



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación**

Carrera de Comunicación

**LA IDEOLOGÍA DE GÉNERO Y SU
INFLUENCIA EN EL APEGO HACIA LA
MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA AL
VISUALIZAR PUBLICIDADES CON
CONTENIDO FEMINISTA Y SEXISTA**

Autora: Pamela Salazar Crespo

Directora: Catalina González Cabrera

**Cuenca – Ecuador
2021**

DEDICATORIA

Toda esta energía y tiempo invertidos
va dedicado a todas las mujeres;
a las que estuvieron, a las que están y las que vienen,
que con su valentía, fuerza y determinación
han sobrevivido y cambiarán un sistema mal establecido.

A las que vienen y las que seguimos aquí,
sepan que hay una mejor vida al frente de nosotras,
manteniéndonos verdaderas y bien paradas
en contra de todas las injusticias que existen
solo por el hecho de haber nacido mujeres.

El patriarcado se va caer y más pronto de lo que creemos.

AGRADECIMIENTO

Primero a mi querida tutora Caty,
que sin ella todo este trabajo no hubiera sido posible.

Gracias por haber compartido conmigo este tiempo
de aprendizaje y paciencia.

Agradezco a mis padres
por haberme permitido estudiar y crecer profesionalmente,
por siempre apoyarme en todo lo que me propongo.
Tengo un gran ejemplo a seguir con ellos a mi lado.

Y por último, mi más pura admiración a la mujeres de mi vida,
que me han enseñado tanto y que me han dado la libertad
de crear mi propio camino en este planeta.

RESUMEN:

La ideología de género se estudia a través de la publicidad para combatir estereotipos que están presentes en ella. Esta investigación analizó si el tipo de ideología de género (tradicional vs. feminista) de los jóvenes condiciona el efecto del visionado de Sprite (publicidad sexista) y Nike (publicidad feminista -*Femvertising*-) en la intención de compra y el apego hacia estas marcas. El estudio de diseño experimental utilizó un cuestionario online para medir las variables de estudio y presentar los dos spots de manera aleatoria a los 290 participantes ($M= 22.07$, $DT= 2.06$). La mayoría de los jóvenes demostró un nivel alto de ideología de género feminista, por ende, no señalaron un mayor apego ni intención de compra con la marca Sprite, pero sí con la de Nike. Estos resultados son de interés para los creativos del *Femvertising* y publicidad en general.

Palabras Clave: feminismo, sexismo, *Femvertising*, estereotipos, ideología de género, apego a la marca, intención de compra

ABSTRACT:

Gender ideology is studied through advertising to combat stereotypes. This research analyzed whether the type of gender ideology (traditional vs. feminist) of young people conditions the effect of viewing Sprite (sexist advertising) and Nike (feminist advertising -*Femvertising*-) on purchase intention and attachment to these brands. The experimental design study used an online questionnaire to measure the study variables and randomly presented the two spots to the 290 participants ($M= 22.07$, $SD= 2.06$). The majority of the young people demonstrated a high level of feminist gender ideology. Therefore, they did not indicate a greater attachment or purchase intention with the Sprite brand, but they showed it with Nike. These results are of interest to *Femvertising* and advertising creatives in general.

Keywords: feminism, sexism, *Femvertising*, stereotyping, gender ideology, brand attachment, purchase intent

Translated by



Pamela Salazar Crespo

ÍNDICE

Índice de contenido

RESUMEN:	III
ABSTRACT:	III
Introducción	1
CAPÍTULO 1: Marco Teórico y estado de la cuestión	3
1.1 Ideología de género	3
1.1.1 Ideología de género y su relación con la religión	4
1.2. La representación de la mujer en la publicidad	5
1.2.1. Publicidad con contenido sexista	6
1.2.2. Definición e historia del <i>Femvertising</i>	7
1.3. Apego a la marca	9
1.4. Intención de compra	11
1.4.1. Intención de compra de productos publicitados con contenido feminista o sexista	11
CAPÍTULO 2: Metodología	14
2.1. Participantes	14
2.2. Instrumento	14
2.3. Medidas	15
2.4 Procedimiento	16
2.4.1. Manipulación de la variable independiente	16
CAPÍTULO 3: Resultados	19
3.1. Análisis preliminares	19
CAPÍTULO 4: Discusión	22
CAPÍTULO 5: Conclusiones	24
Referencias	25
ANEXO 1: Cuestionario	28

Introducción

La ideología de género propone diferentes valores, comportamientos, características de personalidad para hombres y mujeres. Sus dos extremos se les conocen como “ideología feminista-igualitaria” que sostiene que tanto el hombre como la mujer pueden desarrollar las mismas responsabilidades independientemente de su sexo; mientras que la “ideología tradicional” mantiene que a la mujer le pertenecen los quehaceres del hogar y al hombre le concierne salir a trabajar y proveer a su familia de lo necesario. Esta última ideología ha sido apoyada por varias corrientes religiosas a lo largo de la historia.

Actualmente, se utiliza a la ideología de género para garantizar el cumplimiento de derechos y oportunidades igualitarias no solo para los que se definen como hombres o mujeres, sino también para aquellos que se reconocen con otros géneros, como son los miembros LGTBIQ+ (Acosta y Maffia, 2019).

Hoy más que nunca, la ideología de género es estudiada desde todas las disciplinas posibles, uno de sus propósitos es combatir los estereotipos negativos que suelen estar presentes en la publicidad sexista.

Uno de los casos más sonados de spots publicitarios sexistas es el de *Las mujeres lloran por todo* de la marca Sprite, en el que la mujer es posicionada en una situación de desigualdad en comparación con el hombre durante el desarrollo del spot, se la representa como débil, con carácter pasivo y se le otorga indirectamente la tarea de cuidar sola a sus hijos.

Por otro lado está la publicidad con contenido feminista, por ejemplo: *Dream crazier* de la marca deportiva Nike, cuyo mensaje no se detiene en abolir y desafiar los estereotipos, en efecto, cuestiona los estándares de vestimenta y la maternidad en las atletas, por ejemplo: “un *hijab* no te hace una luchadora menos fuerte” y “la maternidad no te hace una atleta menos comprometida”.

Es así como este estudio, realizado en la ciudad de Cuenca – Ecuador, se planteó como objetivo general analizar si la ideología de género (tradicional vs. feminista) de los jóvenes participantes del estudio condiciona el visionado de Sprite y Nike en la intención de compra y el apego hacia estas marcas.

La tesis, está compuesta por cuatro capítulos. En el Capítulo 1, se presentan la argumentación retórica de este estudio, se define qué es ideología de género y su relación con la religión; la representación de la mujer en la publicidad, publicidades con contenido feminista y sexista, la definición e historia de *femvertising*; y, por último, el apego a la marca y la intención de compra. Al final del capítulo, se introducen las hipótesis de investigación.

En el Capítulo 2, se explica detalladamente cómo se llevó a cabo la investigación con alcance causal y diseño experimental. Se presenta el procedimiento, participantes, instrumentos y medidas.

En el Capítulo 3, se analizan los resultados preliminares y se lleva a cabo el contraste de hipótesis. En este contraste, se da a conocer lo obtenido en el análisis de los procesos condicionales.

Por último, en el Capítulo 4, se discuten los resultados considerando las hipótesis formuladas, se presentan las limitaciones del estudio, se sugieren ideas para futuras investigaciones y se presentan las conclusiones finales del estudio.

CAPÍTULO 1: Marco Teórico y estado de la cuestión

1.1 Ideología de género

De acuerdo con Subía *et al.* (2016), la ideología de género apunta hacia la distinción entre la diferencia sexual y los roles sociales que se construyen a partir de dicha diferencia, acotan que su principal objetivo es alcanzar la igualdad de derechos y oportunidades entre varón y mujer, sin homogeneizarlos.

