un mercado en crecimiento más grande que la combinación de China e India. Las industrias en las que tienen mayor participación son las de alimentación, fitness, belleza y vestuario. (Silverstein y Sayre, 2009).

Así, el *femvertising* es presentado en el año 2014 por la Advertising Week en New York, como un enfoque publicitario con énfasis en el empoderamiento de la mujer (Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017) dando respuesta a las críticas de las consumidoras.

En Argentina, este concepto ha ido tomando relevancia en las publicidades sobre productos de estética femenina. Así lo demuestran, en su mayoría, marcas de productos de estética como Sedal, Natura y Falabella con sus nuevas campañas publicitarias, en las cuales se comienza a redefinir la percepción estética de la mujer y una demostración de apoyo al cambio de paradigma respecto a ella. Sin embargo, el 80% de las mujeres argentinas aún no se sienten identificadas con la publicidad y tienen una percepción negativa sobre las representaciones de mujer por considerarlas poco realistas y poco acordes a los movimientos sociales actuales (D'Alessio, IROL y AAP, 2018).

Habiendo investigaciones relativas al *femvertising* enfocadas en indagar su vinculación con el comportamiento de las mujeres de la generación Y (por ejemplo Åkestam et. al., 2017; Drake, 2017), este trabajo se enfocará en dos generaciones distintas y temporalmente distantes: la generación Z, la más reciente en su gestación, que serán las compradoras del futuro, y han crecido con cambios sociales importantes como leyes para la igualdad (Informe Ipsos, 2019), y la generación X, las cuales con una filosofía de vida consolidada, representan la mayor proporción de mujeres en la Argentina (Proyecciones y estimaciones poblacionales del INDEC, 2013) y son grandes decisoras en el presente.

Por lo cual, esta investigación se concentrará en las mujeres de dichas generaciones en la ciudad de Córdoba, buscando comprender cuál es la percepción de ellas sobre el *femvertising* en la estética femenina y, cómo influye dicha percepción en su comportamiento pre-compra.

En la siguiente sección se especifican los objetivos generales y específicos que se buscan resolver a partir de este trabajo. A posterior, se expondrá el marco teórico sobre los temas y conceptos abarcados por la investigación. Seguidamente, se describe la metodología utilizada y se explica de qué manera se seleccionaron los casos de estudio y el procedimiento llevado a cabo. Más adelante, se muestra el análisis de los datos obtenidos, los cuales dieron lugar a los principales hallazgos y conclusiones del trabajo. Por último, se realizan recomendaciones a las marcas y empresas que deseen enfocarse en este tipo de publicidad como medio de comunicación con el segmento femenino, y las limitaciones del trabajo.

## II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general: Estudiar la percepción de las mujeres de la generación Z y X de la ciudad de Córdoba sobre el femvertising en la estética femenina y la influencia de la misma en su comportamiento pre-compra.

Objetivos específicos:

- Analizar la autoestima de género de las mujeres de ambas generaciones y su vinculación con la representación publicitaria.
- Analizar el discurso utilizado por las mujeres para la descripción de su percepción sobre el femvertising.
- Describir las actitudes de las mujeres de ambas generaciones ante distintas publicidades que responden al femvertising.
- Determinar las principales variables y atributos de la publicidad a contemplar ante la utilización de este enfoque publicitario.

## III. MARCO CONCEPTUAL

El **empoderamiento femenino** se puede ver como el proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, lo que implica una evolución en la concientización de las mujeres sobre su estatus y su eficacia en las interacciones sociales (Aguayo y Lamelas, 2012). Por su parte, el término *femvertising*, de manera abreviada, significa “publicidad de empoderamiento femenino” (Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017). Es un concepto que representa campañas de marketing que intentan crear conciencia y romper los estereotipos que rodean el papel de la mujer en la sociedad, que tanto hombres como mujeres se han acostumbrado a ver en la publicidad y en la vida real (Kapoor y Munjal, 2019). Los cinco pilares del femvertising (Becker-Herby, 2016) podrían sintetizarse en:

- 1) Utilizar diversos talentos femeninos: Las mujeres se ven reflejadas en los anuncios por modelos de su misma raza, forma, tamaño corporal y edad.
- 2) Emplear mensajes pro-femeninos: Busca proporcionar al consumidor sentimientos de afirmación y confianza en sí misma. Los mensajes son motivadores, empoderantes e inclusivos.
- 3) Desafiar las percepciones de lo que una mujer/niña "debiera" ser: Las mujeres son retratadas en escenarios fuera de los estereotipos tradicionales; en un entorno atlético o competitivo, actuando una actividad de ocio, en una profesión o en un escenario neutral.
- 4) Menospreciar la sexualidad que no atiende a la mirada masculina: La piel expuesta o los atributos corporales femeninos se muestran de una manera que se siente relevante y auténtica.
- 5) Retratar a las mujeres de una manera auténtica y diversa: Todos los aspectos de la publicidad, desde el talento, el producto, el escenario, el estilo y el mensaje en relación al producto debe verse y sentirse real.

Así, los anuncios publicitarios con *femvertising* están asociados al **autoestima de género**, el cual se define como la parte del autoconcepto de un individuo derivado de ser mujer u hombre (Burn, 1996). Por consiguiente, con el fin de ser considerado por quienes desempeñan un papel importante en la representación de la mujer, se han estudiado los factores que pueden contribuir al autoestima de género y en consecuencia al empoderamiento (Kantar 2018) Entre ellos se encuentran:

- Autonomía financiera: significa empatizar con la aspiración común entre las mujeres sobre la capacidad de ser económicamente independientes.
- Autonomía sexual/corporal: implica entender que desean sentirse dueñas de sus cuerpos, con el derecho de actuar sobre su sexualidad sin vergüenza o prejuicio, confiadas y cómodas con su físico.
- Accesibilidad y visibilidad: esto es, utilizar la representación diversa de la mujer en los medios de comunicación: mujeres de todos los tamaños, formas, orígenes, roles sociales y profesionales.
- Libertad de expresión y pensamiento: supone motivar la creencia de que sus opiniones serán aceptadas, escuchadas y valoradas de manera justa.
- Conexiones y redes sociales: significa entender de los círculos cercanos dónde buscan un sentido de pertenencia, compartir intereses, validación personal y apoyo.

De esta forma, podría decirse que el *femvertising* contiene elementos relacionados con un tipo de publicidad particular: la **publicidad emocional**. Se ha comprobado que la publicidad emocional afecta las reacciones de los consumidores a los anuncios, mejora su atención y afecta las actitudes de la marca (Panda y Mishra, 2013). Los anuncios emocionales en general tienen la capacidad de crear sentimientos más positivos hacia la marca en comparación con los atractivos racionales. Sin embargo, al mismo tiempo, se ha demostrado que los anuncios emocionales funcionan de manera distinta según el tipo de producto que se trate (Geuens, De Pelsmacker y Faseur, 2011). Es posible identificar dos tipos de publicidad emocional (Gutiérrez, 2002): la publicidad emocional

como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y aquella otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin). En definitiva, el valor añadido de las dos clases de publicidad descritas residen, respectivamente, en los niveles de respuesta cognitivo (notoriedad) y afectivo (actitud).

De otra manera, el femvertising puede incluirse dentro del **marketing con causa** (MCC) que se presenta al incorporar mensajes de causas sociales a la publicidad de las marcas (Huertas-García, Gázquez y Lengler, 2014). A pesar de que algunos autores consideran que el marketing con causa es otra forma de promoción de ventas, estas acciones deberían entenderse como un tipo de filantropía empresarial ya que con el MCC, además de mejorar la posición de la empresa, se pretende contribuir a la mejora de la sociedad (Buil, Martínez y Montaner, 2012). Investigaciones empíricas han confirmado la influencia positiva de la actitud hacia la campaña de marketing con causa sobre la actitud hacia la marca. Los elementos más relevantes y decisivos en la actitud hacia una campaña de MCC son: la credibilidad percibida del mensaje y la implicación del individuo con la causa (Buil et. al., 2012).

Respecto a las actitudes específicas de marca de los consumidores, las intenciones de compra y, de hecho, el comportamiento de compra, se resalta que están muy influenciados por las actitudes hacia los anuncios. La **actitud hacia la publicidad** se puede definir como opiniones y emociones del individuo en relación con la publicidad (Kirmani y Campbell, 2009). La actitud hacia la publicidad puede ser cognitiva o emocional. En el primer caso, los consumidores forman actitudes hacia los anuncios procesando conscientemente elementos de ejecución, y en el segundo, una actitud hacia un anuncio puede resultar simplemente porque el anuncio evoca una respuesta emocional sin ningún procesamiento consciente de los elementos de ejecución (Shimp, 1981).

En estudios anteriores, las mujeres expuestas a anuncios de empoderamiento femenino indicaron actitudes positivas significativamente más altas hacia los anuncios y las marcas, así como mayores intenciones de compra (Drake, 2017). Además, el femvertising genera niveles más bajos de rechazo publicitario que la publicidad tradicional y que esto, a su vez, conduce a mayores actitudes publicitarias y de marca (Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017).

Estas actitudes, a su vez, pueden considerarse como parte del comportamiento pre-compra de las consumidoras. Schiffman y Lazar (2010) señalan que el proceso de decisión de compra del consumidor está compuesto por los datos de entrada, la toma de decisiones o proceso interno y el resultado o datos de salida. En base a esa definición, se puede decir que el **comportamiento pre-compra** es aquel que incluye el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda y evaluación de

alternativas y que es afectado por el campo psicológico del individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes).

#### IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A fin de abordar la temática definida y lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo una investigación cualitativa, de carácter descriptivo; ya que mediante la asociación e interrelación entre variables y conceptos, busca explicar comportamientos, actitudes y pensamientos del público femenino en el mercado de productos de estética.

##### Muestreo teórico

Para lograr resultados pertinentes, considerando la importancia del enfoque al cliente para la toma de decisiones, la fuente de datos que abastece esta investigación es de carácter primario, es decir, consumidoras reales o potenciales de los productos de estética femenina. El criterio muestral, se compone de mujeres de la generación Z, de entre 18 y 24 años, y mujeres de la generación X, de entre 39 y 53 años (Schroer, 2008), que residen en la ciudad de Córdoba.

Las participantes fueron seleccionadas del entorno cercano a las investigadoras y contactadas a través de medios electrónicos. Fueron considerados criterios de edad, residencia, disponibilidad horaria y movilidad propia.

