



**Estudio exploratorio sobre el impacto publicitario en las labores del cuidado.**

Realizado por:

Alexandra Pérez León

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADEO MDM 19

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA

BOGOTÁ

2022

**Estudio exploratorio sobre el impacto publicitario en las labores del cuidado.**

Realizado por:

Alexandra Pérez León

Dirigida por:

Martha Lucía Restrepo T.

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADEO MDM 19

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA

BOGOTÁ

2022

## Tabla de contenido

<i>Introducción</i> .....	6
<i>Planteamiento del problema</i> .....	6
<i>Pregunta de investigación</i> .....	11
<i>Objetivos</i> .....	11
<i>Objetivo general</i> .....	11
<i>Objetivos específicos</i> .....	11
<i>Consideraciones iniciales</i> .....	11
<b>1. Estado del arte</b> .....	13
1.1 <i>Sobre la economía del cuidado</i> .....	13
1.2 <i>La economía del cuidado desde la economía feminista</i> .....	19
1.3 <i>El género en la publicidad</i> .....	21
<b>2. Marco teórico</b> .....	23
2.1 <i>Labores de cuidado</i> .....	23
2.2 <i>Contenido publicitario vs estereotipo</i> .....	27
2.3 <i>Femvertising y empoderamiento</i> .....	28
<b>3. Metodología</b> .....	30
<b>3.1 Tipo de investigación</b> .....	30
<b>3.2 Enfoque metodológico</b> .....	30
<b>3.3 Instrumento de investigación</b> .....	31
<b>3.4 Fuentes de información</b> .....	32
3.4.1 <i>Fuente primaria</i> .....	32
3.4.2 <i>Fuente secundaria</i> .....	32
3.4.3 <i>Tamaño de la muestra</i> .....	32
<b>3.5 Matriz de análisis unidades de contexto</b> .....	33
<b>3.6 Selección de marcas y comerciales</b> .....	35
3.6.1 <i>Marca No. 1 – Aromax</i> .....	37
3.6.2 <i>Marca No. 2 – Fab</i> .....	38
3.6.3 <i>Marca No. 3 - Ariel</i> .....	39
<b>3.7 Mapa de árbol</b> .....	39
<b>4. Análisis de resultados</b> .....	41
<b>4.1 Análisis descriptivo</b> .....	41
4.1.1 <i>Características Sociodemográficas</i> .....	41

4.1.2 Conocimiento en labores del cuidado .....	44
4.1.3 Conocimiento en economía de los cuidados.....	46
4.1.4 Contribución en las labores de cuidado.....	48
<b>4.2 Análisis de contenidos</b> .....	52
4.2.1 Análisis marca No.1 Aromax.....	53
4.2.1.4 Mapas de unidades de contexto por color .....	59
4.2.1.5 Oportunidades .....	61
4.2.2 Análisis marca No.2 FAB .....	61
4.2.2.4 Mapa de unidades de contexto por color .....	68
4.2.2.5 Oportunidades .....	69
4.2.3 Análisis marca No.3 Ariel .....	69
4.2.3.3 Mapa de unidades de contexto por color .....	74
4.2.3.4 Oportunidades: .....	75
4.3 Influencia en las labores de cuidado .....	75
<b>5. Conclusiones</b> .....	81
<b>6. Recomendaciones</b> .....	83
<b>Referencias</b> .....	84

<i>Ilustración 1. Mapa mental que engloban las categorías de registro y que permite explicar y profundizar en las variables a analizar.</i> .....	23
<b>Ilustración 2.</b> Visualización mapa de árbol. Atlas Ti web. ....	40