Por otra parte, Melo (2021) señala que la ideología de género es una expresión utilizada mayoritariamente por los críticos de la idea de que los géneros son, en realidad, construcciones sociales. Para los defensores de esta ‘ideología’, no existe sólo el género ‘masculino’ y ‘femenino’, sino un espectro que puede ser libremente escogido por el individuo”.

En consecuencia, el término ideología de género es utilizado para garantizar el cumplimiento de derechos y oportunidades igualitarias no solo para los que se definen como hombre y mujeres, sino también para aquellos que presentan diferentes preferencias sexuales, que en este caso son los miembros LGTBIQ+ (Acosta y Maffia, 2019).

En este estudio, se utiliza la definición de Moya *et al.* (2006), quienes sostienen que la ideología de género es concebida como una dimensión cuyos extremos podrían etiquetarse como ideología feminista-igualitaria frente a la ideología tradicional.

La ideología feminista-igualitaria sostiene que las diferencias de género son fundamentalmente de índole social, es decir, tanto hombres como mujeres pueden desarrollar las mismas responsabilidades independientemente de su sexo. Por otro lado, la ideología tradicional mantiene la idea de que tanto hombres como mujeres cumplen roles completamente diferentes, mientras que la mujer es para la casa y cuidado de los hijos, el varón debe ir a trabajar y velar por la seguridad integral de la familia (Zúñiga, 2017).

Por último, Barrera (2021) menciona que gracias a la mentalidad de las nuevas generaciones, más abierta, innovadora y tolerante con la diversidad, el feminismo ha tomado fuerza en los últimos años; lo que se manifiesta en el incremento de marchas y luchas a favor de la ideología de género y del respeto a los miembros LGBTIQ+.

1.1.1 Ideología de género y su relación con la religión

En este estudio, también se analiza la relación entre el nivel de religiosidad y la aceptación de la ideología de género; ya que se considera una variable importante en el contexto donde se desarrolla la investigación.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó por primera vez en el año 2012, las estadísticas sobre la preferencia religiosa de los ecuatorianos, donde se recalca que 8 de cada 10 ecuatorianos dicen ser católicos. A pesar de que el Ecuador es un país laico, de acuerdo con su Constitución, la cifra de católicos es alta. En la ciudad de Cuenca, el porcentaje de personas católicas es del 80.44% (Carrillo, 2016).

Blázquez *et al.* (2018) afirman que las religiones, tales como el catolicismo, desempeñan un papel fundamental como instituciones reproductoras del orden social, tratando no sólo de mantener una representación propia de las relaciones entre los hombres y las mujeres en el interior de su confesión sino de proponerla como la única, la histórica y la natural.

En efecto, El Consejo Pontificio para la Familia reveló un diccionario doctrinal orientado específicamente hacia los “términos ambiguos y discutidos sobre la vida, la familia y las cuestiones éticas”, en el que define la expresión “ideología de género” como la “ideología feminista” en la que supuestamente las mujeres “pretenden liberarse” y que la heterosexualidad, lejos de ser obligatoria, no significaría más que uno de los casos de práctica sexual (Cornejo-Valle y Pichardo, 2017, p. 6).

Por otro lado, Buitrago *et al.* (2016) mencionan que los «aparatos ideológicos» - como las iglesias- han impuesto una ideología de género que se caracteriza, entre otras cosas, por afirmar que existe el binarismo de género -hombres y mujeres, nada más-, y que todo aquello que se aparte de la heterosexualidad es «antinatural» e indeseable.

Por parte de algunos grupos católicos, se indica que las políticas de igualdad de género restringen su libertad para practicar y expresar su fe; y quienes apoyan la igualdad de género defienden el derecho a decidir sobre sus cuerpos, autonomía, movilidad, en fin, el derecho a una vida libre, digna y reconocida (Blázquez *et al.*, 2018).

Verdejo (2020) encontró en su estudio que los jóvenes que indicaron no pertenecer a ninguna religión demostraron una actitud más respetuosa y favorable hacia la diversidad sexual y de género. Asimismo, se obtuvo que quienes indicaron asistir a la iglesia de manera frecuente presentaron mayores prejuicios hacia los no heterosexuales.

En ese sentido, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1: Mientras mayor es el nivel de religiosidad, mayor es la actitud negativa frente a la ideología de género feminista-igualitaria.

En efecto, hoy más que nunca, la ideología de género se estudia desde todas las disciplinas posibles, uno de sus propósitos es combatir los estereotipos negativos que suelen estar presentes en la publicidad. Este aspecto es profundizado en los siguientes sobepígrafos.

1.2. La representación de la mujer en la publicidad

En primer lugar, cabe señalar que en la actualidad una persona promedio recibe alrededor de 3.000 a 5.000 impactos publicitarios al día (Álvarez, 2018). Los medios de comunicación en general desempeñan un papel importante en la reproducción de los roles de género tradicionales y, más particularmente, en la consolidación de las bases sociales y culturales de la identificación sexualizada de las mujeres en publicidad (Alkán, 2016).

Si bien es cierto que existe un marcado contraste entre la forma en que los hombres y las mujeres son representados en los anuncios, esta diferencia no tiene nada que ver con la biología o los rasgos naturales, sino con la forma en que cada cultura define lo femenino y lo masculino. Es así que las mujeres suelen aparecer en los anuncios de productos para el hogar, artículos para bebés, cosméticos y alimentos, también suelen aparecer de forma estereotipada en los anuncios de ocio, ropa y cosméticos (Chatley, 2018).

Dimitrieska y Efremova (2020) plantean que, generalmente, los anuncios reflejan el estereotipo de que las mujeres no hacen cosas importantes, dependen de los hombres, carecen de individualidad, son consideradas como objetos sexuales, están preocupadas por la belleza y la maternidad y deben estar en la casa. Sin embargo, esto no sucede con las publicidades feministas, tales como las de las marcas deportivas Nike o Adidas, donde se han roto estereotipos. En este sentido, Chinurum *et al.* (2014) afirman que recientemente, las atletas femeninas han hecho grandes avances para obtener una representación equitativa y una cobertura mediática adecuada; en las publicidades deportivas, se les ve practicando deportes físicamente exigentes -considerados “para hombres”- como los son el hockey o las artes marciales.

1.2.1. Publicidad con contenido sexista

Zawisza y Cinnirella (2010) afirman que a pesar de que solo uno de los estudios revisados en su análisis sistemático informó una preferencia similar por las representaciones femeninas tradicionales en la publicidad, los resultados mostraron que las mujeres son vistas ‘positivamente’, siempre que no rompan los roles estereotipados que se les asignan. También se evidencian resultados donde los individuos que representan el estereotipo paternalista (ama de casa) tienden a gustar más que el tipo de mujer de negocios.

Por otro lado, Dimitrieska y Efremova (2020) encontraron en su investigación el uso de frases sexistas en algunas publicidades famosas de los 50’s y 60’s, épocas en las que las marcas representaban un alto nivel de machismo, tales como:

- 1953: It's so easy to use that even a woman with "no mechanical aptitude" can operate it. Is it always illegal to kill a woman? (Palmolive).
- 1961: "El Chef lo hace todo, menos cocinar - ¡para eso están las esposas!" (Kenwood).
- 1964: "¿Eres lo suficientemente mujer para comprar la mostaza de un hombre?" (Sr. Mostaza).

Por otra parte, Llaguno y Beltrá (2012) manifiestan que los anuncios sitúan preferentemente a los hombres más que a las mujeres en el ámbito público, y a las mujeres más que a los hombres en el ámbito doméstico.

De acuerdo con Barberán y Vega (2020), un claro ejemplo de publicidad con contenido sexista es el de la marca Sprite: *Las mujeres lloran por todo*, en este anuncio se evidencia como factor principal “la vulnerabilidad”, asociada a la debilidad percibida de un grupo significativo de la población, las mujeres, presentándolas como frágiles y que “se complican por cualquier motivo”, y, aparentemente, “lloran por cualquier cosa”

Sin embargo, en los últimos años, la publicidad ha comenzado a alejarse de las representaciones estereotipadas de las mujeres, y hay un nuevo énfasis en algunos anuncios sobre la agencia sexual de las mujeres, particularmente en anuncios de productos dirigidos a mujeres jóvenes (Gill, 2008). A las publicidades con contenido no estereotipado, se les llama *Femvertising*.