Con el objetivo de contemplar diferentes perspectivas, se buscó la heterogeneidad de grupo en base a: el nivel de educación alcanzado, la ocupación/profesión actual y los hábitos de compra sobre productos de estética femenina.

##### Análisis previo de publicidades

Se realizó un análisis de 70 publicidades de la categoría estética femenina, buscadas en plataformas virtuales bajo la observancia de los criterios establecidos por los 5 pilares del femvertising (Becker-Herby, 2016). Como resultado se identificaron elementos que determinaron similitudes y diferencias en los anuncios publicitarios analizados. En cada uno de ellos se observaron los siguientes indicadores:

Tabla N°1: Elementos e indicadores de las publicidades seleccionadas

Elementos	Indicadores observados
<b>Recursos para transmitir el mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólo música, sin uso del lenguaje escrito</li> <li>- Frases escritas y música de fondo.</li> <li>- Voz en off (locución de un texto)</li> <li>- Discurso de la protagonista en escena.</li> </ul>

<p><b>Intención del mensaje</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invita a repensar un patrón establecido. Propone una consigna a las mujeres luego de ver la publicidad.</li> <li>- Seguir a la protagonista como referente.</li> <li>- Invita a las mujeres a “animarse”. Tiene sentido de celebración y muestra los obstáculos superados.</li> <li>- Invita a un cambio social.</li> </ul>
<p><b>Tono del mensaje</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Confrontativo:</b> Enfrentan directamente los estereotipos, a través de contrastes explícitos y socialmente puestos en debate.</li> <li>- <b>No confrontativo:</b> Publicidades en las que su mensaje hace énfasis en representar con mayor naturalidad las consignas actuales de empoderamiento femenino.</li> </ul>
<p><b>Representación de la mujer</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Diversidad.</b> Distintos cuerpos, edades, razas. En un ámbito social e individual. Con y sin maquillaje. Actitudes reales.</li> <li>- <b>No diversidad.</b> Multifacética, flaca, alta, blanca, jóvenes.</li> </ul>
<p><b>Complementos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambientes:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Urbanos. Cotidianos.</li> <li>- Naturaleza.</li> </ul> </li> <li>- Colores:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Claros, rosados y violetas</li> <li>- Tenues / neutrales.</li> </ul> </li> <li>- Actividades: Hobbies. Deportes. Trabajo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Posterior al minucioso análisis individual de las publicidades y los indicadores, se seleccionaron 10 de ellas para integrar en las actividades propuestas a la técnica de relevamiento de datos, para esta investigación.

### **Relevamiento de los datos**

Los datos fueron relevados a partir de la técnica de focus group (Anexo 1: Guion del focus group). Dicha dinámica propone a los participantes reflexionar, discutir profundamente sobre un tópico y descubrir nuevas opiniones e ideas a raíz del debate entre los miembros del grupo de enfoque (Krueger y Casey, 2000). Se realizaron dos grupos de enfoque por cada generación integrados por 6 mujeres cada uno, es decir, un total de 4 grupos de enfoque, con una duración aproximada de dos horas cada uno, entre los meses de Noviembre de 2019 y Febrero de 2020. Para el diseño del guion se consideraron técnicas proyectivas y la reproducción de publicidades en medios de proyección audio-visual.

#### Técnicas proyectivas:

- A los fines de conocer los elementos involucrados en el estereotipo de mujer de cada participante, se propuso la creación de un modelo de mujer a partir de figuras geométricas de cartulina. Las participantes formaron libremente una mujer con la unión de figuras en papel

de diversos colores, dispuestas en la mesa de trabajo. Luego en una puesta en común las participantes explicaron sus creaciones junto a la definición de “ser mujer” para cada una de ellas.

- Para el análisis del discurso acerca este enfoque publicitario se puso a disposición de las participantes 29 frases extraídas de publicidades femvertising (ver anexo 2) impresas en papel, con la consigna de seleccionar 3 de ellas que estén en concordancia con los criterios establecidos. (me agrada - no me gusta - representa a los mensajes en las publicidades). Posteriormente, una actividad para la creación de párrafos con las frases seleccionadas.
- Con el objetivo de descubrir si al momento de valorar una marca se asocian los conceptos del femvertising, se solicitó a las participantes acordar un criterio para agrupar 31 tarjetas con isologos de marcas, que comercializan productos de estética femenina, y luego asignar 17 tarjetas de adjetivos que representan los arquetipos de Jung en versión femenina, a cada grupo de marcas formado.

#### Reproducción de publicidades:

1. Para conocer la percepción del fundamento del femvertising, fueron analizadas 2 publicidades: una de ellas con femvertising y otra sin las características del mismo. Los anuncios publicitarios fueron sobre la misma marca y el mismo producto (ver anexo 3).
2. Para estudiar la valoración publicitaria se realizó un juego de votaciones a través de las cuales las participantes debían valorar 4 publicidades (ver anexo 3) según:
  - me llamó la atención / no me llamó la atención
  - me gustó / no me gustó
  - lo compartiría / no lo compartiría
  - lo compraría / no lo compraría
3. Por último, con el objetivo de determinar las preferencias publicitarias se solicitó la jerarquización de 4 publicidades (del 1 al 4 de mayor a menor según su preferencia).

#### Análisis de los datos

##### Análisis de contenido

Este análisis se apoyó en el uso del programa informático “Atlas.ti”, mediante el cual se efectuó la codificación de los focus group transcritos. De esta manera, se analizó la opinión textual de las participantes a través de una lectura sistemática y objetiva.

##### Análisis estructural e interpretativo

Para estas dos etapas de análisis se utilizaron diversas herramientas que permitieron organizar y exponer los datos facilitando su comprensión. Estas fueron:

- Nubes de palabras para identificar la frecuencia en el uso de las palabras asociadas a la definición de “ser mujer”.
- Mapa perceptual para estudiar la asociación de los criterios de valoración de marca y los arquetipos de Jung en versión femenina.
- Cuadro comparativo entre las valoraciones de publicidades de las generaciones X y Z, con el objetivo de detectar las similitudes, diferencias y consideraciones que manifestaban en su comportamiento pre-compra.

Por último y atendiendo principalmente al análisis interpretativo, se vincularon los conceptos teóricos estudiados en el marco conceptual y las manifestaciones de las participantes. De este modo, se logró dilucidar los fundamentos teóricos en los que se enmarcaron las conclusiones de esta investigación.

### Análisis conjunto

Se utilizó la técnica de análisis conjunto ya que, intenta determinar la importancia relativa que los consumidores asignan a los atributos sobresalientes, y la utilidad que atribuyen a los niveles de los mismos (Malhorta, 2008).

Para este análisis fueron seleccionados los elementos más relevantes observados en la selección de las publicidades: Representación de la mujer y Tono del mensaje. Para las 70 publicidades observadas, se determinó que el 42% reflejan una mujer diversa y 58% una mujer no diversa; y con respecto al tono del mensaje, el 48% son confrontativas y el 52% son no confrontativas.

Para cada elemento, se determinaron dos niveles:

- Representación de la mujer: mujer diversa / mujer no diversa
- Tono del mensaje: confrontativo / no confrontativo

De esta manera, con el software SPSS quedaron definidas cuatro combinaciones (Tabla N° 2). Las mismas fueron mostradas a las participantes mediante publicidades (ver anexo 3) para que fueran ordenadas según sus gustos y preferencias (“1” la más preferida a “4” la menos preferida).

Tabla N° 2: Listado de tarjetas - Análisis conjunto

ID Tarjeta	Nombre de la tarjeta	Tono del mensaje	Representación de la mujer
1	Publicidad 1	No confrontativo	No diversa
2	Publicidad 2	Confrontativo	No diversa
3	Publicidad 3	Confrontativo	Diversa
4	Publicidad 4	No confrontativo	Diversa

El modelo de análisis conjunto básico se representa con la siguiente fórmula:

$$U(x_1, x_2, \dots) = u_1(x_1) + u_2(x_2) + \dots + u_n(x_n)$$

Donde:

U= utilidad total (no métrica o métrica)

$u_i$ = utilidad parcial

$x_i$ = atributo (no métrica)

De esta manera, la utilidad total de la publicidad “ideal” para cada generación se determinó por la suma de las utilidades parciales obtenidas entre los atributos “Tono del mensaje” y “Representación de la mujer”.

## V. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Autoconcepto y autoestima de género.

Entre las mujeres de la generación Z se obtuvieron dos tipos de manifestaciones:

Quienes representaron a una mujer con la intención de construirla visiblemente distinta, expresando su intención de romper los estereotipos actuales.

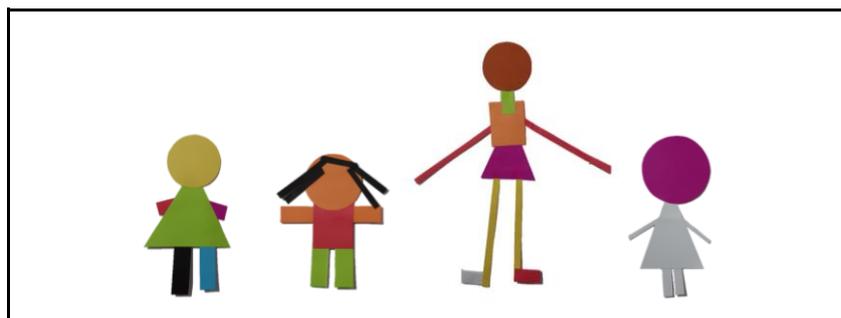
*“Me molesta que hasta el día de hoy la siguen dibujando con vestidito”*

*“Está bueno empezar a dejar el vestidito de lado”*

*“Con la cabeza, vi un círculo más grande y uno más chiquito, y dije entre los dos tamaños elijo el más grande (...) empezar a tomar la mujer por lo que piensa”*

*“Hay miles de tonos de piel y un dibujo no nos representa a todas, entonces mezclé colores para que no sea estereotipo”*

Figura N° 1: Dibujos Generación Z (1)



Estas participantes describieron a su mujer desde una perspectiva de diversidad e igualdad. Usaron como herramientas para hacer referencia a tales conceptos la ropa, como también la forma del cuerpo y los colores de piel.

Otras participantes manifestaron que su dibujo era más “estereotipado” y estaba basado en un concepto más tradicional de cómo es y luce una mujer. Sin embargo, expresaron autocríticas a su creación ya que consideraron que no estaban totalmente de acuerdo con los estereotipos que reflejaron en sus dibujos.