<b>Tabla 1.</b> Matriz análisis cualitativo.....	33
<b>Tabla 2.</b> Marcas analizadas para selección final.....	35
<b>Tabla 3.</b> Matriz análisis de contenidos Aromax. ....	37
<b>Tabla 4.</b> Matriz análisis de contenidos Fab. ....	38
<b>Tabla 5.</b> Matriz análisis contenidos Ariel. ....	39
<b>Tabla 6.</b> Rangos de edad.....	41
<b>Tabla 7.</b> Distribución por estado civil. ....	42
<b>Tabla 8.</b> Distribución por Nivel Socioeconómico. ....	42
<b>Tabla 9.</b> Distribución de mujeres que son mamás. ....	43
<b>Tabla 10.</b> Distribución de personas con las que conviven en el hogar. ....	43
<b>Tabla 11.</b> Distribución a la pregunta ¿Conoce la diferencia entre “trabajo remunerado” y “no remunerado”?.....	44
<b>Tabla 12.</b> Distribución a la pregunta ¿Quién realiza las actividades de trabajo remunerado en el hogar?.....	45
<b>Tabla 13.</b> Tipos de actividades que corresponden al concepto “trabajo no remunerado”...45	

<b>Tabla 14.</b> Respuesta a la pregunta ¿Conoce el término “Economía de los cuidados”?.....	46
<b>Tabla 15.</b> Respuesta a la pregunta ¿A qué cree que hace referencia el término “Economía de los cuidados”? .....	47
<b>Tabla 16.</b> Quién realiza las tareas del hogar .....	48
<b>Tabla 17.</b> Dedicación en tiempo por participante en las tareas del hogar. ....	49
<b>Tabla 18.</b> Tipo de actividades que se realizan en el hogar. ....	49
<b>Tabla 19.</b> Cambio de las “responsabilidades del hogar” en el tiempo.....	50
<b>Tabla 20.</b> Percepción sobre las tareas del hogar. ....	51
<b>Tabla 21.</b> Matriz análisis marca No1. Aromax.....	53
<b>Tabla 22.</b> Resultados codificación Aromax - Mapa de árbol. ....	55
<b>Tabla 23.</b> Mapa de unidades de contexto por color para Aromax .....	60
<b>Tabla 24.</b> Matriz análisis marca No1. FAB .....	61
<b>Tabla 25.</b> Resultados codificación FAB - Mapa de árbol.....	64
<b>Tabla 26.</b> Mapa de unidades de contexto por color para FAB .....	68
<b>Tabla 27.</b> Matriz análisis marca No1. Ariel.....	69
<b>Tabla 28.</b> <i>Resultados codificación Ariel - Mapa de árbol.</i> .....	71
<b>Tabla 29.</b> Mapa de unidades de contexto por color para Ariel .....	74
<b>Tabla 30.</b> <i>Impacto del contenido de las marcas frente a las labores de cuidado.</i> .....	76
<b>Tabla 31.</b> <i>Conversaciones y reflexiones en el hogar.</i> .....	77
<b>Tabla 32.</b> Distribución de las tareas del hogar.....	78

## *Introducción*

### *Planteamiento del problema*

Los derechos de las mujeres han sido históricamente vulnerados de diferentes maneras, llevándolas a afrontar distintas formas de desigualdad, discriminación y violencia estructural; siendo una de ellas la carga de labores de cuidado o tareas del hogar (Fundación Ideas para la Paz, 2021). La asimetría en la distribución del trabajo doméstico es una de las mayores fuentes de la desigualdad entre hombres y mujeres (D'Alessandro, 2018, pág. 53)

Si bien las mujeres representan aproximadamente la mitad de la fuerza de trabajo, ganan 79 centavos por cada dólar que gana un hombre (D'Alessandro, 2018, pág. 30). Según el Informe Mundial de Salarios 2018 - 2019, elaborado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) se estima que el salario promedio de la mujer es 20% inferior al de los hombres en todo el mundo. La misma medición, además, concluye que el salario de las mujeres que son mamás es inferior al de las mujeres que no lo son (OIT, 2019)

Ahora bien, ¿qué ocurre cuando las mujeres finalizan su jornada laboral y llegan a sus hogares? Comienza una segunda jornada laboral, esta vez no remunerada.

Aquella dinámica es precisamente una variable clave en la profundización de la brecha entre hombres y mujeres, por cuanto son ellas quienes dedican más tiempo a las actividades que se realizan en el hogar, como son el mantenimiento de la vivienda o el cuidado de otras personas en casa. A dicha dinámica se ha denominado, *trabajo del cuidado no remunerado* (Himmelweit, 2011) y se enmarca en la *Economía de los cuidados*, concepto utilizado para definir el conjunto de actividades humanas, remuneradas o no, que producen bienes o servicios en una economía (DANE, 2013).