1.2.2. Definición e historia del *Femvertising*

El término *Femvertising* se ha definido como "publicidad que emplea mensajes e imágenes pro-femeninos para empoderar a las mujeres y niñas" (SheKnows Media, 2016), el cual ha recibido una atención significativa en toda la comunidad publicitaria a partir del 2014 (Becker, 2016).

Greska (2019) afirma que el *Femvertising* se diferencia de la publicidad original de empoderamiento femenino que ha existido desde la década de 1960, porque directamente se centra en cuestionar los estereotipos femeninos creados por la publicidad.

En cuanto a la evolución del *Femvertising*, Abitbol y Sternadori (2016) mencionan que la primera instancia ampliamente conocida, sin saber que se utilizaría luego este término, fue la marcha “Antorchas de la Libertad” de 1929, organizada por Edward Bernays para promover el tabaquismo entre las mujeres, quien contrató a diez mujeres para encender cigarrillos públicamente en el desfile del Domingo de Pascua.

Bernays, a quien se le pagó para promocionar los productos de la *American Tobacco Company*, fue lo suficientemente astuto como para darse cuenta de que las mujeres eran una base de consumidoras sin explotar. Philip Morris utilizó un enfoque similar varias décadas después en sus anuncios que contenían mensajes como "Hacemos

Virginia Slims especialmente para mujeres porque son biológicamente superiores a los hombres" y "Hay una pequeña Eva en cada mujer" (Abitbol y Sternadori, 2016).

Por otro lado, Alkan (2016) plantea que uno de los primeros ejemplos de articulación feminista en publicidades, fue observado en la campaña publicitaria *Real Beauty* de Dove, emitida en 2004. Se trataba de una campaña que representaba "mujeres arrugadas, pecosas, embarazadas, con estrías o que podrían ser vistas como una persona gorda" (Johnston y Taylor, 2008, p. 942).

La idea detrás de la campaña era mostrar que las mujeres de todas las formas y tamaños deberían sentirse cómodas con su propia piel (Abitbol y Sternadori, 2016). Al hacerlo, como marca femenina global, Dove se involucró en la crítica feminista del cuerpo femenino idealizado en la publicidad y así, se convirtió como la campaña inaugural de *Femvertising*.

Según la perspectiva de Stamper (2013) sobre la campaña de Dove, el enfoque fue aumentar la autoestima de las mujeres a través de un video en el que un dibujante dibujó bocetos de mujeres en función de cómo se describían a sí mismas y comparó esos bocetos con los de otros que eran descritos por personas que las habían conocido minutos antes de que empezaran los bocetos. Los resultados mostraron que los bocetos basados en la descripción de otros eran más halagadores que los basados en cómo se describían las mujeres; mostrando que ellas son más bellas de lo que pensaban. Un mes después de su lanzamiento, el video de bocetos se convirtió en el video publicitario más viral de todos los tiempos.

Para el año 2014, la marca *Always* de productos de higiene menstrual estadounidense, lanzó su campaña *Like A Girl* en el que promocionaban mensajes positivos que desafían lo que significa ser "como una niña".

Estas campañas a favor de las mujeres y el empoderamiento femenino son distintas porque intentan construir una relación con una base específica de consumidores (mujeres) a través de representaciones de niñas "reales" y "ordinarias" destacando sus experiencias únicas y personales (Abitbol y Sternadori, 2016).

Åkestam *et al.* (2017) afirman en su estudio sobre la campaña *Like A Girl* que los especialistas en marketing tienen mucho que ganar al adaptar un enfoque más proactivo y atento a las representaciones femeninas que usan en sus anuncios, encontrando beneficios en trabajar para desafiar las normas y los estereotipos sociales, de esta manera generarían un beneficioso apego a la marca anunciante.

Drake (2017) destaca en su estudio sobre el impacto del empoderamiento femenino en la publicidad, que las mujeres critican la representación de sus roles de género; tanto las mujeres más jóvenes como las que tienen más educación sobre temas feministas tienden a ser especialmente sensibles a la forma en que las compañías representan su género y ponen mayor énfasis en las representaciones de roles contemporáneos.

Tal es el caso de Nike con su spot publicitario *Dream Crazier* con su frase inicial "Si mostramos emociones, somos dramáticas y si queremos jugar contra hombres, entonces estamos locas" la cual indica cómo los estándares patriarcales no perdonan las emociones ni la fuerza, o eres demasiado masculina para ser mujer o demasiado afeminada para ser un deportista (Sharma, 2019).

1.3. Apego a la marca

El apego a la marca se define como la fuerza del vínculo que conecta la marca con el yo. De acuerdo con la teoría del apego, este vínculo se ejemplifica mediante una red de memoria (o representación mental) rica y accesible que involucra pensamientos y sentimientos sobre la marca y la relación de la marca con el "yo" (Park *et al.*, 2010).

Por otra parte, el estudio realizado por Park *et al.* (2010) sobre el apego a la marca, dio como resultado que mientras más consumidores estén unidos a una marca, más dispuestos estarán a renunciar a los recursos personales para mantener una relación continua con esa marca.

No obstante, si en las relaciones personales se suele decir que "del amor al odio hay un paso" sería interesante estudiar si determinadas acciones pueden desencadenar en un momento determinado un odio hacia la marca. Aunque el amor hacia una marca

dificulta que se la pueda odiar, sería necesario conocer qué circunstancias pueden desencadenar el odio entre aquellos que previamente la han amado (Palazón *et al.*, 2014).

Muñoz (2020) en su estudio sobre la incidencia de los marcadores somáticos en el apego a la marca afirma que cuando las marcas en sus estrategias de comunicación presentan multiplicidad de estímulos funcionales, sin una historia que conecte con vivencias y experiencias narrativas que activen emociones, entonces el mensaje disgrega, confunde y activa emociones de tristeza y aburrimiento, actitudes que alejan al consumidor de una inspiración de lealtad frente a las marcas.

Es más probable que los consumidores formen una fuerte conexión emocional con una marca que valide quiénes son en este momento que con una marca que les haga promesas a un futuro lejano (Malär *et al.*, 2011).

La prominencia de la marca y su vinculación con el “yo” pueden influir en los consumidores para que inviertan sus propios recursos en el servicio de mantener una relación con la marca. Dichos recursos son revelados por la lealtad a la marca, la defensa de la marca y otros comportamientos que son difíciles de realizar y requieren el uso de recursos valiosos (Park *et al.*, 2010).

Tucker *et al.* (2013) mencionan que el pensamiento tradicional es que las personas con niveles más altos de participación con el producto tienen más probabilidades de involucrarse con un mensaje persuasivo. Una mayor credibilidad publicitaria generó actitudes publicitarias más positivas hacia el anuncio, lo que condujo a actitudes de marca más positivas.

Con base en estudios de género, Menéndez (2019), tras un análisis de las publicaciones en Facebook en el año 2017, demostró que los estadounidenses respondían entre un 8 y un 10% más positivamente a las marcas que realizan acciones en favor de la igualdad de género, en comparación con aquellas que realizan menos acciones en ese sentido, o ninguna.

Drake (2017) expresa que más allá de ser una tendencia social, el *Femvertising* ha generado mejores resultados para las empresas, convirtiendo la publicidad en un agente

de cambio social. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que los mensajes publicitarios representen con mayor precisión a sus públicos para relacionarse mejor con ellos y optimizar las actitudes de marca. También menciona que las mujeres modernas tienen más poder económico y político que las de décadas anteriores, por lo que la publicidad ha ajustado sus mensajes para resonar con su cambio demográfico. Por lo tanto, se ha visto un cambio en la publicidad que retrataba a las mujeres “domesticadas y / o objetivadas” por aquellas que son independientes, seguras y liberadas, por lo tanto, empoderadas.