*“Es la típica nena con pollera”*

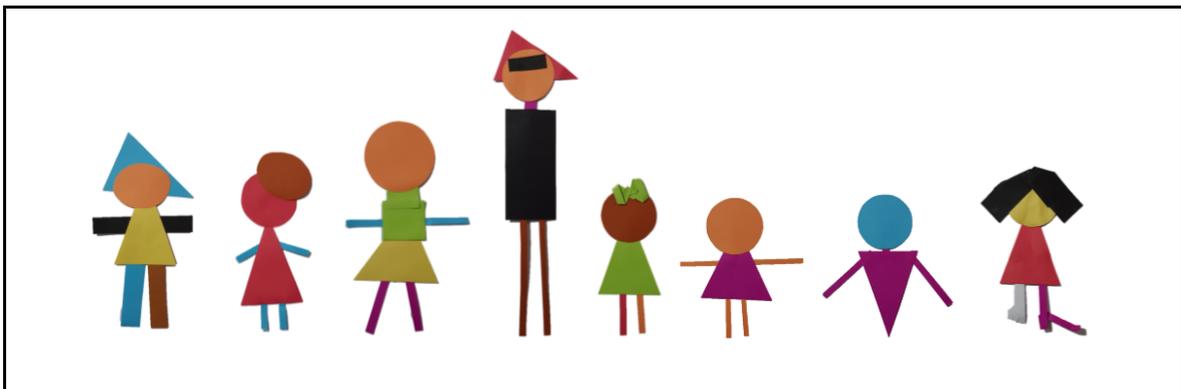
*“Me parece bastante estereotipado”*

*“La había pensado sin el pelo y sentí que le faltaba algo”*

*“Para representarla más que es mujer le puse pelo largo”*

*“Si la hacía con dos piernas pensé que no se iba a entender, entonces le hago vestido o pollera, que es lo más estandarizado que es mujer”*

Figura N° 2: Dibujos Generación Z (2)



En ambos grupos focales, durante la puesta en común, expresaron su preocupación de que la figura representada no se parezca a una mujer. Para acentuar el género, utilizaron los recursos de pelo largo, curvas y pollera o vestido.

Acerca de la representación en la publicidad coincidieron en que los estereotipos que algunas habían representado, es el que se muestra en los anuncios. *“Se ve una mujer flaca, delgada, con vestido y pelo largo, no somos todas así”* *“Se busca una perfectita”*.

**En el caso de las mujeres de la generación X**, la situación fue más homogénea. Las figuras construidas, según describieron las participantes, mantenían los estereotipos que rodean a la imagen

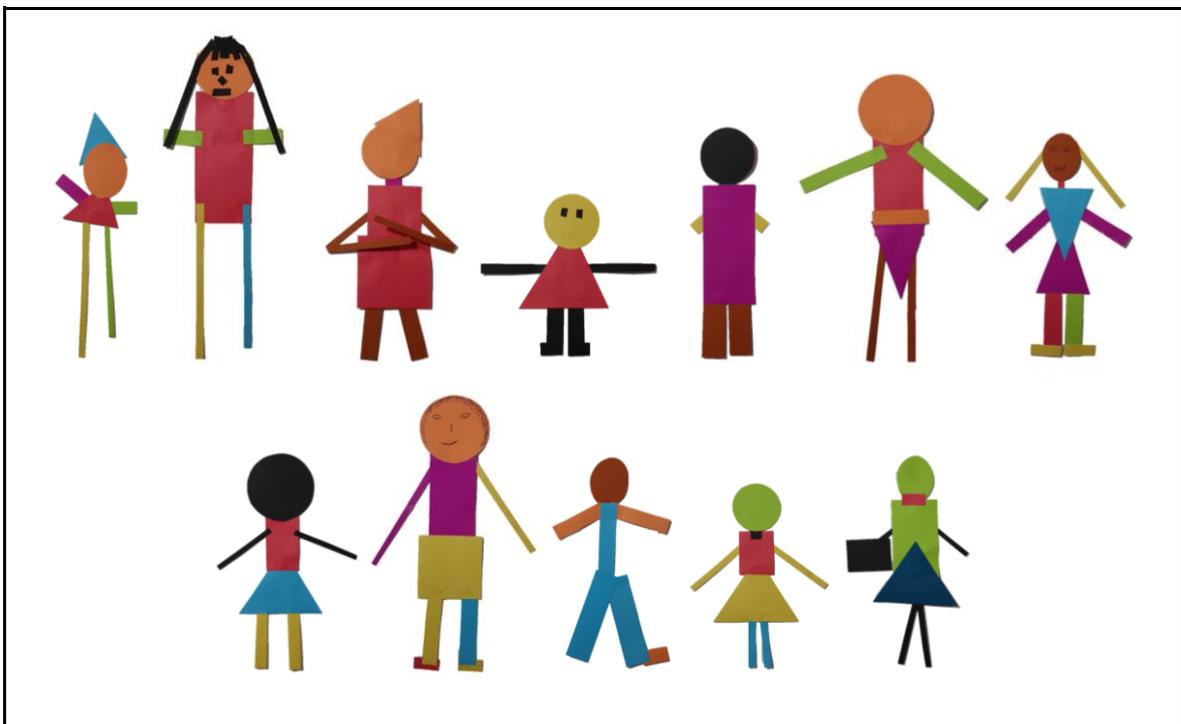
de la mujer. Algunas mostraron la incomodidad de haberlas hecho de esa manera justificando su elección con frases como:

*“Yo hice la forma típica estereotipada de la mujer” “Por más que vayas al trabajo con pantalón o mameluco, no perder la feminidad, por eso la representé con pollerita”. “El pantaloncito se lo hago al hombre, nosotras también usamos pero para identificarla más.”*

Los elementos para acentuar la representación en este caso también fueron: el pelo, las curvas y el vestido.

Además concordaron en que esa imagen de mujer es la que comúnmente muestran las publicidades y surgió el debate acerca de una frase de una participante *“En las publicidades no se muestra a la mujer real”* en la que la mayoría se vio identificada.

Figura N° 3: Dibujos Generación X



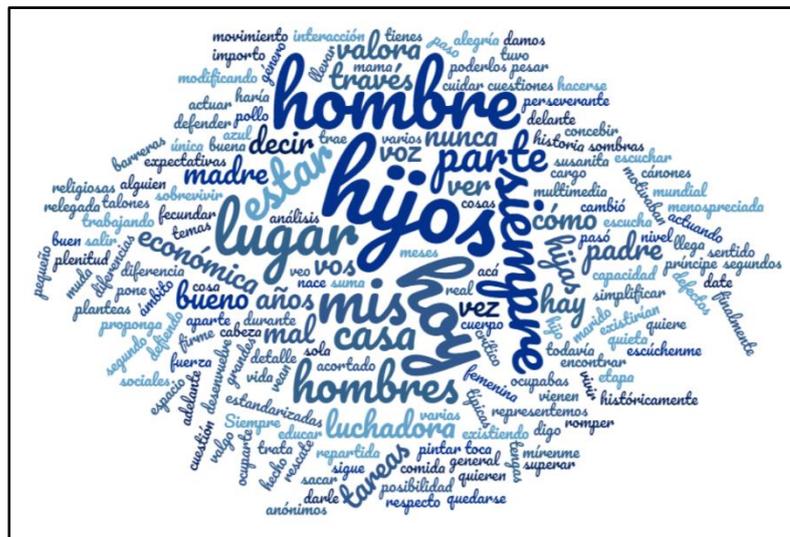
Para cerrar la actividad, se les pidió a las participantes **definir a la mujer en una sola frase.** Con cada frase formulada por las participantes acerca de la concepción personal del “ser mujer” se obtuvo las siguientes nubes de palabras:

Figura N° 4: Nube de palabras - Generación Z



La generación Z se define desde un sentido colectivo, con una visión crítica de la situación de la mujer y sus dificultades, argumentando que su “realidad” es romper los esquemas impuestos por la sociedad. Relacionaron a la mujer determinadamente con ser fuerte y luchadora. Además ser mujer para ellas es dar vida y ocupar un lugar fundamental en la sociedad. Con respecto a su ámbito social, resaltaron que la mujer está presente en más espacios además de la casa, como el trabajo por ejemplo. La alusión al hombre no fue en el sentido comparativo sino en el sentido de equidad.

Figura N° 5: Nube de palabras - Generación X



En la definición de ser mujer, las mujeres X se expresan en un sentido individual, hicieron énfasis sobre los hijos y el ser madre. Se definieron muchas veces estableciendo comparaciones con el hombre, sobre las capacidades y el lugar que ocupa cada uno resaltando un cambio con respecto a

la situación de hoy en día. También mencionan la capacidad de desempeñar múltiples tareas, funciones calificándose como fuertes, luchadoras, perseverantes.

### Análisis de frases Femvertising

#### **Generación Z**

Entre las **frases que más les gustaron** les adjudicaron ser motivacionales, alentadoras, de fortaleza, y valentía. Se observó en las participantes al explicar la elección de su frase una actitud de entusiasmo y representación con sus valores e ideales. Al leerlas en la puesta común expresaron, *“Está bueno creer en mí porque lo que hago, lo hago decidida”* *“Está buena es alentadora”* *“Sentí que me representó en algo”*, *“Aplaudo a las mujeres que no le importa lo que dice la gente”*.

Las **frases que no les gustaron** fueron aquellas que establecen un significado a conceptos subjetivos de los cuales cada persona puede tener una perspectiva diferente. *“Rosa es lo que vos querés que sea”* *“Una mujer de verdad decide”* *“Belleza real”* *“Belleza libre”*.

Además mostraron desagrado por frases que pusieron en debate como “obvias”, es decir que les indican algo que ellas ya saben. *“Tu pelo, tu elección”*, *“obviamente que es mi elección no hace falta que me lo digas”* en este caso explicaron que sienten que este tipo de publicidades terminan diciéndoles nuevamente cómo ser mujer.

Por último encontraron frases contradictorias; *“Te quieren hacer creer que te tenés que amar como sos, pero después te están diciendo si no sos flaca, si no sos rubia...”* *“Te dicen amate pero nosotros te decimos lo que no te tiene que gustar de vos”*.

En cuanto a las frases que identificaron sobre **publicidades**, algunas fueron por recordar o asimilarlas a alguna publicidad de su conocimiento, definidas por ellas como “cliché”. También aquellas que hacen asociaciones conceptuales percibidas como incoherentes. *“Fuerza es belleza, ¿Si no soy fuerte no soy bella? No está bueno eso”*. También las participantes de la generación Z comentaron sobre su visión del objetivo de la publicidad *“Te quieren comprar con cualquier cosa”*, *“Es una cuestión de conveniencia”*. En menor medida, asociaron a las publicidades frases que alientan a cambiar y son positivas.