Al dedicar tiempo a estas actividades se reducen las posibilidades de realizar un trabajo remunerado. En esa línea, el Informe El trabajo de cuidados y los trabajadores del cuidado, para un trabajo con futuro decente, de 2018, publicado por la OIT, da cuenta que las mujeres llevan a cabo más del 76% de las horas dedicadas al trabajo de cuidado no remunerado en el mundo.

Así, en términos de proporción, 647 millones de mujeres (94%) en edad de trabajar se dedican a tiempo completo al trabajo de cuidados no remunerado, mientras que apenas 41 millones de hombres (6%) lo hace. De la población económicamente inactiva, en el caso de las mujeres, un 61% se dedica a oficios del hogar, mientras que en el caso de los hombres sólo un 10% se dedican a oficios del hogar (OIT, 2018). En 2020, Oxford Committee for Famine Relief, (OXFAM) presentó Tiempo para el cuidado, uno de los documentos más impactantes en el Foro 50 de Davos. En aquella publicación se evidenció el costo que asume la humanidad al desconocer el cuidado no remunerado como una realidad de la vida de las mujeres del mundo, enfatizando en que: “la desigualdad económica está construida sobre la desigualdad de género, y que las mujeres suelen realizar los trabajos más precarios, peor pagados, y simplemente no remunerados: mujeres y niñas que dedican 12 mil quinientos millones de horas diarias a este fin, pero que, a pesar de su trabajo, son invisibles en los mercados laborales” (OXFAM, 2020)

La realidad colombiana, en esta materia, no es distinta al escenario global pues, en promedio, las mujeres trabajan diariamente tres horas más que los hombres y, aproximadamente, ocho de cada diez personas que realizan el trabajo doméstico y de cuidado no remunerado en los hogares; son mujeres (DANE, 2013)

El trabajo doméstico y de cuidado no remunerado realizado en los hogares, representa aproximadamente el 20,5% del valor de los bienes y servicios producidos en el país (PIB)

(DANE, 2013). Además, la dedicación a labores del cuidado no remunerado es mayor en los estratos uno, dos, tres, siendo en éstos donde las mujeres dedican el 79.2% de su tiempo, y hombres tan sólo el 20.8%. El panorama, sin embargo, en el caso de los hombres de estratos cuatro al seis, es diferente, por cuanto el porcentaje de tiempo dedicado por ellos a esas actividades es mayor (DANE, 2018)

Al respecto D´Alessandro plantea una serie de cuestionamientos, tales como: ¿Por qué se asume que las labores de cuidado les corresponden a las mujeres? ¿Por qué a ellas les toca el trabajo reproductivo y a ellos el trabajo productivo? ¿De dónde nace ese deseo de las niñas por enseñar y de los niños por usar taladros? ¿Cuál es el proceso mental que realiza un jefe cuando decide contratar al hombre asumiendo (con prejuicios sociales) que él será más racional para determinada tarea que una mujer? (D´Alessandro, 2018).

“Muchas décadas después hay una cultura que refuerza esos papeles. Las muñecas, la cocinita, el juego de té, la escoba con la palita rosas, el maquillaje y las pulseras para montar son el combo perfecto para criar princesas encantadoras, las madres devotas del mañana” (D´Alessandro, 2018, pág. 59) y es aquí cuando la *comunicación de las marcas* juega un papel importante en las y los consumidores, ya que es una herramienta fundamental para el marketing, al tiempo que contribuye a que las empresas alcancen sus objetivos de comunicación y de ventas (Singh, 2007)

Dado que las estrategias de marketing contemporáneas se entregan profundamente a la publicidad creativa para atraer consumidores (Alsmadi, 2006), aquello debiera promover una reflexión sobre los métodos que adoptan las marcas para transmitir sus mensajes y cómo han construido su comunicación publicitaria para llegar a sus audiencias y comercializar bienes y servicios.