1.4. Intención de compra

Autores como Giraldo y Otero (2018) definen la intención de compra como el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto; generalmente esta variable está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes. Además, la intención de compra proviene de la percepción de los consumidores sobre la adquisición de beneficios y valores, y es una clave importante para predecir su comportamiento de compra.

La mayoría de los estudios empíricos existentes se centran en analizar las preocupaciones éticas del consumidor a la hora de realizar compras de comercio justo, mientras que otros investigadores prefieren centrarse en las creencias o percepciones sobre los atributos de los productos y las organizaciones de comercio justo (Cayón *et al.*, 2016).

1.4.1. Intención de compra de productos publicitados con contenido feminista o sexista

Según Choi *et al.* (2020), las apelaciones sexuales en publicidad aumentan la atención de los consumidores y la excitación emocional y pueden mejorar las actitudes publicitarias y el interés hacia la marca. Estas respuestas de actitud son más positivas en segmentos de productos hedónicos como perfumes, cosméticos y accesorios de moda. El género casi siempre modera los efectos del contenido sexual en la publicidad, con consumidores que muestran sentimientos más enérgicos y positivos hacia las imágenes

sexuales del género opuesto, mientras que experimentan sentimientos más tensos y negativos hacia las imágenes del mismo género.

Por otra parte, los investigadores Mittal y Lassar (2000), han descubierto que las respuestas evaluativas de los consumidores a la publicidad sexual fueron más positivas a medida que aumentaron las actitudes hacia el liberalismo sexual.

Drake (2017) menciona que las representaciones feministas en los anuncios comerciales pueden tener un impacto directo en los resultados comerciales de una empresa, las mujeres informaron que tienen menos probabilidades de comprar un nuevo producto que utilice representaciones ofensivas en anuncios. Este resultado indica que las representaciones de roles estereotipados y ofensivos pueden tener un impacto negativo en la rentabilidad de una marca.

Si bien es una idea aparentemente emocionalmente compleja, el empoderamiento puede existir en una escala más pequeña, como la compra de un producto o marca específica que promueve la mensajería sobre la defensa de los derechos de las mujeres o su empoderamiento, conceptos que se han llegado a falsificar en publicaciones satíricas. Según los resultados obtenidos por SheKnows Media (2016), se encontró que casi todas (92%) de las mujeres encuestadas podían recordar al menos una campaña que tenía una imagen positiva de las mujeres, y más de la mitad (52%) incluso habían comprado un producto específico porque apreciaban cómo los anuncios representaban a las mujeres (Drake, 2017).

Por consiguiente, se plantean las siguientes hipótesis:

H2: Los participantes con una actitud negativa frente a la ideología de género, luego de ver el spot de Sprite, señalan un mayor apego a la marca y una mayor intención de compra.

H3: El apego a la marca es diferente entre quienes vieron la publicidad empoderadora de Nike vs. la sexista de Sprite.

H4: La intención de compra es diferente entre quienes vieron la publicidad empoderadora de Nike vs. la sexista de Sprite.

H5: El tipo de ideología de género (tradicional vs. feminista-igualitario) condiciona el visionado de Sprite y Nike en la intención de compra y el apego a la marca.

CAPÍTULO 2: Metodología

La investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo, el diseño fue de tipo experimental y el alcance causal-explicativo. A continuación se describen las características de los participantes, el instrumento y sus medidas, y el procedimiento experimental.

2.1. Participantes

Al ser un estudio de tipo experimental, el muestreo se realizó a conveniencia, de acuerdo con los intereses de la investigación, el estudio contó con la participación de 290 jóvenes de la ciudad de Cuenca, cuya edad oscilaba entre los 18 a 25 años ($M= 22.07$, $DT= 2.06$).

El tener participantes jóvenes se justifica por su cercanía a las publicidades de las marcas que se utilizaron en el cuestionario (Sprite y Nike). También se consideró el postulado de Barrera (2021) en cuanto a que los jóvenes en la actualidad tienen una mentalidad mucho más abierta y aceptan la ideología de género que propaga el feminismo y combate el machismo.

En cuanto a las características sociodemográficas, de los 290 participantes, 214 (73.8%) se reconocieron de género femenino, 71 (24.5%) con el masculino y solo 5 (1.7%) indicaron reconocerse con otro tipo de género.

El 69,7% de los participantes mencionaron ser estudiantes universitarios. En cuanto al nivel de religiosidad, que se midió con una sola pregunta para que indiquen 1= nada religioso, 5= mucho, esta resultó menor a la mediana ($M= 2,15$, $DT= 1,24$), en otras palabras, se puede señalar que el nivel de religiosidad no resultó alto en los participantes.

2.2. Instrumento

En la página web Survio.com se creó un cuestionario online, en el cual se utilizaron tanto preguntas sociodemográficas, como ítems que miden la ideología de género, apego a la marca e intención de compra. En esta página se colgaron los dos videos comerciales, los cuales eran los estímulos experimentales, el uno con contenido feminista

y el otro con contenido sexista, ambos de marcas reconocidas mundialmente como lo son Sprite y Nike, la manipulación de la variable independiente “contenido publicitario” está descrita en el procedimiento.

2.3. Medidas

Ideología de género: Se evaluó con una escala desarrollada y validada por Moya *et al.* (1991) compuesta por doce ítems, por ejemplo: «Hay muchos trabajos en los cuales los hombres deberían tener preferencia sobre las mujeres a la hora de los ascensos y de la promoción», «Es más importante para una mujer que para un hombre llegar virgen al matrimonio». La puntuación media total obtenida en la escala oscila entre 1 (muy en desacuerdo con lo expresado por el enunciado, lo que señala una actitud feminista) y 5 (muy de acuerdo - puntuación máxima en dirección tradicional o machista). ($M= 1.56$, $DT= 0.57$; $\alpha= 0.79$). Como se puede apreciar, los participantes del estudio demostraron una actitud favorable al feminismo, es decir demostraron un nivel alto de ideología de género de tipo igualitario. Cabe señalar que para el contraste de hipótesis se creó el índice de esta escala y además una variable tipo Dummy (Ideología de género de tipo tradicional-machista=0 vs. feminista-igualitario=1).

Intención de compra: Se evaluó con una escala desarrollada y validada por Tucker *et al.* (2013) compuesta por dos ítems que miden la intención de compra hacia una marca (por ejemplo, «Mis deseos de comprar productos Nike es alta», «Consideraría comprar los productos de Sprite»; desde 1 = muy poco probable, hasta 7 = bastante probable ($M_{\text{Nike}} = 4,98$, $DT= 1,88$), ($M_{\text{Sprite}} = 2,31$, $DT= 1,49$); la correlación de los ítems de la intención de compra de Nike resultó fuerte y estadísticamente positiva ($r=.779$, $p=.000$) asimismo la de Sprite ($r=.672$, $p=.000$).

Apego a la marca: Se evaluó con una escala desarrollada y validada por Park *et al.* (2010) compuesta por ocho ítems que miden el apego a la marca (por ejemplo, «Creo que la marca Nike me representa», «Creo que la marca Sprite puede decirle a otras personas el tipo de persona que soy»; desde 1 = muy poco de acuerdo, hasta 10 = bastante de acuerdo. ($M_{\text{Nike}} = 5,22$, $DT= 2,49$), ($M_{\text{Sprite}} = 2,26$, $DT= 1,24$); la consistencia interna resultó alta para el apego a la marca Nike, pero dentro del límite aceptable para Sprite ($\alpha_{\text{Nike}} = .92$; $\alpha_{\text{Sprite}} = .65$).

El cuestionario completo se puede observar en el Anexo N° 1.

