



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas**

**Carrera de Comunicación Social**

**LA INFLUENCIA DEL ENFOQUE DE  
GÉNERO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA Y  
EL APEGO A LA MARCA: ESTUDIO EN  
ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE  
PRESERVATIVOS**

Autora:

**Constanza Figueroa Cordero**

Directora:

**Catalina González Cabrera**

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado va dedicado a todas las y los comunicadores y a los que vendrán en un futuro. Que este estudio nos sirva para entender que sin importar en qué trabajemos, cada mensaje que comuniquemos influirá para bien o para mal en la vida de las personas.

Con este trabajo solo quiero decirles la importancia y el deber que tenemos como comunicadores de desarrollar mensajes positivos, sin prejuicios, éticos y en beneficio para la sociedad, sin importar si el mensaje sale en una campaña mundial o en las redes sociales del emprendimiento de tu familia.

## RESUMEN:

Actualmente, en Ecuador, se realizan campañas publicitarias sobre Salud Sexual y Reproductiva que contienen estereotipos de género erróneos. Por lo tanto, este estudio pretendió identificar si las publicidades de preservativos dirigidas a mujeres, al incluir imágenes sin estereotipos, lograrán mayor apego a la marca e incrementarán la intención de compra del producto. Esta investigación realizada bajo enfoque mixto utilizó dos diseños: fenomenológico y experimental. En el primero, se realizaron grupos focales para analizar publicidades de preservativos en Instagram. En el segundo, a través de un muestreo a conveniencia, se aleatorizaron en línea a 384 participantes mujeres a que visualicen dos publicidades, una publicidad gráfica de Durex (sin estereotipos) y otra de Five (con estereotipos), luego cumplimentaron un cuestionario. Se obtuvo que quienes vieron la publicidad de Durex incrementaron su intención de compra y esto se dio debido a un aumento del apego a la marca Durex. La investigación presenta información enriquecedora en cuanto a la percepción de las mujeres jóvenes frente a temas de sexualidad y *femvertising*.

**Palabras clave:** apego a la marca, estereotipos de género, *femvertising*, intención de compra, publicidad de preservativos.

## ABSTRACT

Currently, in Ecuador, there are a wide variety of sexual and Reproductive health advertising campaigns that contain erroneous gender stereotypes. Therefore, the aim of this study was to identify whether non-stereotypical condom advertisements will achieve greater brand awareness and finally, increase the intention to purchase the product. This study was carried out under a mixed approach using two designs: phenomenological and experimental. In the first design, the groups of interest were held to analyze condom advertisements on Instagram. In the second, 384 women selected through a convenience sampling approach, were randomized online to view two advertisements, a graphic advertisement for Durex (without stereotypes) and another for Five (with stereotypes). The participants completed a questionnaire at the end. It was found that women who saw the Durex advertisement, increased their purchase intention and this was due to an increase in attachment to the Durex brand. This study presents enriching information regarding the perception of young women towards issues of sexuality and *femvertising*.

**Keywords:** brand attachment, gender stereotypes, *femvertising*, purchase intention, condom advertising.

Translated by



Constanza Figueroa C.

Constanza Figueroa