#### **Generación X**

En el caso de las mujeres de la generación X, las frases seleccionadas **que fueron de su agrado** se destacan de igual manera aquellas motivacionales, alentadoras y con gran énfasis en la mujer que ya no da importancia al resto y hace lo que ella quiere. Frases como: *“Vivan las mujeres que dejaron de preocuparse por lo que opina el resto”* y *“Nadie me dice que hacer ni que me voy a poner”*.

Sobre las frases **que no les gustaron** se asociaron a aquellas determinadas como confusas, y otras que intentan plantear definiciones. Las participantes expresaron *“¿Qué es una mujer de verdad?”*

*No hace falta lo de verdad.” “¿De logros y triunfos están hechas las mujeres? Te limita a no equivocarnos, y eso también nos pasa. Cualquiera puede equivocarse”*

En cuanto a las frases sobre la representación de la **publicidad**, en esta generación también fueron elegidas por asociación y recordación a las ya conocidas. Además fueron seleccionadas otras definidas como ambivalentes, argumentando que muestran una imagen de mujer estereotipada “*rubia, alta, flaca y bonita*” con un mensaje de auto-aceptación. “*Descubrí tu propia belleza*” “*La belleza real tiene que celebrarse*”.

Finalmente mediante la unión de las frases elegidas, a través de los párrafos solicitados se observó lo siguiente:

**Ambas generaciones** en la unión de las frases, se manifestaron en textos inspiradores. Situaron sus párrafos en un lugar de superación de dificultades y prejuicios que mencionaron en la definición de ser mujer.

**Generación Z:** La mayoría de los párrafos aborda una situación de presión social e imposición de reglas. Se refieren a las instrucciones que llevan constantemente remarcadas para actuar como mujeres, ante esto la intención de los párrafos ha sido motivacional, haciendo énfasis en la libertad de pensar y expresarse como cada una lo crea adecuado.

**Generación X:** Realizaron párrafos positivos y motivadores, en este caso fueron abordados desde la resiliencia y la reconstrucción de la confianza en sí mismas para disfrutar y ser felices. En algunos casos se observó también la confrontación hacia la sociedad y el hombre.

A continuación se hace una extracción del contenido que fue adicionado originalmente por ellas para la conexión de las frases que ya estaban construidas. Tomando sus palabras como inspiración genuina e inmediata que resultó de la lectura de las frases con femvertising.

Contenido Generación Z	Destinatario
Demostrá que para ser fuerte no se necesita una característica estética. Llevá tu pensamiento más allá del pensamiento físico.	MUJER
Podemos llegar donde queramos, te invito a que seas lo que sueñes.	MUJER
No es necesario responder al tipo o estereotipo de mujer que ellos crean.	MUJER
La fuerza es belleza, no! para nada!	SOCIEDAD
Sentite cómoda siendo mujer.	MUJER
No podemos pretender de un día para el otro cambiar todo.	MUJER
Elegí ser vos, elegí adecuar lo que te rodea hacia vos y no viceversa.	MUJER

Nos dicen, nos insisten nos quieren imponer que la belleza es libre. Que resalten lo que somos capaces de hacer.	SOCIEDAD
Que vivan las mujeres (...) que salen a la calle como les gusta y hacen lo que quieren.	SOCIEDAD
Cómo si fuéramos culpables de todo. Escuchate a vos misma.	MUJER
Todo el tiempo vivimos escuchando frases que no dejan de decirnos qué hacer, cómo actuar y cómo pensar. Hoy esas frases se modernizaron y pasaron a decirnos cosas obvias. Estamos cansadas de que nos digan qué tenemos que hacer.	SOCIEDAD

Contenido Generación X	Destinatario
Con fuerza, con fe y optimismo, tu andar y tus sueños. Cree más en ti. Decide ser tu mujer.	MUJER
Afortunadamente la mujer hoy dice soy libertad y ello no implica olvidarse de su feminidad y descubrir su propia belleza.	SOCIEDAD
Al que no le gusta que no me mire.	SOCIEDAD
Juan le repite a su hija “ de logros y triunfos de eso están hechas las chicas” no coincido yo creo que ese pensamiento condiciona y limita a las mujeres	HOMBRE
El querernos es todo, somos virtuosas, a disfrutar de la vida.	MUJER
Hoy es tu día, hoy es tu gran oportunidad. Decir lo que sientas y lo que te hace feliz. Di lo que tu corazón grita. Animate a soltar tu pelo, ese que te identifica.	MUJER
No debemos ser anuladas ni sometidas. Nadie me dice que hacer. Y si lo hacen, yo decido.	MUJER
De ganas, fuerzas, caídas, desaciertos, amores y desamores están hechas las mujeres.	MUJER
La belleza es libre y no es rosa. No quiero que tenga colores.	NIÑA
Lo esencial es invisible a los ojos. Descubrí tu propia belleza aunque no se note.	MUJER

### **Percepción del femvertising**

#### **Generación Z**

Luego de la visualización de las 2 publicidades, la temática que marcó el debate fue cómo la publicidad más antigua enfatizaba en la aprobación del hombre sobre el aspecto de la mujer; mientras que la más actual se enfocaba en el cuidado y satisfacción personal independientemente de las opiniones de los demás. Si bien mostraron preferencia hacia la publicidad con femvertising, hicieron críticas en alusión a la frase utilizada "Cuidá eso que es más lindo". Nuevamente cuestionaron una frase que define algo subjetivo.

En cuanto a la pregunta sobre por qué pensaban que había cambiado la marca, manifestaron sus respuestas alrededor de dos puntos de vista:

- **La adaptación de la marca.** Respecto a este punto les pareció algo muy destacable porque la publicidad se configura en un medio para comunicar un mensaje que puede llegar a todos. De esta forma, más gente que no piense como ellas puede conocer otras formas de pensar y “*abrir la cabeza*”. Expresaron emociones positivas como esperanza y satisfacción.
- **El sentido de conveniencia** de la marca para vender más. Igualmente argumentaron que al menos contribuye a la evolución como sociedad.

### Generación X

En este caso, las participantes analizaron principalmente el personaje protagonista. La mujer de la publicidad femvertising fue definida como más sentimental y actual, que usa tatuajes, y cuida su piel para ella sin importarle el resto. Enmarcaron las publicidades en dos etapas distintas. La primera haciendo hincapié en el uso del producto para la aprobación del hombre y la segunda para ella misma, sin esperar aprobación de otros.

La respuesta de las mujeres de la generación X acerca del motivo que llevó al cambio fue más neutral y descriptiva, asociando su respuesta al cambio que “*ha tenido que ver con la evolución en los medios*” y el desenvolvimiento de la publicidad en dos etapas distintas.

Manifestaron agrado por la publicidad femvertising en virtud de la historia de bienestar e independencia de la protagonista. Sin embargo, la aparición de tatuajes fue muy controvertida, lo que las llevó a determinar una distancia entre ellas y la mujer representada. “*Me gusta porque es moderno, no me gusta por los tatuajes*”.

### Asociación arquetipos - Femvertising

#### Generación Z

En un grupo focal, la variable seleccionada para agrupar los isologos fue el estilo de mujer que consume cada marca. En el siguiente cuadro se exponen las clasificaciones y asociaciones establecidas:

Tabla N°3: Asociación marcas y arquetipos - Generación Z (1)

Grupo	Descripción	Arquetipos relacionados
1	<b>CHIQUILINA, CAPRICHOSA:</b> “es la adolescente tipo, promedio”, “es más dependiente, caprichosa y	REBELDE, SEDUCTORA, JOKER, SOÑADORA,

	chiquilina. Que le gusta la moda, lo que le dicen que está de moda”, “influciabiles, muy”.	DONCELLA, AMIGA, MADRE
2	<b><u>ARREGLADA Y CON PLATA:</u></b> “son re chetas”, “una mujer ya armada, que tiene su plata”. “Independiente”, “Más decidida”, “Coqueta, arregladita”, “es un target diferente”	SEDUCTORA, REINA, SABIA
3	<b><u>ABIERTA Y DIVERSA:</u></b> “Más abierta a conseguir diferentes opciones, no tan limitada”, “Más para la familia.”	REINA, SABIA, MADRE
4	<b><u>MUJER REALISTA:</u></b> “Tiene todos los talles”, “hay para todos”, “no representa a una mujer maquillada”	HEROÍNA, SOÑADORA

Fuente: Elaboración propia.

Los grupos 3 y 4 denotaron asociación a los conceptos del femvertising.

Por otro lado en el otro grupo focal Z, las participantes ordenaron las marcas según la variable de la representación de la mujer en anuncios publicitarios. En este caso hicieron alusión de manera directa a los conceptos asociados con el femvertising.

Tabla N°4: Asociación marcas y arquetipos - Generación Z (2)