2.4 Procedimiento

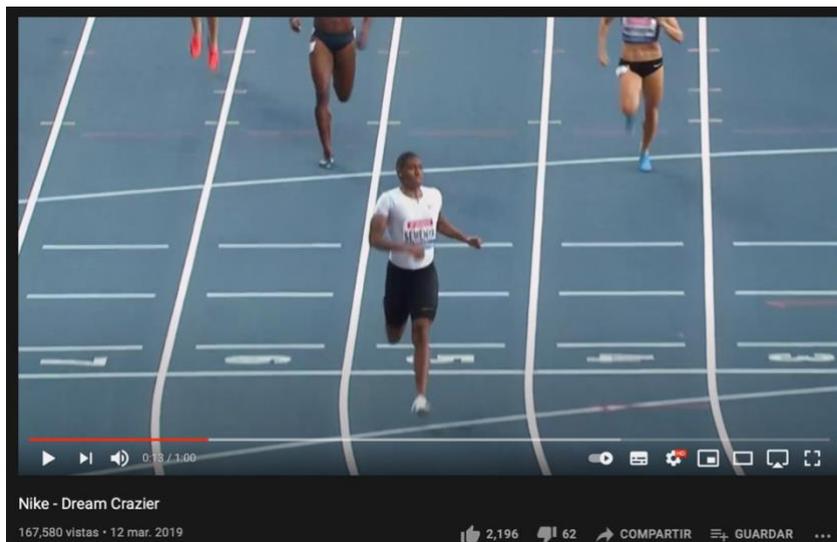
2.4.1. Manipulación de la variable independiente

Este experimento manipuló la variable independiente «Tipo de contenido publicitario». La mitad de los participantes distribuidos de manera aleatoria miraron la publicidad:

Dream crazier – Nike (Mujeres realizando diferentes deportes con un discurso en el que se mencionan frases estereotipadas y de empoderamiento hacia las mujeres).

Figura 1

Captura del spot Dream crazier – Nike



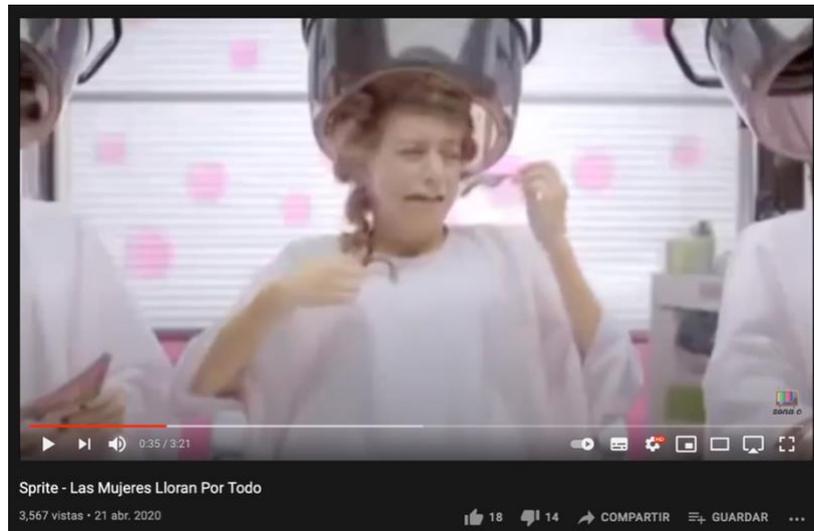
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=IiCDRNW5A84>

La otra mitad de los participantes miraron la publicidad:

Las mujeres lloran por todo – Sprite (Varias escenas en las que muestran a varias mujeres en diferentes situaciones estereotipadas y sexistas donde solo lloran).

Figura 2

Captura del spot Las mujeres lloran por todo – Sprite



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=3CVC-LNx_ps

Estas publicidades fueron escogidas por la cercanía que tienen las marcas a los encuestados (jóvenes de 18 y 25 años). En una de ellas podemos apreciar la inadecuada estereotipación sobre la sensibilidad de las mujeres (*Las mujeres lloran por todo* – Sprite), mientras que, en la segunda publicidad, se puede observar un cambio de discurso dentro de spots publicitarios comunes en la que las mujeres se empoderan para romper esquemas cotidianos (*Dream crazier* – Nike).

El anuncio de Nike no se detiene en abolir y desafiar los estereotipos, cuestiona los estándares de vestimenta y la maternidad vs., lo que significa ser “atleta”. “Un *hijab* no te hace una luchadora menos fuerte” y “la maternidad no te hace una atleta menos comprometida” (Sharma, 2019).

Según el análisis realizado por Greska (2019), las atletas son representadas visualmente como héroes al presentar sus excelentes actuaciones y batir récords, y

mediante el uso de algunos efectos visuales, ponen en primer plano su perfección y las construyen sagradas e invencibles.

El anuncio de Nike resume a la perfección los prejuicios, estereotipos y desafíos que tienen que afrontar las atletas en todos los ámbitos de la vida antes de triunfar, como señala Sharma (2019), las mujeres fueron consideradas incapaces de correr maratones, al hacerlo, se volvían menos “mujercitas”, pero una mujer es capaz de ser deportista de élite, madre y lo que desee (Sharma, 2019).

En cuanto al anuncio de Sprite, según un análisis realizado por Barberán y Vega (2020), este representa roles de estereotipo sexista en diferentes escenas; un ejemplo fundamental es la representación de la escena N°4, donde se observa a una mujer con una bebé en sus brazos, cumpliendo el rol de madre e hija otorgándole indirectamente a ella la tarea de cuidar a sus hijos.

Mediante un análisis metafórico de esta publicidad, Fernández *et al.* (2020), rescatan los siguientes puntos:

- En este anuncio, tratan de dar a entender que las mujeres lloran por todo, lo cual no se puede afirmar; su contribución, por lo tanto, no es verdadera, ya que no da la información necesaria para poder afirmarlo.
- Al decir que «las mujeres lloran por todo», hace referencia como que si ellas fueran muy sensibles y con un carácter más pasivo; no dan la información necesaria y no es tan preciso.
- Se quiere destacar que las mujeres, al llorar por todo, son débiles y, por lo tanto, pueden hacer cualquier cosa para conseguir lo que quieren, además si los hombres le dicen algo, al empezar a llorar, ellas tienden a manipular.

Por último, Barberán y Vega (2020) mencionan que la mujer ha sido posicionada en una situación de desigualdad en comparación al hombre durante el desarrollo de todo el spot.

CAPÍTULO 3: Resultados

3.1. Análisis preliminares

En primer lugar, se comprobó la aleatorización experimental:

De acuerdo con la prueba t de Student para muestras independientes, no se encontró diferencia en el nivel de ideología de género en el grupo que presencié la publicidad de Nike ($M=1,60$, $DT=0,65$) y el que vió la publicidad de Sprite ($M= 1.52$, $DT= 0.48$), [$t(288)= 1.177$, $p=.240$]. En cuanto a la edad, los que visualizaron el video de Sprite resultaron un poco mayores a los que vieron la publicidad de Nike ($M_{Sprite}=22,40$, $DT= 1.94$; $M_{Nike}= 21.74$, $DT= 2.13$), al ser la diferencia estadísticamente significativa [$t(288)= -2.761$, $p= .006$], la edad fue una variable de control para el resto del análisis de los resultados. A través de la prueba de tablas cruzadas, el Chi Cuadrado indicó que no hay diferencia por género en las condiciones experimentales ($X= 1.189$, $gl=2$, $p= .552$). Por lo tanto, se comprueba la correcta aleatorización en el experimento.

3.2. Contraste de hipótesis

La Hipótesis 1 formulaba una relación entre el nivel de religiosidad que indicaron los participantes del estudio y la aceptación de la ideología de género.

A través de una correlación de Pearson, se encontró una relación media y positiva entre ambas variables ($r= .401$, $p= .000$). Es decir, mientras mayor es el nivel de religiosidad, mayor es el desacuerdo con los preceptos de la ideología de género de tipo feminista-igualitario, en otras palabras, hay una relación entre ser más religioso y tener una actitud negativa frente a lo que defiende la ideología de género. Se confirma la Hipótesis 1.

La Hipótesis 2 formulaba que los participantes con una actitud negativa frente a la ideología de género, luego de ver el spot de Sprite, señalarían un mayor apego a esta marca (H2a) y una mayor intención de su compra (H2b).