Las marcas se vuelven significativas para las y los consumidores al examinar un proceso de pensamiento que puede crear un vínculo entre una marca y el consumidor, a través de la utilización de narrativas o historias (Escalas, 2004). La gente crea historias para organizar sus experiencias, crear orden, explicar eventos inusuales, ganar perspectiva y hacer evaluaciones (Bruner, 1986). Es decir, las personas usan historias para comprender el mundo que les rodea, lo que sucede en sus propias vidas, y quienes son como individuos y miembros de una sociedad. El significado que le dan a las marcas y productos es generado por narrativas (Escalas, 2004) y dentro de las narrativas encontramos los estereotipos, que corresponden a conceptos que hacen parte de unas categorías sociales. Precisamente porque son una potente herramienta para simplificar, sistematizar y dar sentido a la información es que se ha vuelto un recurso tan usado en la publicidad (Johnson, 2012). Los estereotipos de género son creencias que establecen atributos diferentes a hombres y mujeres (Eisend M. , 2010). Y los atributos que han sido incluidos en los anuncios para estereotipar una mujer en la publicidad dicen relación con características físicas, comportamientos de rol y estado ocupacional de las mujeres (Knoll, 2011). La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquel que quiera influir en conocimientos, actitudes o conductas de algún o algunos públicos. En ocasiones, los intereses particulares de dichas entidades coinciden con los generales, pero esto no siempre es así (Garrido, 2007).

Es así como, desde hace ocho años, se decidió apostar por una nueva manera de hacer publicidad en la que se reemplacen arquetipos lascivos y machistas por mensajes y contenido que empodere a la mujer. Denominada *femvertising* por la unión entre las palabras female (femenino) y advertising (publicidad), su principal objetivo es sustituir los mensajes sexistas por un discurso que empodere a la mujer (SheKnows Media, 2014). El

*femvertising* busca mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento, impulsando una publicidad igualitaria que promueva el empoderamiento desde todas las corrientes sociales en que se desenvuelven las mujeres (Ojeda, 2016).

En abril de 2017, el concepto *femvertising* generó alrededor de 46 mil búsquedas en Google, incluyendo los principales medios de comunicación como The Guardian, CNN, Huffington Post.

En 2015, de hecho, se creó una propia categoría en los premios de Cannes (El león de cristal) (Nina Akestam, 2017) orientada a reconocer el *femvertising*. No es casualidad, entonces, la difusión de campañas como “Like a girl” de Always P&G, que tiene más de 60 millones de visitas en Youtube, “Labels Against Women”, de Pantene o “Real beauty sketches”, de Dove. A partir de los resultados e impacto de campañas como las recién mencionadas es que los medios de comunicación relacionados a la industria publicitaria han proclamado que “el género vende” (Mahdawi, 2015) y que los mercadólogos pueden ahora “sacar provecho del feminismo” (Davidson, 2015)

A la luz de todo aquello, emergen un cúmulo de interrogantes que deben ser respondidas. Algunas de ellas pueden ser ¿Qué piensan las mujeres sobre la comunicación de las marcas? ¿Influye en su vida diaria? ¿En sus obligaciones? ¿En la distribución de las labores de cuidado? ¿Las empodera? ¿Hace la distribución de las tareas del hogar más equitativa? Es por eso que esta investigación tiene como objetivo explorar de forma cualitativa y a través de un acercamiento con 100 mujeres trabajadoras de los niveles socioeconómicos 2 y 3 de Bogotá sobre cómo impacta y se percibe el contenido publicitario de 3 marcas en su día a día, en su comprensión de rol de género y cómo aquello influencia en su conocimiento de las labores de cuidado.

### ***Pregunta de investigación***

¿De qué forma impactan los contenidos publicitarios en las labores de cuidado que desempeñan 100 mujeres trabajadoras?

### ***Objetivos***

#### ***Objetivo general***

Analizar de qué forma impactan los contenidos publicitarios en las labores de cuidado que desempeñan 100 mujeres trabajadoras de Bogotá.