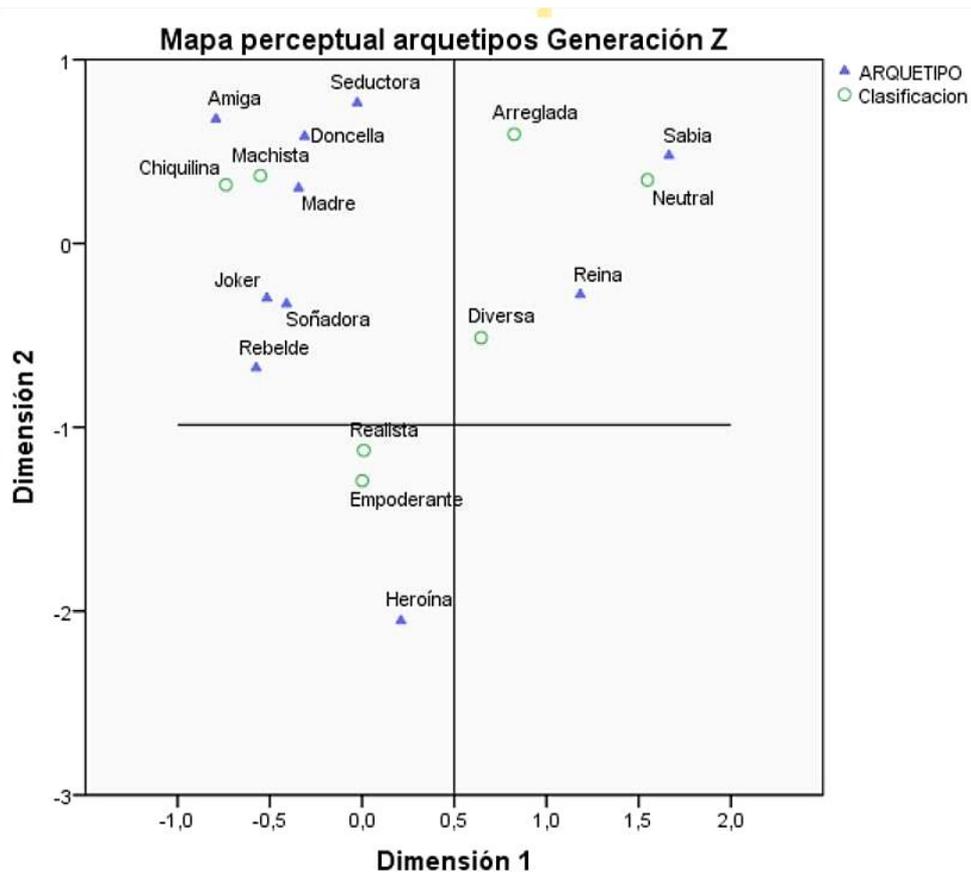
Grupo	Descripción	Arquetipos relacionados
1	<b><u>MACHISTA:</u></b> “tienen la percepción de una mujer perfecta”, “no sale del estereotipo ‘rosa mujer’”, “siempre veo a una modelo que es con ojos celestes y es rubia”, “es una propaganda re cliché”, “maquillaje, y siempre las mismas modelos”.	SEDUCTORA, REBELDE, JOKER, SOÑADORA, DONCELLA, AMIGA, MADRE
2	<b><u>NEUTRAL:</u></b> “me parece que es una marca que tiene zapatos para todo el mundo”, “son todas cosas de mujeres pero tranquis” “Marrones, Beiges, Negro. No tiene nada rosa”	REINA, SABIA
3	<b><u>EMPODERANTE:</u></b> “veo que empodera más mujeres”, “muestra mujeres distintas, reales”, “lo que está	HEROÍNA, REBELDE.

	bueno es que tiene mucha diversidad de ropa, no es solo talle único. Hay mucha diversidad racial también.”	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Relacionando los resultados, se obtuvo el siguiente mapa perceptual realizado con el software SPSS.

Figura N° 6: Mapa de posicionamiento - Generación Z



En el cuadrante I, es posible ver la asociación entre los grupos definidos en los dos grupos focales “machista” y “chiquilina y caprichosa” con los arquetipos de mujer soñadora, rebelde, divertida, madre, doncella, seductora, amiga.

En el cuadrante II, se visualiza la agrupación “neutral”, “arreglada y con plata” y "abierta y diversa" asociados al arquetipo de reina y sabia.

En el cuadrante III, se encuentran las asociaciones “empoderante” y “mujer realista” relacionados al arquetipo heroína.

## Generación X

Para esta generación, ambos grupos focales coincidieron en el criterio elegido para caracterizar las marcas asociando las mismas con el nivel socioeconómico de las consumidoras.

Tabla N° 5: Asociación marcas y arquetipos - Generación X

Grupo	Descripción	Arquetipos relacionados
1	<b>CLASE ALTA:</b> “Esta es una marca topísima de ropa”, “No se si la usamos todas, es caro”, “Para un estrato social más alto, en general se venden en el shopping y en el free shop”, “No la compra cualquiera”, “La mujer más acomodada”	REINA, REBELDE, SEDUCTORA, HEROÍNA, SOÑADORA
2	<b>CLASE MEDIA:</b> “Está en el medio porque no es tan barato” “Este es como el trabajador que trabaja en una oficina tiene que estar cambiando de ropa o luciendo bien pero a su vez tiene un sueldo al que atenerse quiere estar a la moda pero a su vez cuidando el bolsillo	MADRE, JOKER
3	<b>POPULAR:</b> “Algunos de estos productos los puedes encontrar en el super, entonces es más masivo, está más cercano se puede consumir”	SABIA, DONCELLA, JOKER

Fuente: Elaboración propia.

Se observó en ambos debates que no surgieron consideraciones acerca de los conceptos asociados al empoderamiento femenino que propone el femvertising.

El adjetivo amistosa que representa al arquetipo "amiga" no fue utilizado en ambos focus, ya que argumentaron que todas las usuarias de cualquier marca podían ser "amistosas".

En un solo focus group de la generación X excluyeron los adjetivos de majestuosa, sexy, sabia, amable y amistosa con el argumento de que comprar una marca no implica que seas o dejes de ser tales valores.

## Comportamiento pre compra

Tabla N°6: Valoración publicitaria intergeneracional Z - X

	Generación Z	Generación X
<p><b>CYZONE:</b> <a href="#">Arriégate! Tú decides cuánto.</a></p>	<p>Fue una publicidad que captó la atención en diferentes sentidos. Para algunas participantes resultó una publicidad ambigua, complicada, confusa. No terminaban de entender el mensaje porque percibieron mucha información muy rápido y entre tantas cosas que muestra (maquillaje, carteras, ropa) no define el producto que vende. Se percibe un mensaje imperativo a raíz de cada frase que comenzaba con "Sé como...". Otras participantes (minoría) estuvieron a gusto con el sentido motivacional de "ser vos", de romper estructuras, de "salir de la cabeza cuadrada", de que la protagonista se sienta segura. Otros factores destacados fueron la música, las tipografías y los paisajes.</p> <p>No se manifestó intención de compra positiva debido a la no percepción de un producto específico, y las intenciones de compartir solo se relacionaron con el mensaje motivacional.</p> <p>Deseos con respecto a la publicidad: que sea más simple, que muestre el producto y sus características.</p>	<p>Respecto a esta publicidad, las mujeres de la generación X mostraron un agrado generalizado en relación a la estética de la publicidad, su dinamismo y su modernidad. Para otros aspectos, se encontraron opiniones dispares. Algunas resaltaron el mensaje de romper con los estereotipos, superar barreras, ser libre e ir progresando. Sin embargo, otras se enfocaron en la similitud con otras publicidades con frases como "es más de lo mismo", y describieron a la publicidad como superficial e irreal. También mencionaron que las aturdió un poco, ya que la información era dispuesta de manera muy rápida.</p> <p>La mayoría coincidió en que no compartirían la publicidad porque no les llamaba tanto la atención, no era tan relevante o porque no la conocían. La intención de compra fue mayormente negativa por desconocimiento de la marca y porque la publicidad no especificaba el producto que se estaba mostrando. Sin embargo algunas mostraron su interés por probar el producto ellas mismas o lo elegirían para regalárselo a alguien especial como sus amigas o sus hijas.</p>
<p><b>VENUS:</b> <a href="#">Gillette Venus - Mi piel, mi vida - Argentina</a></p>	<p>Sorprendió lo corta que es. No llama suficiente atención. No se interpreta un mensaje en particular. Algunas estuvieron a gusto con el formato de incluir los distintos tipos de pieles y estilos. Se destacó el vitíligo, el tatuaje, el corte de cabello corto. A otras no les gustó el hecho de que exista específicamente una marca para mujer cuando los pelos los tienen ambos géneros; como así también la</p>	<p>Las participantes describieron positivamente la publicidad observada atribuyendo cualidades como "fresca", "moderna", "diversa", "divertida" "estética" y "dinámica". Destacaron el sentimiento de libertad que les despertó y el mensaje de "no te cubras, sé vos misma". Sorprendió la inclusión de personas con vitíligo. Sin embargo, sintieron que era una publicidad para los jóvenes. Como aspectos negativos</p>

	<p>contradicción de publicitar una máquina de afeitar con pieles sin pelo o la contradicción de relacionar la libertad al uso de producto “si sos libre que uses venus pero si tenes pelo en las piernas no podes salir a la calle?” “...terminan mostrando algo superficial”.</p> <p>Las intenciones de compra fueron positivas y a su vez indiferentes con respecto a la publicidad ya que “da lo mismo cualquier tipo de maquina”.</p> <p>No genera intenciones de compartir la publicidad o el producto.</p>	<p>mencionaron la impresión de afeitarse una parte del cuerpo poco común como son los brazos y los tatuajes que no eran de su agrado. También fue criticada la duración de la publicidad por ser demasiado corta y la contradicción entre el mensaje explícito de libertad pero la imposición del afeitado de manera implícita.</p> <p>Las intenciones de compartir fueron negativas y las de compra fueron en su mayoría positivas pero porque lo consideraron como un producto de necesidad donde era indiferente la marca, no por influencia de lo publicitario.</p>
<p><b>SEDAL:</b> <a href="#">¡Repensemos el rosa, Juntas!</a></p>	<p>En esta publicidad los grupos tuvieron opiniones muy diferentes en cuanto a compartir la publicidad.</p> <p>En un focus llamó la atención negativamente que se siga haciendo hincapié en utilizar al color rosa para identificar a la mujer y el azul al hombre. “No me gustó por esto que dice ella, sigue poniendo el rosa. Puede ser cualquier otro color. Los colores no tienen sexo ni género”. Esto generó la intención negativa de compartir la publicidad. Inclusive hasta impulsos para ignorarla rápidamente en otra eventual oportunidad. “Si o si la pasaría. No me pararía. Ya cuando empieza con el rosa ya chau”. También esta negativa se relacionó con la percepción de un mensaje imperativo en el sentido que la publicidad instruye en “cómo ser mujer, como tenes que pensar el rosa, como tenes que actuar con el rosa”. La intención de compra no estuvo influenciada por la publicidad ya que las participantes decidían en virtud de la experiencia en el uso del producto.</p> <p>Deseos con respecto a la publicidad: Que se deje de relacionar colores con los géneros. Que se incluya todo tipo de cabellos y se dejen las figuras típicas.</p>	<p>En esta publicidad las opiniones se dividieron sobre todo por el uso del color principal de la publicidad: el rosa. Para algunas, ese color las transportó a sentimientos positivos por su relación con el cáncer de mamas, por la identificación con la nena y la mujer. Pero a otras incluso les molestó porque argumentaron que fue demasiado rosa y que se lo seguía relacionando con ser mujer como una concepción tradicional de ingenuidad. Otros aspectos positivos que se mencionaron fueron el mensaje de “animate a hacer” y de “no hay límites” donde algunas mostraron un sentimiento de identificación con algunas situaciones mostradas. Algunas destacaron la música agradable, el colorido, el dinamismo y el juego de situaciones y momentos recordando sobre todo el momento del niño y de las mujeres jugando al fútbol.</p> <p>Las intenciones de compartir y de comprar estuvieron influenciadas principalmente por el producto en sí, más que en la publicidad de la marca, y fueron en su mayoría negativas.</p>