A través de una prueba *t* de Student de muestras independientes, se comprobó que no hay diferencia entre quienes indicaron una actitud negativa hacia la ideología de género ($M=2.96$, $DT=2.25$) y quienes indicaron una actitud positiva ($M=2.27$, $DT=1.21$) en el apego a la marca Sprite [$t(94)=1.516$, $p=.133$]. La Hipótesis 2a se rechaza.

Mientras que, en la intención de compra, sí se encontró una diferencia estadísticamente significativa ($M_{negativa}=3.25$, $DT=1.76$, $M_{positiva}=2.25$, $DT=1.39$) [$t(94)=2.301$, $p=.024$]. Los participantes con una actitud negativa hacia la ideología de género indicaron una mayor intención de compra de Sprite frente a quienes tenían una actitud positiva hacia la ideología de género. La Hipótesis 2b se confirma.

En conclusión, en cuanto a la Hipótesis 2, quienes demostraron una actitud negativa frente a la ideología de género de tipo feminista-igualitario, indicaron una mayor intención de compra de la marca Sprite luego de ver el spot, más no demostraron un apego hacia esta marca.

La Hipótesis 3 señalaba que el apego a la marca es diferente entre quienes vieron la publicidad empoderadora de Nike vs. la sexista de Sprite.

A través de una prueba *t* de Student de muestras independientes, se obtuvo que quienes vieron la publicidad de Nike indicaron un apego mayor a la marca ($M=5.22$, $DT=2.49$), en comparación a quienes vieron la publicidad de Sprite ($M=2.26$, $DT=1.24$). La diferencia resultó estadísticamente significativa [$t(211, 955)=12.781$, $p=.000$]. Se confirma Hipótesis 3.

La Hipótesis 4 formulaba que la intención de compra es diferente entre quienes vieron la publicidad empoderadora de Nike vs. la sexista de Sprite.

Asimismo, la intención de compra fue mayor entre quienes vieron la publicidad de Nike ($M=4.98$, $DT=1.88$), si se compara con quienes vieron la publicidad de Sprite ($M=2.31$, $DT=1.49$). Este resultado también resultó estadísticamente significativo [$t(273, 979)=13.354$, $p=.000$]. Se confirma Hipótesis 4.

La Hipótesis 5 formulaba que el tipo de ideología de género (tradicional-machista=0 vs. feminista-igualitario=1) de los participantes condicionaría el efecto del visionado de Sprite y Nike en la intención de compra y el apego a la marca, tal como se observa en los modelos condicionales (Figura 2 y 3).

Figura 2

Modelo condicional 1: apego a la marca

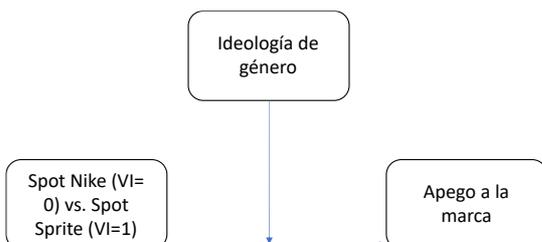
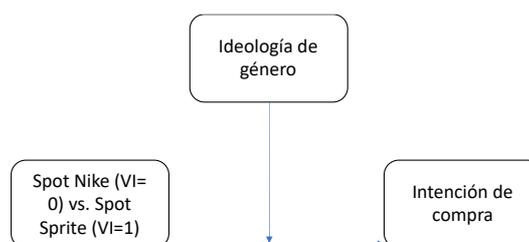


Figura 3

Modelo condicional 2: intención de compra



Para contrastar la H5 se utilizó el modelo 1 de la macro PROCESS desarrollada por Hayes (2013, 2018), que se basa en la regresión lineal múltiple. Esta técnica permite analizar la interacción (b_3) entre la variable independiente experimental ($VI=X$), en este caso es el tipo de publicidad: Nike= 0 y Sprite = 1, y una variable independiente que actúa como moderadora ($VM=W$) en este caso, la ideología de género (0= tradicional-machista, 1=feminista-igualitario).

Los resultados de los análisis demostraron que no hay interacción entre la ideología de género y el tipo de publicidad, por lo tanto, no se encontró un efecto condicional del tipo de ideología (machista-tradicional vs. feminista) en el apego a la marca luego de ver el tipo de publicidad, ya sea este feminista o sexista ($B= -0.200$, $p= .789$). Asimismo, se obtuvo con la intención de compra ($B= -0.838$, $p= .195$).

En otras palabras, la tipología de ideología de género no resultó una variable moderadora, ya que no interaccionó con el tipo de spot “sexista vs., feminista”; este paso es fundamental para que se pueda dar un efecto condicional, en donde se vería si un distinto tipo de ideología de género sí condicionaría o no el efecto de ver el spot de Sprite o el de Nike, tanto en la variable dependiente 1, apego a la marca, como en la variable dependiente 2, intención de compra. Este resultado y los otros se discuten a continuación.

CAPÍTULO 4: Discusión

En relación con la primera hipótesis sobre el nivel de religiosidad que indicaron los participantes del estudio y la aceptación o no a la ideología de género, existe una relación entre ser más religioso y tener una actitud negativa frente a lo que defiende la ideología de género de tipo feminista-igualitario. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Verdejo (2020) en el que corrobora que los sujetos que asisten con mayor frecuencia a la iglesia (en general) presentan más prejuicios hacia los no heterosexuales.

Cabe señalar que el nivel de religiosidad de los participantes no fue alto, por lo tanto, este resultado puede cambiar si se trabaja con otro grupo etario. No obstante, a pesar de un nivel bajo de religiosidad, sí se obtuvo una relación positiva, es decir, quienes demostraron una religiosidad alta también indicaron una actitud negativa frente a la ideología de género.

En cuanto a la segunda hipótesis que menciona que los participantes con una actitud negativa frente a la ideología de género, luego de ver el spot de Sprite, señalarían un mayor apego a la marca pero una menor intención de compra, es importante recalcar que no hay diferencia entre quienes indicaron una actitud negativa hacia la ideología de género y quienes indicaron una actitud positiva en el apego a la marca Sprite, mientras que en la intención de compra sí se encontró una diferencia significativa, es decir, les gusta igualmente la marca, pero no la comprarían.

Al analizar los resultados obtenidos en el contraste de la tercera hipótesis que formula que el apego a la marca es diferente entre quienes vieron la publicidad empoderadora de Nike vs. la sexista de Sprite, se puntualiza que la diferencia resultó estadísticamente significativa, ya que los participantes que vieron la publicidad de Nike indicaron un apego mayor a la marca en comparación a quienes vieron la publicidad de Sprite. Estos resultados encuentran soporte en el estudio de Menéndez (2019) en el que menciona que en las publicaciones en Facebook en el años 2017, se demostró que los estadounidenses respondían entre un 8 y un 10% más positivamente a las marcas que realizaron acciones en favor de la igualdad de género.

En relación con la cuarta hipótesis, la cual señala que la intención de compra es diferente entre quienes vieron la publicidad empoderadora de Nike vs. la sexista de Sprite, la intención de compra fue mayor entre quienes vieron la publicidad de Nike si se compara con quienes vieron la publicidad de Sprite, tal y como mencionó Drake (2017) en su estudio donde las mujeres encuestadas informaron que tienen menos probabilidades de comprar un nuevo producto que utilice representaciones ofensivas en anuncios.

Por último, para entender a fondo los resultados obtenidos en el contraste de la quinta hipótesis que formulaba que el tipo de ideología de género (tradicional – machista y feminista-igualitario) de los participantes condicionaría el efecto del visionado de Sprite y Nike en la intención y el apego a estas marcas, al ser casi todos los participantes “feministas” ya que la mayoría de los jóvenes tuvo un resultado bajo en ideología machista y tradicional, esta variable, al parecer, no influye en las variables dependientes, es decir, no condiciona en el resultado posterior del visionado de los videos, tanto en la intención de compra como en el apego a la marca.