#### ***Objetivos específicos***

- ✓ Explorar cómo 100 mujeres trabajadoras de Bogotá entienden y nombran sus labores de cuidado en la vida cotidiana.
- ✓ Conocer la percepción que tienen las mujeres entrevistadas sobre el contenido de las marcas seleccionadas.
- ✓ Establecer la opinión de las mujeres entrevistadas frente al contenido de las marcas seleccionadas y determinar su impacto en las labores de cuidado que desempeñan en el día a día.

### ***Consideraciones iniciales***

1. Los contenidos publicitarios de las marcas seleccionadas perpetúan los estereotipos y roles de género.
2. El femvertising que se ve en los contenidos publicitarios de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres entrevistadas.

3. Para las mujeres entrevistadas es indiferente el contenido publicitario de las marcas seleccionadas frente a su rol de género y el desarrollo de las labores de cuidado en su hogar.

## ***1. Estado del arte***

### ***1.1 Sobre la economía del cuidado***

Inicio con Nancy Folbre quien, en su artículo, *Measuring Care: Gender, Empowerment, and the Care Economy*, *Journal of Human Development* (Folbre, 2006), plantea la pregunta ¿Cómo debería definirse y medirse el "*cuidado*" de manera que mejore nuestra comprensión sobre el impacto del desarrollo económico en las mujeres?

Folbre aborda los conceptos de *economía del cuidado*, las categorías del trabajo de cuidado, la producción de servicios del cuidado, el cuidado y la macroeconomía y el apoyo público a la *economía del cuidado*, proponiendo seis posibles formas de medir el cuidado no remunerado (modelados a partir de GDI y GEM). Los dos primeros índices, corresponden a medidas individuales que permitan comparar los niveles de responsabilidad del cuidado entre hombres y mujeres. Los dos siguientes índices, se centran en los costos en dinero y los costos de tiempo, dedicados respectivamente a las personas a cargo del cuidado. La quinta medida, asume que se podría imputar un valor monetario al trabajo que no es de mercado para combinar una medida de gasto de dinero y tiempo. Y la sexta medida, incluye la consideración de la segregación en el empleo remunerado, así como la división del trabajo por género en el cuidado directo no remunerado. Finalmente, cuestiona por qué no se aplican estos índices de medición y el primero son por los problemas de diseño de las encuestas y la recopilación de datos, sugiriendo que en países ricos las encuestas sobre el gasto del consumidor proporcionan información importante sobre la asignación de los recursos. No obstante, queda mucho por hacer, en los países en desarrollo las encuestas sobre el gasto del consumidor son menos comunes y podrían combinarse fácilmente con las encuestas sobre el uso del tiempo.

En paralelo, Susan Himmelweit, en *Making Visible the Hidden Economy: The Case for Gender-Impact Analysis of Economic Policy* (Himmelweit, 2011) se basa en la economía remunerada y no remunerada, así como en las diferencias estructurales de las posiciones que ocupan mujeres y hombres en ambas economías.

Himmelweir analiza cómo se crean leyes para la economía remunerada que, sin ser el objetivo, afectan la economía no remunerada, limitando la eficacia de cualquier ley. Además, propone criterios para evaluar las leyes, de modo que se pueda medir el impacto en las dos economías y el impacto de género. Eso significa reconocer la importancia del trabajo de cuidado no remunerado que realizan las mujeres en toda la economía y su relación. A su vez, la intelectual aclara que muchos gobiernos han comenzado a percibir una oportunidad en la economía de cuidado para implementar estrategias de aumento de empleo y productividad. Y, por último, concluye que el seguimiento de las implicaciones de género en las leyes puede mostrar efectos a largo plazo de cómo la economía de cuidado no remunerado y sus actividades son un apoyo necesario para la economía remunerada.

Helen Hester, en su artículo *Care under capitalism: The crisis of “women's work”* (Hester, 2018) explora la crisis del trabajo, el hogar y la comunidad, desde dos enfoques, por un lado, considerando las condiciones actuales en torno al trabajo reproductivo remunerado (la feminización del cuidado) y, por otra parte a través de reflexiones sobre el estado actual del trabajo reproductivo no remunerado, es decir, sobre lo que se entiende como la esfera tradicional del trabajo de las mujeres.