	<p>En el otro focus se manifestó intención positiva de compartir la publicidad ya que estuvieron a gusto con pensar al rosa de manera distinta “rompiendo esquemas”. Inclusive resaltaron que aparezca un nene en la publicidad, el fútbol como deporte femenino y la cicatriz post-cirugía cesárea. Además la calificaron como “entretenida” destacando dinamismo, la música, las letras. Entre algunas de las participantes la intención de compra si estuvo influenciada por la publicidad de manera positiva. El deseo con respecto a la publicidad es que sea más explícita con el producto.</p>	
<p><b>DOVE:</b> <a href="#">Tu pelo, tu elección.</a></p>	<p>Tuvo gran aceptación por parte de la mayoría de espectadoras. Llamó la atención positivamente el mensaje de diversidad transmitido especialmente con la mujer amamantando en público; el pelo corto; una persona transexual con pelo rosa; las diferentes edades, estilos, diferentes razas étnicas. “la pone a la mujer en un lugar de crecimiento. En un lugar que no es discriminada”.</p> <p>Como negativo se resaltó la poca alusión al producto y la música fue cuestionada.</p> <p>A pesar de que tuvo aceptación generalizada en ambos focus no motivo a la acción de compartirla en uno de ellos.</p> <p>La intención de compra fue positiva pero en virtud de la experiencia en el uso del producto y conocimiento de la marca.</p>	<p>Con relación a esta publicidad, las opiniones también se mostraron divididas. Un grupo juzgó el video de manera completamente negativa: les pareció extremista al representar cambios sociales que se dan en la actualidad, marca un nuevo estereotipo reemplazando al anterior, vieron imágenes muy agresivas “para su edad”. Describieron sentimientos de rechazo, apatía, tristeza y vergüenza. Por el contrario, el otro grupo tuvo una mirada más positiva y les gustó la música, las luces, los colores y el mensaje de “gente grande puede hacer cosas de gente joven” y de que “nadie le está poniendo límites”. También se vieron identificadas en algunas situaciones como ser donde se muestra una mujer con canas y aquella que no se queda esperando al marido mientras cuida a los hijos.</p> <p>La intención de compartir fue negativa en ambos grupos y la intención de compra no se vio afectada por la valoración a la publicidad sino que fue debido al conocimiento del producto y la marca en general.</p>

Fuente: elaboración propia.

## Preferencias en publicidades

Para el modelo propuesto, ambos parámetros de validación interna (R de Pearson y coeficiente de Kendall) tienen valores cercanos a 1, lo cual representa un buen ajuste.

## Generación Z

Figura N° 7: Análisis conjunto - Generación Z

		Utilidades	
		Estimación de utilidad	Error estándar
Tono	Confrontativa	-,333	,250
	No Confrontativa	,333	,250
Representación (Constanet)	Mujer no diversa	-,750	,250
	Mujer diversa	,750	,250

### Valores de importancia

Tono	33,333
Representación	66,667

Promedio de puntuación de  
importancia

### Correlaciones<sup>a</sup>

	Valor	Sig.
R de persona	,957	,022
Tau de Kendall	1,000	,021

a. Correlaciones entre preferencias  
observadas y estimadas.

$$\text{Utilidad publicidad 1: } 0,333 + (-0,750) = -0,417$$

$$\text{Utilidad publicidad 2: } (-0,333) + (-0,750) = -1,083$$

$$\text{Utilidad publicidad 3: } (-0,333) + 0,750 = 0,417$$

$$\text{Utilidad publicidad 4: } 0,333 + 0,750 = 1,083$$

En este caso, el atributo más importante para las mujeres de la generación Z es la representación de la mujer, con un valor de importancia del **67%**. Durante la actividad las participantes hicieron énfasis sobre la forma en la que se representaba a las mujeres, prefiriendo aquellas que mostraban “*Diversidad. Pluralidad. Todos somos distintos*” y remarcando su elección diciendo “*es la única que muestra distintos tipos de cuerpos, y colores de mujeres*”. Establecieron un contraste con aquello que no les gusta como “*el mensaje es re lindo pero lo veo más estereotipado. O sea, modelos, todo como muy perfecto*”. También se destacó la importancia que atribuyeron a la coherencia observada entre la protagonista de la publicidad y su mensaje, destacándola como

“referente de mujer fuerte”, “ella es re distinta, mandada, re iba para las frases, sabías que lo que te estaba transmitiendo, ella te lo diría”.

Respecto al atributo de tono del mensaje en el mensaje publicitario las participantes mostraron una preferencia por las publicidades que no remarcaban en los discursos mandatos sociales que hay que romper y lo demostraron con frases como “no hablan y sin embargo me transmitieron un montón” y “Me pareció super importante que el recurso de la imagen, transmita”. Pusieron en debate los mensajes imperativos, que indican una nueva forma de comportarse o ser para consolidar el empoderamiento femenino con frases como “adelante hay una pregunta ¿qué harías si te dicen que no tenés que hacer algo? y hace exactamente lo contrario y es como que tampoco concuerdo tanto con eso de ser totalmente rebelde”, “No estamos rotas. Pero no somos perfectas, podemos tener errores” y “está bueno la naturalidad, no por no querer obedecer te vas a ir al otro extremo”

La combinación que presenta mayor utilidad (**1,083**) es la conformada por los atributos: **no confrontativa y mujer diversa**. Mientras que en segundo lugar (**0,417**), la publicidad que incluye un tono confrontativo y diversidad en la representación de las mujeres.

## Generación X

Figura N° 8: Análisis conjunto - Generación X

Utilidades			
		Estimación de utilidad	Error estándar
Tono	Confrontativa	,708	,083
	No Confrontativa	-,708	,083
Representación (Constanet)	Mujer no diversa	,125	,083
	Mujer diversa	-,125	,083

### Valores de importancia

Tono	63,889
Representación	36,111

Promedio de puntuación de importancia

### Correlaciones<sup>a</sup>

	Valor	Sig.
R de persona	,993	,003
Tau de Kendall	1,000	,021

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas.

$$\text{Utilidad publicidad 1: } (-0,708) + 0,125 = -0,655$$

$$\text{Utilidad publicidad 2: } 0,708 + 0,125 = 0,833$$

$$\text{Utilidad publicidad 3: } 0,708 + (-0,125) = 0,583$$

$$\text{Utilidad publicidad 4: } (-0,708) + (-0,125) = -0,833$$

Para las mujeres de la generación X, el atributo más importante es el tono del mensaje con un valor de importancia del **63,88%**. Se observó que ambos grupos focales atribuyeron relevancia al discurso que ponía a debate una palabra popularmente mencionada por las mujeres al prepararse para salir: “arreglarse”. El mensaje publicitario las hizo replantearse el uso de esta palabra, y debatir acerca de cambiar la expresión porque “*no hay nada roto*”. Las participantes se vieron dispuestas a hablar sobre el tema con frases como “*Ahora digo qué equivocada estoy cuando digo me voy a arreglar*” y derribar el concepto impuesto proponiendo nuevas alternativas como “*Ahora debería usar retocarme*” en un entorno de alegría y diversión. Finalmente tuvieron una recordación completa sobre el discurso “*Arreglarnos. Si no estamos rotas porque tenemos que arreglarnos? Eso está bueno*” con el cual se sintieron identificadas. “*Porque es algo real, es cotidiano, y algo que hacemos todas*”

Respecto al atributo representación de la mujer en la publicidad reconocen que es un tema actual con frases como “*bastante dinámica, muy actual, de diversidad y todo*”, y en su discurso muestran apoyo a este concepto: “*me gusto eso cuando lo empecé a ver cuando mostró a las distintas mujeres con distinto cuerpo, gorda, flaca, morocha*”. Igualmente, no atribuyen gran importancia e interés al atributo como para afectar su percepción al no visualizarlo. Al ver plasmado en imágenes cómo se representa la mujer en distintos estilos, elecciones y diferentes al modelo socialmente aceptado, se muestran conmocionadas, expresan disconformidad y cierto rechazo: “*A mí me chocó la chica que está así que se le ven todos los pelos en las axilas*”. Esto las llevó a no escoger las publicidades que ponderan este atributo.

De esta manera, la combinación que presenta mayor utilidad (**0,833**) es la conformada por los atributos: **confrontativa y mujer no diversa**. Mientras que en segundo lugar (**0,583**), quedó la combinación formada por: confrontativa y mujer diversa.

## VI. CONCLUSIONES

### *Concepción de "mujer" - Autoestima de género*

En conclusión sobre el autoconcepto, ambas generaciones se unen al caracterizarse como luchadoras, perseverantes y fuertes.

En particular, la generación Z manifiesta en la exposición de su autoconcepto la intención de romper con los estereotipos, aunque aún no puede desprenderse de algunos que son los que utiliza para acentuar el género. En esta generación, se distingue la capacidad de lucha por sus ideales y por cambiar la sociedad con una mirada hacia el futuro.

Por otro lado, la generación X mantiene y se identifica con los estereotipos desde un enfoque basado en el presente y la realidad. Lo que le preocupa es su mundo, la felicidad de ella y el entorno familiar.

Haciendo un análisis del autoestima de género junto a los contribuyentes que lo impulsan, se observa que para la generación Z, la *visibilidad* y *accesibilidad* de la mujer es uno de los más relevantes en su contexto. Los principales aspectos que abordan sobre la diversidad en la representación de la mujer, son las distintas fisonomías corporales, los colores de piel y el uso de diferente indumentaria para cada una. Esto denota la necesidad de una representación diversa de las mujeres en los medios de comunicación y en la esfera pública que empodere al género. A su vez, es este el contribuyente que pusieron en debate para analizar la representación de la mujer en las publicidades.

Otro contribuyente importante es el de *autonomía corporal*, ya que su discurso generalmente va acompañado de la intención de poder hacer lo que ellas quieran, sin importar los parámetros que les impongan el resto de la sociedad. Desean que todas puedan sentir confianza y comodidad con sus propios cuerpos, incentivando siempre a su grupo a ejercer la capacidad y derecho de tomar decisiones por la propia satisfacción sin esperar la aprobación de los demás.

Por último, el contribuyente de *conexiones* y *redes sociales* aparece implícito en su discurso, ya que al expresar opiniones lo hacen de manera colectiva. Engloban a todas las mujeres como un solo grupo donde juntas luchan contra dificultades que son comprendidas tácitamente por todas, con el desafío de ser más libres, aceptadas y reconocidas en un contexto de igualdad.