Estudios como los de Barrera (2021), señalan que, gracias a la nueva mentalidad, más innovadora y abierta de las últimas generaciones, en especial de la generación de los milenials y Z; el feminismo ha tomado fuerza en los últimos años, por lo que las marchas y luchas a favor de este movimiento se han incrementado y, asimismo, se han logrado más avances en el acceso a la educación, derechos sexuales y reproductivos, reconocimiento de la violencia hacia las mujeres entre otros (Bautista y Quintero, 2018). Por lo tanto, en este grupo de participantes, el tipo marcado de ideología “feminista” no marcó diferencia suficiente para afectar el visionado de los dos spots, tal vez, al probar con otro grupo etario, esto podría cambiar.

CAPÍTULO 5: Conclusiones

En conclusión, en la presente investigación, el objetivo principal era examinar si las puntuaciones (machistas-tradicionales vs. feministas-igualitarias) en ideología de género influyen en el apego hacia la marca y la intención de compra del producto anunciado, luego de visualizar publicidades con contenido feminista y sexista. Se comprobó que la ideología de género no condiciona la intención de compra y el apego a la marca. Sin embargo, se sugiere considerar a otros grupos etarios para la réplica de estos resultados.

Además, se encontró que los jóvenes no tuvieron mayor apego a la marca Sprite (publicidad sexista). No se puede asegurar si en este resultado influyó más que en la actualidad los jóvenes (todos los participantes del estudio) tienen una mentalidad más igualitaria, o que también buscan ser más saludables y no ingerir tanto una bebida gaseosa. Por lo tanto, no considerar todas esas variables, son las limitaciones de este estudio, así como las derivadas del producto audiovisual: la calidad del video, la actuación de los personajes, el audio, entre otros. Se sugiere en futuras investigaciones ahondar en estas posibles influencias y relaciones de variables.

La investigación presenta varias contribuciones teóricas dentro de la comunicación para la publicidad con contenido feminista o sexista. Los hallazgos obtenidos han demostrado que la ideología de género no modera ni condiciona ningún proceso si los participantes del estudio no tienen una mentalidad tradicional. Socialmente hablando, la investigación revela que no importa si una marca lleva años en el mercado con su producto, si no se alinea a las tendencias y a los cambios que suceden en el mundo, como es la aceptación del Femvertising, tarde o temprano dejará de vender o desaparecerá, no importa qué tan bueno sea el producto si utiliza una publicidad sexista.

Para finalizar, se aconseja a futuras investigaciones, seguir analizando este tema que está dando un giro total al mundo publicitario que, además, invita a seguirlo estudiando desde otros aspectos inclinados a diferentes rangos de edad, que tan involucrados están en temas de identidad de género o representación de las mujeres en spots publicitarios. Para los creativos en agencias publicitarias, se recomienda este

estudio para poder tener una clara imagen de hacia qué lado se inclinan los jóvenes hoy en día al momento de elegir qué producto comprar.

Referencias

- Abitbol, A., y Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of ‘Femvertising’. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-128. <https://n9.cl/3kjhu>
- Acosta, I., y Maffia, D (2019). El 8 M y la lucha de la derecha contra la "ideología de género". *Sin Permiso, república y socialismo, también para el siglo XXI*. <https://n9.cl/wlish>
- Åkestam, N., Rosengren, S., y Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Álvarez, J. (31, agosto, 2018). ¡5000 anuncios al día! Así de irrelevante es la publicidad. *Roast Brief*. <https://n9.cl/xm4c>
- Barberán, A., y Vega, L. (2020). *Análisis semiótico y de contenido de la publicidad Sprite Las mujeres lloran por todo” en torno a la construcción de estereotipos femeninos*. [Tesis de grado]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Barrera, L. (2021). La popularidad del feminismo en la generación Z. *Revista Neuronum*, 7(2), 8-11. <https://n9.cl/zoo8e>
- Bautista, G. y Quintero, F. (2018). Principales logros y retos del feminismo en México. *Espacios públicos*, 21(51), 115-134. <https://n9.cl/4argo>
- Becker, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. [Tesis de grado]. University of Minnesota Twin Cities.
- Blázquez, M., Cornejo, M., y Pichardo, J. (2018). La disputa del género en el estado español desde el análisis del activismo católico. *ex æquo*, (37), 47-61. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2018.37.04>
- Carbonelli, M., Mosqueira, M., y Felitti, K. (2011). Religión, sexualidad y política en la Argentina: intervenciones católicas y evangélicas entorno al aborto y el matrimonio igualitario. *Revista del Centro de Investigación*, 9(36), 25-43. <https://n9.cl/q5g3u>
- Carrillo, M. (2016). *Religiones protestantes en la ciudad de Cuenca desde 1990 y su impacto en la sociedad cuencana: un análisis de las estructuras religiosas, principios y métodos de enseñanza de la iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, Testigos de Jehová e Iglesia Cristiana del Verbo*. [Tesis de grado]. Universidad de Cuenca.
- Cayón, E., García, M., y Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (23), 75-95. <https://n9.cl/9dv5m>
- Chatley, P. (2018). Portrayal of Women in Advertising. *IMPACT: International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 6(7), 15-18. <https://n9.cl/goyjz>
- Chinurum, J., Ogunjimi, L., y O’Neill, C. (2014). Gender and Sports in Contemporary Society. *Journal of Educational and Social Research*, 4(7), 25-25. [10.5901/jesr.2014.v4n7p25](https://doi.org/10.5901/jesr.2014.v4n7p25)
- Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., y Northup, T.(2020). Feminism and Advertising: Responses To Sexual Ads Featuring Women. *Journal of Advertising Research*. <https://n9.cl/fschn>

- Colley, A., Berman, E., y Van Millingen, L. (2005). Age and Gender Differences in Young People's Perceptions of Sport Participants. *Journal of applied social psychology*, 35(7), 1440-1454. <https://n9.cl/exju8>
- Cornejo-Valle, M., y Pichardo, J. (2017). La "ideología de género" frente a los derechos sexuales y reproductivos. El escenario español. *Cadernos pagu*, (50). <https://n9.cl/lfqc6>
- Fernández, C., Flores, C., y Lovón, M. (2020). Análisis metafórico de los anuncios publicitarios relacionados con la mujer como objeto sexual. *Lengua y Sociedad*, 18(1). <https://doi.org/10.30920/L&S.18.1.6>
- Melo, F. (2021). El género como catástrofe: performatividades religiosas y la emergencia de la "ideología de género" en Brasil. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*. <https://n9.cl/huowj>
- Dimitrieska, S., y Efremova, T. (2020). Women In Advertising. *Economics and Management*, 17(1), 164-170. <https://n9.cl/eur5w>
- Drake, V. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://n9.cl/7vex7>
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Giraoldo, W., y Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26). <https://n9.cl/t6hux>
- Greska, A. (2019). Feminism in the name of sports - A Multimodal Critical Discourse Analysis of Nike's and Under Armour's "femvertising" campaigns" Dream Crazier" and " Unlike Any". *Malmö University Electronic Publishing*. <https://n9.cl/3zht9>
- INEC. (2012). *INEC presenta por primera vez estadísticas sobre religión*. INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://n9.cl/bjt8w>
- Johnstone, J. y Taylor, J. (2008). Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. *Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 941-966. <https://doi.org/10.1086/528849>
- Llaguno, M., y Beltrá, M. (2012). Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina. *Questiones publicitarias*, 1(17), 139-155. <https://n9.cl/nzzxo>
- Lugo, N. (2018). Una aproximación histórico-religiosa, jurídica y bioética al aborto provocado de causa genética. *Acta Médica del Centro*, 12(1), 81-92. <https://n9.cl/7cpsf>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., y Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Menéndez, M. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de estudios sociales*, (68), 88-100. <https://n9.cl/vkc2g>
- Mittal, B., y Lassar, W. (2000). "Sexual Liberalism as a Determinant of Consumer Response to Sex in Advertising." *Journal of Business and Psychology*, (15), 111-127. <https://doi.org/10.1023/A:1007723003376>
- Moya, M., Expósito, F., y Padilla, J. (2006). Revisión de las propiedades psicométricas de las versiones larga y reducida de la Escala sobre Ideología de Género.