Al realizar estos dos abordajes es que Hester, espera fomentar una comprensión más holística de la actual “crisis del trabajo” y define la reproducción social; como el cuidado directo de uno mismo y de los demás (niños, mayores, cuidados de la salud), limpieza, compra, reparación y procrear hijas e hijos, tareas que tradicionalmente han sido realizadas

por mujeres a cambio de salarios bajos. Hester, concluye que cualquier abordaje feminista debe abogar por un cambio sustancial y sistemático, alternativas más emancipadoras. Estos proyectos deben ser impulsados por quienes brindan o reciben atención, y deben estar comprometidos con la revalorización social, la redistribución y la reducción de los elementos más graves del trabajo reproductivo.

Por otro lado, Sylvia Chant y Caroline Sweetman, en su artículo *¿Fixing women or fixing the world? “Smart economics”, efficiency approaches, and gender equality in development* (Chant & Sweetman, 2012) se basa en la tendencia de la “economía inteligente” cuyo objetivo es crear riqueza desde la inteligencia del individuo y no del colectivo. Las personas son preparadas para actuar desde la individualidad y no reconociéndose como parte de un colectivo, dinámica que en nada contribuye a cerrar la brecha de desigualdad.

Que una mujer sea exitosa es bueno, pero es mucho mejor que haya inversión pública para beneficiar a las mujeres. Las autoras advierten sobre el peligro de confundir el empoderamiento de las mujeres como individuos; con el objetivo de las feministas de eliminar la discriminación estructural enfrentada por las mujeres como grupo de género. Asimismo, analizan las implicaciones que, en caso de trabajar en coalición con personas y organizaciones cuyos objetivos son distintos, podría tener el uso del lenguaje de la economía inteligente para las feministas en el desarrollo. Aunque ello representa ventajas en términos estratégicos, si reproduce los mismos problemas que la perspectiva de género y el desarrollo buscan transformar, puede representar riesgos. Por último, sugieren acciones que tengan en cuenta a los hombres y las mujeres, y que se revise muy bien las propuestas que abordan la igualdad de género a través de la lente de la economía inteligente.

Marilyn Power, en *Social Provisioning as a Starting Point for Feminist Economics* (Power, 2004), habla sobre cómo las feministas no se identifican con un paradigma económico en particular pero que, de todas formas, parecen encontrar algunos puntos metodológicos en común. Power propone hacer uso de estos puntos de partida más explícitos para que puedan ser examinados, criticados y contruados. Así, utiliza el término *provisión social* para describir su metodología emergente, al tiempo que ilustra su uso en las discusiones sobre la reforma del bienestar en los Estados Unidos, así como en la literatura sobre género y desarrollo, y sobre economía ecológica feminista.

Los cinco puntos identificados por la autora son los siguientes: incorporación del trabajo solidario y no remunerado como actividades económicas fundamentales; uso del bienestar como medida del éxito económico; análisis de procesos económicos, políticos y sociales y relaciones de poder; inclusión de metas y valores éticos como parte intrínseca del análisis; e interrogación de diferencias por clase, raza, etnia y otros factores. A partir de lo planteado, Power pretende incentivar una discusión de esos puntos de partida metodológicos y facilitar más investigaciones por parte de economistas feministas al resumirlos y compartirlos.

Desde otra perspectiva, Susan Himmelweit en su artículo, *The discovery of “unpaid work”*: the social consequences of the expansion of “work” (Himmelweit S. , 1995) discute la dicotomía entre los conceptos trabajo / no trabajo. Así explora la forma en que las feministas y los economistas expandieron la categoría de trabajo para incluir gran parte de la actividad doméstica, y considera algunas de las consecuencias de esta expansión. También, Himmelweit sostiene que el descubrimiento del trabajo no remunerado implicó una aplicación y validación acrticas de un concepto de trabajo abstraído de un modelo de trabajo asalariado productor de mercancías en la industria. Sin embargo, este concepto



excluye mucho de lo que es representativo de las diferentes actividades domésticas, como sus aspectos de cuidado y autorrealización.