Las mujeres de la generación X valoran al contribuyente "*conexiones* y *redes sociales*" ya que la mayoría muestra deseo por compartir y poner en común sus experiencias individuales, especialmente la superación de vivencias personales, el rol de madre como mujeres fuertes, y la comparación con los hombres en términos de lo que cada uno puede hacer. Esto genera entre las mujeres una red de apoyo en pos de la validación y reconocimiento personal.

En relación a la representación de la mujer en la publicidad, es el contribuyente de "*autonomía corporal*" en el que se enfatiza para su debate. En su discurso de autoconcepto, estas mujeres promueven la importancia del derecho de actuar y decidir por sí mismas sin considerar opiniones ajenas. Sin embargo, la aplicación expresa de este contribuyente en las publicidades les resulta inapropiado cuando es utilizado con un gran nivel disruptivo.

Por otra parte, estas mujeres sostienen los patrones de representación clásicos de la mujer como "símbolos de feminidad" sin expresar crítica al respecto. Igualmente, reconocen que no son parte de la habitualidad, motivo por el cual no se sienten identificadas con las publicidades.

### ***Femvertising - Percepción***

Por parte de la Gen. Z, la aparición del femvertising es muy valorada dada su adaptación al contexto de empoderamiento actual de la mujer. Al verse implicadas con la causa, lo consideran como un medio útil para llegar a un público masivo, el cual pueda apreciar sus actuales convicciones sobre la ruptura de estereotipos que son abordados en estas publicidades. Es posible observar cómo esta

búsqueda de igualdad y cambio por parte de la generación Z, explica la asociación del femvertising a los arquetipos de heroína y rebelde.

Más allá de la aceptación, no hay total conformidad sino expectativas de mayor evolución e inclusión. Analizando los pilares del enfoque publicitario bajo estudio, esta generación aún no ve completamente logrado el uso de talentos femeninos diversos y el retrato de mujeres auténticas en las publicidades. Manifiestan la imprescindible tarea de integrar el mensaje y el modo de representación para lograr verdadera autenticidad. Además una crítica consolidada subyace en el modo imperativo empleado en los mensajes publicitarios pro-femeninos de algunas marcas, que no logran el empoderamiento e inclusión sino que por el contrario reafirman los patrones que siguen estereotipando al género femenino.

Las mujeres X perciben al femvertising como algo ajeno a su generación. Lo identifican como la mera consecuencia de la evolución del contexto social y cultural, especialmente de las más jóvenes. Sin embargo, manifiestan agrado por los mensajes motivadores pro-femeninos, como también identificación al observar cómo sus historias y realidades comienzan a reflejarse de manera auténtica en estas publicidades.

Por otra parte, intervienen los valores, principios y creencias originadas en otros momentos del tiempo. Estos se contraponen a la posición fuertemente desafiante de estereotipos y roles de género expuesta en el femvertising. Esta disparidad concluye en emociones negativas tales como rechazo y antipatía con la publicidad.

En conclusión, una percepción favorable se ve potenciada, indistintamente de la generación, por mensajes verbales que motiven la libertad de respetar y expresar las propias convicciones con independencia de la opinión ajena.

### ***Femvertising - Influencia en el comportamiento pre-compra***

La actitud hacia la publicidad de la **generación Z** es principalmente emocional. Las mujeres, tras comprender el sentido del mensaje, expresan sentimientos de apoyo o desagrado respecto a la marca según el nivel de identificación y la credibilidad lograda por la publicidad. La conformidad con los mensajes motivacionales por parte de esta generación propicia, además de notoriedad, intenciones de compartir el mensaje en su entorno social. Asimismo, reflejan interés y mayor disposición a investigar sobre las cualidades del producto objeto del patrocinio. Sin embargo, en los anuncios en los que no perciben un producto específico consideran la experiencia previa con la marca en sus intenciones de compra.

En cambio, la actitud hacia la publicidad de la **generación X**, tiende a ser más cognitiva. Estas mujeres, en su comportamiento pre-compra operan con un sentido práctico, desean reconocer la necesidad a satisfacer que propone el anuncio y las características del producto que se quiere vender. Al no percibir esta cualidad en las publicidades de femvertising, se recurre también en esta

generación a la experiencia previa para decidir si comprar o no la marca. La apreciación positiva del mensaje pro-femenino no se vincula en su decisión de compartir la publicidad o comprar el producto.

### ***Femvertising - Principales variables***

En cuanto a este punto, se encuentran atributos publicitarios que asumen igual relevancia para ambas generaciones. Las mujeres, tanto de la generación Z como de la generación X, resaltan la importancia de percibir mensajes simples y explícitos que se den en un entorno natural, real y auténtico. Valorán los mensajes de libertad y rechazan aquellos que recaen en la imposición de nuevos estereotipos. A su vez, consideran fundamental que, además del mensaje motivador, se exponga en mayor medida al producto y sus características.

En adición a lo anterior, las mujeres de la generación Z particularmente, expresan intereses por la exposición y difusión de sus luchas actuales, entre ellas, la validación y reconocimiento de la diversidad en la representación de la mujer y la equidad entre géneros. Asimismo, prefieren la transmisión de este mensaje en un entorno libre de imposiciones y de definiciones taxativas.

Para el caso de la generación X, queda manifiesto el deseo del mensaje verbal de libertad y superación de limitaciones, pero son susceptibles al ver imágenes disruptivas sobre patrones tradicionales de género. Prefieren un mensaje verbal con tono confrontativo que contraste las distancias sobre los parámetros que eran difundidos públicamente y los roles que en realidad ellas desempeñan. Finalmente muestran agrado por esos mensajes que les proponen sumarse a repensar los patrones preestablecidos sobre los que vivieron y fueron protagonistas, para animarse a cambiar y sentirse libres de ser mujeres. Mensajes que las involucre y las haga partícipes de la situación de empoderamiento actual.

## **VII. IMPLICACIONES Y LIMITACIONES**

Finalmente, luego del estudio realizado, es posible destacar que ante la decisión de optar por el femvertising, se debe formular una estrategia comunicacional íntegra, planificada y transversal a la marca.

Para abordar esta estrategia es fundamental reconocer que las mujeres son las protagonistas de su propio empoderamiento. El rol de la marca es sólo acompañarlas con la responsabilidad de representar las consignas que ellas mismas han exteriorizado. Por este motivo, no es necesario crear nuevas definiciones y parámetros que les indiquen cómo enfrentar su situación de empoderamiento, lo que significa ser mujer y cómo deben comportarse.

Se debe considerar que el femvertising tendría efecto visible, si es capaz de ser integrado en aquellas publicidades que van dirigidas a un producto específico. Esto resultaría en la conjunción de

las principales demandas de lo que las mujeres quieren observar en la publicidad: cualidades diferenciales del producto y una representación auténtica de ellas mismas.

Además, si se destinan a un público masivo, al construir los anuncios se debe considerar la importancia relativa de los contribuyentes del autoestima de género y los elementos a utilizar para que todas las generaciones se vean involucradas. Para la generación X, incluir las problemáticas propias de su edad, valorizar sus convicciones y los distintos roles sociales en que se desempeñan. En cambio, para las mujeres de la generación Z, significa mostrar diversidad en la representación de la mujer que permita visualizar a todo el género sin caer en estereotipos.

Para finalizar, desde una perspectiva del femvertising como marketing con causa, las marcas lograrían el objetivo de aumentar el bienestar social, ya que tanto Z como X se ven beneficiadas con el apoyo y la difusión de sus demandas. Sin embargo, en vinculación al comportamiento pre-compra, el femvertising no es determinante en la decisión de compra de una marca, siendo más relevante la experiencia con la marca/producto. Dada una experiencia de usuario favorable, una publicidad de empoderamiento femenino puede potenciar la relación con la misma. Si la experiencia del usuario no fue satisfactoria o es inexistente, una campaña de femvertising solo tendría éxito en lograr notoriedad. El impacto del femvertising en la notoriedad e imagen de las marcas no fue abarcado en este trabajo, y podría ser incluido y estudiado en profundidad en estudios posteriores.

Respecto a las *limitaciones*, en primer lugar se debe considerar que, como en toda investigación cualitativa, la subjetividad de los investigadores pudo influir tanto al momento de recolectar los datos como al interpretarlos.

Otro condicionamiento, al momento de seleccionar las participantes, no se logró contemplar los hábitos de compra y consumo de la categoría estética femenina.

Por otra parte, durante la aplicación de la técnica elegida para la recolección de los datos aparecieron otras limitaciones. Una de ellas fueron los sesgos por el conocimiento de las marcas y publicidades utilizadas en la investigación. Otra, el complejo diseño de algunas actividades de los focus group que hizo que algunas participantes no comprendieran por completo la actividad. Y por último, la influencia de características adicionales en las publicidades que se alejaban de las variables que buscaban ser estudiadas, las cuales no pudieron ser aisladas.

Por último, la investigación se enfocó en las publicidades femvertising en productos de estética femenina, excluyendo otras publicidades similares de otras categorías, que podrían ser estudiadas en futuras investigaciones.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, E., y Lamelas, N. (2012). Midiendo el empoderamiento femenino en América Latina. *Regional and Sectoral Economic Studies*, vol. 12 No. 2, pp. 123-132.
- Åkestam, N., Rosengren, S., y Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, vol. 34 No. 8, pp. 795-806.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* (tesis de maestría). University of Minnesota Twin Cities, United States.
- Buil, I., Martínez, E., y 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*, vol. 15 No. 2, pp. 84-93.
- Burn, S. M. (1996). *The social psychology of gender*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- D'Alessio, I. R. O. L. y Asociación Argentina de Publicidad (2018). 8 de cada 10 mujeres no se identifican con las publicidades argentinas. Recuperado de <http://www.dalessio.com.ar/xpublico/8-de-cada-10-mujeres-no-se-identifican-con-las-publicidades-argentinas.pdf> Fecha de descarga: octubre 2019.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, vol. 7 No. 3, pp. 593-599.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., y Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, vol. 64 No. 4, pp. 418-426.
- Gutierrez, A. M. (2002). De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas. *Investigación y Marketing*, vol. 75, pp. 21-27.
- Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J. C., y Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 23 No 3, pp. 147-155.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Estimaciones y proyecciones de población 2010-2040. Recuperado de: [https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/proyeccionesyestimaciones\\_nac\\_2010\\_2040.pdf](https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/proyeccionesyestimaciones_nac_2010_2040.pdf) Fecha de descarga: octubre 2019.
- Ipsos Group. (2019). Generación Z y comunicación de marca. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-ar/generacion-z-y-comunicacion-de-marca> Fecha de descarga: octubre 2019.