- International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6(3), 709-727.
<https://n9.cl/clp9b>
- Muñoz, L. (2020). *Incidencia de los marcadores somáticos en el apego por la marca, la comprensión del mensaje publicitario y la percepción de la propuesta de valor en la categoría de tecnología*. [Tesis de maestría]. Colegio de Estudios Superiores en Administración.
- Palazón, M., Delgado, E., y Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (41), 18-38. <https://n9.cl/3e5v2>
- Park, C., Macinnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., y Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Prada, N., Torres, F., Sánchez, M., Ramírez, F., y Suárez, P. (2016). Todo debate es ideológico. Reflexiones acerca de la 'ideología género'. *Polisemia*, 12(22), 115-125. <https://n9.cl/ljsfs>
- Sharma, V. (2019). *The "Dream Crazier" Nike ad smashes patriarchy and how!* [Tesis de grado]. Jindal Global University.
- SheKnows Media. (21, septiembre, 2016).
<https://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-to-Reveal-New-Research-on-Femvertising-and-Announce-Winners-of-the-2016-Femvertising-Awards-at-Advertising-Week-2016>
- Stampler, L. (22 de mayo de 2013). How Dove's' Real Beauty Sketches' became the most viral video ad of all time. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/how-doves-real-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-2013-5>
- Subía, A., Ramos, C., Cevallos, D., y Echeverría, S. (2016). Relación de la ideología de género con la satisfacción sexual de estudiantes universitarios de Quito-Ecuador. *CienciAmérica*, 5(1), 11-21. <https://n9.cl/szb1d>
- Tucker, E., Rifon, N., Lee, E., y Reece, B. (2013). Consumer Receptivity to Green Ads. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2012.10672454>
- Verdejo, M. (2020). Conocimientos y actitudes de estudiantes universitarios hacia la diversidad de género y la diversidad sexual en un contexto multicultural. *Modulema, Revista Científica sobre Diversidad Cultural*, 4, 42-65.
<https://doi.org/10.30827/modulema.v4i0.15866>
- Zawisza, M., y Cinnirella, M. (2010). What matters more—breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00639.x>
- Zúñiga, C. (2017). *Actitud hacia la ideología de género y características demográficas asociadas en estudiantes adolescentes de 4to y 5to de secundaria de colegios emblemáticos de Juliaca*. [Tesis de grado]. Universidad Peruana Unión.

ANEXO 1: Cuestionario

Encuesta sobre ideología de género, apego a la marca y decisión de compra con la marca Nike

¡Hola! Soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad del Azuay, y he elaborado el presente cuestionario para evaluar la ideología de género y su influencia en el apego hacia la marca y la intención de compra al visualizar publicidades con contenido feminista y sexista.

Garantizamos absoluta confidencialidad de la misma. Al dar click en "INICIAR ENCUESTA AHORA" tú confirmas que participarás en esta encuesta de manera voluntaria y que se te ha informado que los datos que proporcionas serán usados solamente para fines académicos.

¡Muchas gracias!

INICIAR ENCUESTA AHORA

1. Edad*

Escribe una o varias palabras...

500

2. Género*

Seleccione una respuesta

Femenino

Masculino

Otro

3. Ocupación*

Seleccione una respuesta

Cursando la universidad

Graduada/o de la universidad

Trabajo y estudio

Trabajo

Ni estudio ni trabajo

4. Nivel de religiosidad*

(1 = nada / 5 = mucho)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

¿Qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados?

5. Aunque a algunas mujeres les guste trabajar fuera del hogar, debería ser responsabilidad última del hombre suministrar el sostén económico a su familia*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

6. Es natural que hombres y mujeres desempeñen diferentes tareas*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

7. Si un niño está enfermo y ambos padres están trabajando debe ser generalmente la madre quien pida permiso en el trabajo para cuidarlo*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

8. Es mejor que una mujer intente lograr seguridad animando a su marido en el trabajo que poniéndose delante de él con su propia carrera*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

9. Es más importante para una mujer que para un hombre llegar virgen al matrimonio*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

10. La relación ideal entre marido y esposa es la de interdependencia, en la cual el hombre ayuda a la mujer con su soporte económico y ella satisface sus necesidades domésticas y emocionales*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

11. Es más apropiado que una madre y no un padre cambie los pañales del bebé*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

12. Considero bastante más desagradable que una mujer diga malas palabras que el que los diga un hombre*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

13. Las relaciones extramatrimoniales son más condenables en la mujer*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

14. La mujer debería reconocer que igual que hay trabajos no deseables para ellas por requerir de la fuerza física, hay otros que no lo son debido a sus características psicológicas*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

15. Hay muchos trabajos en los cuales los hombres deberían tener preferencia sobre las mujeres a la hora de los ascensos y de la promoción*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

16. Los hombres, en general, están mejor preparados que las mujeres para el mundo de la política*

(1 = muy en desacuerdo / 5 = muy de acuerdo)

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

A continuación, te presentaré un comercial de una marca que seguro conocerás. Necesito que lo mires con atención.

17. NIKE - Dream crazier*



¿Has visto esta publicidad antes?

Escribe una o varias palabras...

18. Creo que Nike es parte de mí o puede representarme*

(1 = muy poco de acuerdo / 10 = bastante de acuerdo)

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. Tengo una fuerte conexión personal con Nike*

(1 = muy poco de acuerdo / 10 = bastante de acuerdo)

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

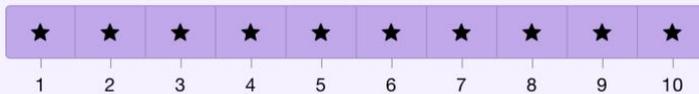
20. Creo que la marca Nike me representa*

(1 = muy poco de acuerdo / 10 = bastante de acuerdo)

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

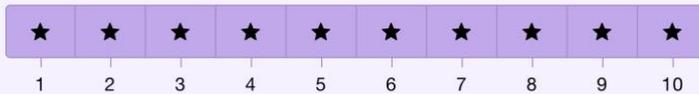
21. Creo que la marca Nike puede decirle a otras personas el tipo de persona que soy*

(1 = muy poco de acuerdo / 10 = bastante de acuerdo)



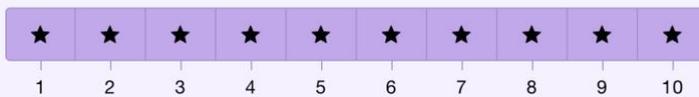
22. Puedo contar mis pensamientos y sentimientos sobre Nike sin esfuerzo*

(1 = muy poco de acuerdo / 10 = bastante de acuerdo)



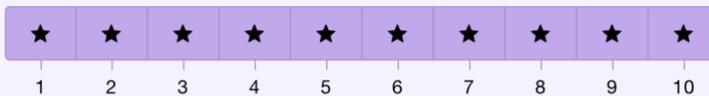
23. Hablando del pasado, presente y futuro de Nike, puedo recordar muchos pensamientos positivos sin mayor esfuerzo*

(1 = muy poco de acuerdo / 10 = bastante de acuerdo)



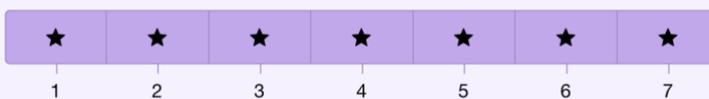
24. Pienso muchas cosas sobre Nike*

(1 = muy poco de acuerdo / 10 = bastante de acuerdo)



25. Consideraría comprar los productos de Nike*

(1 = muy poco probable / 7 = bastante probable)



26. Mis deseos de comprar productos Nike es alta*

(1 = muy poco probable / 7 = bastante probable)