La desigualdad entre hogares se ha convertido en un conducto para la construcción de necesidades en una forma en que se necesita trabajo, y, en particular, trabajo por dinero, para satisfacerlas. Algunas consecuencias de esta tendencia se examinan junto con las preocupaciones de política que deberían abordarse para orientar sus efectos. La autora sostiene que el desarrollo de una economía feminista que trascienda la mirada binaria de la vida en el trabajo y no trabajo es vital en este proceso.

Por último, Himmelweit concluye que construir un futuro alternativo, abriendo deliberadamente un espacio para aquellas actividades que no encajen en ninguno de los polos de esa dicotomía. Para que sea posible, serían necesarios muchos cambios, entre ellos y, sobre todo, un debilitamiento de la presión de la desigualdad que hace que las personas tengan aspiraciones contradictorias, valoren las actividades autocumplidas y de cuidado, pero necesiten más posesiones materiales. En la actualidad, las mujeres están soportando de manera más aguda el peso de esta contradicción. Debe ser tarea de una economía feminista ayudar a resolverlo, desarrollando herramientas de análisis adecuadas para una mejor comprensión de aquellas actividades de cuidado y autorrealización, en gran parte realizadas por mujeres, que no son ni laborales ni no laborales.

La Argentina, Valeria Esqueviel, en su artículo, *What is a transformative approach to care, ¿and why do we need it?* (Esqueviel, 2014), brinda una introducción conceptual a la noción de cuidado e intenta mostrar hasta qué grado las distintas percepciones que existen en torno a este concepto afectan las maneras en que los formuladores de políticas enmarcan esta cuestión.

Así, dependiendo del marco teórico que se le dé al tema, las políticas y las prácticas pueden ser diseñadas e implementadas de maneras transformadoras, por ejemplo, para apoyar a los cuidadores, la mayoría mujeres, aliviando la carga que implica el cuidado, y cuestionándose al mismo tiempo la percepción de que este trabajo sea concebido como intrínsecamente femenino y menos importante que el trabajo considerado productivo. El artículo invita a los operadores de desarrollo a reflexionar sobre sus propias concepciones en torno al cuidado y a identificar qué se puede hacer para reconocer, reducir y redistribuir el cuidado en distintos ámbitos.

Y desde Colombia, en su artículo *La Economía del Cuidado: Un nuevo sector productivo*, Cecilia López plantea una oportunidad que nos deja la crisis que originó la pandemia y sus cuarentenas. Es la primera vez, en muchos años, que el cuidado no remunerado y los trabajos del hogar son experimentados por casi todos los miembros de la familia. Las cuarentenas, por ejemplo, se transformaron en un punto de inflexión en cuanto a las nociones que, antes de la pandemia, existían respecto del trabajo no remunerado y los trabajos del hogar, abriendo el camino a plantear cambios estructurales para la transformación productiva que contemplen un entorno más inclusivo en políticas que protejan el trabajo de las mujeres en el hogar.

En su artículo López hace un recorrido histórico de la economía del cuidado, refiriéndose a las acciones que en ella conviven como “el trabajo más viejo del mundo”. Además, plantea que los debates relacionados a la economía del cuidado deberían tener más voces femeninas, para producir políticas acordes a las necesidades de bienestar que se necesitan en un país como Colombia, dado que la realidad local da cuenta que son las mujeres quienes tienen un rol más activo en la materia.

En la segunda parte del artículo, López, muestra la economía de cuidado como un nuevo sector productivo que, de ser considerado representaría un gran ingreso para el PIB de muchos países en Latinoamérica y, especialmente, para el de Colombia. A juicio de López, transitaría de la invisibilidad a gran dinamizador de la economía.

### ***1.2 La economía del cuidado desde la economía feminista***

Haciendo un análisis desde la mirada de economía feminista a la Responsabilidad Social Empresarial, Ruth Pearson, en su artículo, *Beyond women workers: gendering csr* (Pearson, 2007), sostiene que, aun cuando ahora hay mucha atención a las mujeres trabajadoras y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las empresas reflejan divisiones de trabajo construidas socialmente al interior de sus organizaciones.