Kantar (2018). What women want. Recuperado de:  
<https://es.kantar.com/empresas/marcas/2018/noviembre-2018-estudio-kantar-what-women-want/>

Kapoor, D., y Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, vol. 25 No 2, pp. 137-157.

Kirmani, A., y Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. *Social Psychology of Consumer Behavior*, pp. 297-316.

Krueger, R.A. y Casey, M.A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Estados Unidos: Sage Publications.

Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, vol. 31 No. 15-16, pp. 1732-1738.

Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de mercados*, México: Pearson Educación.

Panda, T. K. y Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, vol. 10 No. 2, pp. 7-23.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., y Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour: Global Edition*, México: Pearson Educación.

Schroer, W. (2008). Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal*, vol. 10 No 9, pp. 9-10.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, vol. 10 No 2, pp. 9-48.

Silverstein, M. J., y Sayre, K. (2009). The female economy. *Harvard Business Review*, vol. 87 No. 9, pp. 46-53.

## X. GLOSARIO

**Análisis conjunto:** técnica para medir las preferencias del consumidor acerca de los atributos de un producto o servicio.

**Empoderamiento:** adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación. El empoderamiento femenino, por ende, alude al poder de las mujeres.

**Estereotipos de género:** conjunto de ideas preconcebidas utilizadas para explicar el comportamiento de hombres y mujeres, generadas en torno a la idea acerca de cómo deben comportarse y los papeles que deben desempeñar.

**Estética:** modo particular de entender el arte o la belleza.

**Femvertising:** publicidad que se realiza a favor de la mujer, con mensajes e imágenes que empoderan a mujeres y niñas.

**Focus group:** técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público reunido en grupo, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

**Percepción:** forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad de su entorno.

**Publicidad:** forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

## XII. ANEXOS

### Anexo 1: Guion del focus group

#### *INICIO*

1- Individualmente, tienen que armar una mujer con figuras geométricas (ideal) de cartulina de colores: 15 minutos

2- Dinámica de frases (buscadas en las publicidades). Individual: 15 minutos

- Primera parte: Elegir 3 frases: la que más te identifica o te gusta, la que menos te identifica o te gusta y la que piensas que representa los mensajes de las publicidades
- Segunda parte: Armar un párrafo uniendo las frases.

3- Mostrar una campaña que cambia sus mensajes según el tiempo: 10 minutos

4- De manera grupal, armar un mapa de posicionamiento de las marcas asociando las mismas a los arquetipos: 15 minutos

- Primera parte: Ubicar las marcas según semejanzas y diferencias
- Segunda parte: Ubicar arquetipos femeninos en el mismo lugar donde están las marcas

*BREAK: 10 minutos*

5- Respuestas ante publicidades de femvertising: 15 minutos

Se muestran publicidades cortas de femvertising ante las cuales deberán reaccionar con carteles de “me sorprendió/no me sorprendió”, “me gustó/no me gustó”, “lo comparto/no lo comparto” y “lo compro/no lo compro”.

- Sedal, repensemos el rosa juntas.
- Dove, tu pelo, tu elección.
- Cyzone, arriégate, tú decides cuánto.
- Venus, es mi piel, es mi vida.

6- Individualmente, ordenar las publicidades según cuál les gusta más: 15 minutos

Se muestran publicidades reales que representan las tarjetas del software SPSS y se les pide que las ordenen según prioridad.

No confrontativa + Mujer diversa: HyM, she's a lady

No confrontativa + Mujer perfecta: Chloé, nómade

Confrontativa + Mujer diversa: Falabella, arreglarnos

Confrontativa + Mujer perfecta: Pantene, never be less

*CIERRE*

**Anexo 2: Frases extraídas de las publicidades femvertising**

1. “Tu pelo, tu elección”
2. “Atrévete, cambia”
3. “El período es normal, mostrarlo también debería serlo, sentite cómoda siendo mujer”
4. “Pelos, todo el mundo los tiene, incluso mujeres”
5. “Si una niña pequeña puede tener grandes sueños, ¿por qué no puedes tenerlos tú también?”
6. “Fuerza es belleza”
7. “¿Por qué las mujeres están siempre disculpándose?”
8. “La belleza es libre”
9. “Re-escribí las reglas”
10. “Nosotras nos hacemos notar”
11. “Cuando el mundo espera que viva bajo sus reglas, escribo las mías”
12. “Nadie me dice que hacer, ni como me veo, ni que me voy a poner”
13. “Puedes ser cualquier tipo de mujer que quieras ser”
14. “Soy identidad, no imposición”
15. “Una mujer de verdad, decide”
16. “Podemos llegar donde queramos”
17. “Que vivan las mujeres que se atreven a vivir”
18. “Vivan las mujeres que dejaron de preocuparse por lo que piensa el resto”
19. “Soy libertad”
20. “No cambies tu sueño, cambia el mundo”
21. “Vivir sin miedos”
22. “Que nada pare tus ganas de mover el mundo”
23. “De logros y triunfos, de eso están hechas las chicas”
24. “Estás hecha de lo que haces. Cree más en ti”
25. “Re-pensate. Re-descubrite. Volvé a animarte”
26. “Descubrí tu propia belleza”
27. “Eres más hermosa de lo que piensas”
28. “La belleza real tiene que celebrarse. Anímate y disfrútala”
29. “Rosa es lo que vos querés que sea”

### Anexo 3: Descripción de las publicidades analizadas en los focus group

Publicidad	Descripción
Dove tradicional/Sin femvertising.	Síntesis: Para garantizar la efectividad del producto (la suavidad que deja el jabón) se recurre a la comprobación masculina al tocar la piel de la mujer. Aparece la consumidora dando relato de su experiencia con el producto y lo que le dijo su novio o esposo.
Dove actual: <a href="#">Cuida lo más lindo de tu piel</a>	La protagonista se encuentra en la playa con su perro y muestra sus tatuajes y su significado, particularmente el que se hizo en relación a su operación del corazón. Comenta el uso del jabón para cuidar sus tatuajes. Se muestra al producto y su calidad humectante. Tono del mensaje: no confrontativo Representación de la mujer: no diversa
Cyzone: Arriégate, tú decides cuánto <a href="#">Arriégate! Tú decides cuánto.</a>	Refleja las distintas actividades que realiza la mujer desde que inicia hasta que concluye el día en diferentes ámbitos. Contrasta las diferentes actitudes que puede tomar la protagonista animando a las mujeres a ser ellas mismas abandonando los patrones de comportamiento esperados por el entorno. Se destaca la iniciativa personal, la confianza y la autenticidad como claves del logro y éxito. Tono del mensaje: confrontativo Representación de la mujer: no diversa
Sedal: Repensemos el rosa, juntas <a href="#">¡Repensemos el rosa, Juntas!</a>	Muestra mujeres de diferentes grupos etarios en torno a distintos ámbitos, roles y etapas en la vida. Impulsa a redefinir el color rosa asociándolo a fortaleza, libertad y el sentido que cada mujer le quiera dar. Tono del mensaje: confrontativo Representación de la mujer: no diversa
Venus: Es mi piel, es mi vida <a href="#">Gillette Venus - Mi piel, mi vida - Argentina</a>	Se muestran mujeres jóvenes de diferentes estilos, entre ellas una con vitiligo. Comparten un entorno de ocio y libertad donde las únicas reglas relevantes son las establecidas por uno mismo. Tono del mensaje: confrontativo Representación de la mujer: diversa
Dove: Tu pelo, tu elección <a href="#">Tu pelo, tu elección.</a>	Participan mujeres de diferentes grupos etarios, estilos, colores de piel y tipos de cabello. Contrasta el abandono de las costumbres y las enseñanzas adquiridas con la capacidad de las mujeres para cambiar y elegir como símbolo de libertad. Tono del mensaje: no confrontativo Representación de la mujer: diversa
Falabella: Arreglarse <a href="#">¿Qué hacemos las mujeres antes de salir?   Falabella Colombia</a>	Con la pregunta ¿qué hacemos las mujeres antes de salir? se pone en debate una palabra muy utilizada: “arreglarse”. La actriz Úrsula Corberó pone su voz y su cara al discurso que enfrenta directamente a ese dicho popular. A su vez, se muestran imágenes de mujeres de distintos colores de piel, distintos colores y formas del pelo y de distintas tallas. Concluye en la importancia de la actitud por sobre lo físico. No se muestra

	<p>ningún producto en particular, sólo invita a las consumidoras a visitar los locales de la marca. Tono del mensaje: confrontativo Representación de la mujer: diversa</p>
<p>H&amp;M: She's a lady <a href="#">H&amp;M Autumn Season 2016: She's a Lady</a></p>	<p>Para exponer sus productos (indumentaria), la marca utiliza modelos de distintos colores y cortes de pelo, distintos colores de piel y distintos talles en situaciones normales y habituales tales como: el baño de su casa, un restaurante, el trabajo, un bar, un hotel, una pileta, etcétera. No se especifican los productos sino que invoca a un conocimiento previo de la marca. Tono del mensaje: no confrontativo Representación de la mujer: diversa</p>
<p>Chloé: Nómade <a href="#">Perfume Chloé Nomade - Al encuentro del mundo - Anuncio 2018 Comercial Spot</a></p>	<p>La protagonista se encuentra en medio del desierto con su perfume y aporta con su voz en off hablando en francés. Hace alusión a que su hogar es donde ella esté, sin aferrarse a nada. Utiliza elementos metafóricos como caballos galopando. Muestra una cultura distinta. Muestra al producto en reiteradas ocasiones. Tono del mensaje: no confrontativo Representación de la mujer: no diversa</p>
<p>Pantene: Never be less <a href="#">Never Be Less   Shine Strong with Pantene</a></p>	<p>Se muestran modelos de distintos colores y cortes de pelo pero se visualiza homogeneidad en los talles. Se confronta directamente con “lo que dicen los demás” proponiendo ser lo que realmente es cada una. Las distintas modelos aparecen en distintas situaciones: haciendo deporte, en el balcón de su casa, en la calle, en una cafetería, en el trabajo, en el baño, entre otras. No se muestra al producto y tampoco se hace mucha referencia al mismo. Tono del mensaje: confrontativo Representación de la mujer: no diversa</p>