Pearson, explora un enfoque más global de la RSE, haciéndolo desde una óptica de análisis de género. Así, utiliza el concepto de *reproducción social* para examinar los tipos de cuestiones que podría abarcar un enfoque de género en la RSE, con especial atención a lo social, en términos de reproducción de la fuerza de trabajo utilizada en la producción. Recurre al ejemplo emblemático de la actual ola de asesinatos de mujeres jóvenes en la ciudad fronteriza mexicana de Ciudad Juárez, donde se encuentran miles de plantas de ensamblaje de manufactura que producen para la exportación a los Estados Unidos. Pearson, en definitiva, cuestiona si ¿es posible llevar adelante una RSE con perspectiva de género? Desde su punto de vista se debería incluir la inversión social en la producción y reproducción de la fuerza de trabajo de la mujer. La disponibilidad del trabajo de las mujeres se pone de relieve por la reciente masculinización de la fuerza de trabajo, lo que refuerza la opinión de que las mujeres son prescindibles como trabajadoras no calificadas, demonizadas por estar fuera de lugar y ser la fuente de su propia desaparición.

Lourdes Benería, junto a Gseli Berik y Maria S Floro en su libro *Gender, development, and globalization: Economics as if all people mattered*, (Benería et al, 2016), reflejan su perspectiva de la economía feminista y visión de cambio social. All analizan cuestiones de desarrollo económico y globalización desde el género.

En el capítulo uno, dan una descripción general de la política de género y desarrollo desde la perspectiva de GAD que adoptan en su análisis. En el capítulo dos, muestran la historia de la economía feminista; su surgimiento y desarrollo y la teoría feminista en la investigación en otras disciplinas. En el capítulo tres, cuatro y cinco evalúan cómo los procesos de la globalización contemporánea han afectado la capacidad de las y los trabajadores para generar medios de bienestar para su vida mediante actividades económicas remuneradas y no remuneradas. Y, por último, en el capítulo seis se enfocan en temas particularmente relevantes para el desarrollo económico en general, acciones y en esbozar agendas alternativas de cambio desde la perspectiva de la economía feminista.

Con otra mirada Susan Donath, en su artículo, *The Other Economy: A Suggestion for a Distinctively Feminist Economics* (Donath, 2000) presenta brevemente la idea de la otra economía, cuyo concepto se ocupa de la producción y el mantenimiento directos de los seres humanos como un fin en sí mismo.

Una característica importante del trabajo en la otra economía es que es posible obtener pocas ganancias de productividad. Además, Donath argumenta que el estudio de la otra economía y su relación con la economía de mercado podría formar la base de una economía feminista. Al final propone que para que una madre soltera pueda realizar un trabajo remunerado, el Estado tendría que proporcionar un subsidio para el cuidado de los niños mayor a la cantidad de dinero que se espera que gane. En otras palabras, sin la

intervención estatal, los padres y madres mal pagados nunca podrán permitirse comprar un cuidado infantil de buena calidad.

En el artículo de Martha Macdonald, *Feminist Economics: From Theory to Research*, (Macdonald, 1995) la autora hace una invitación directa a pasar de la teoría a la investigación en la economía feminista, a desconfiar de los datos y a tomar nuevos rumbos en la investigación, pues lo que existe hasta el momento está sesgado por las desigualdades de género. A medida que la teoría económica se amplíe gracias a las ideas feministas, también mejorará la metodología económica.

### ***1.3 El género en la publicidad***

Las autoras Nina Akestam, Sara Rosengren y Micael Dahlen en su artículo (Akestam et al, 2017) investigaron el impacto del *femvertising* (publicidad de empoderamiento femenino) y plantearon la hipótesis de que el *femvertising* en oposición a las representaciones tradicionales de mujeres en la publicidad, reducirá la reactancia de los anuncios entre un público objetivo femenino, y, a la vez, mejorará la publicidad y actitudes de las marcas.

El *femvertising* debe desafiar los estereotipos femeninos en términos de características físicas, así como los roles y ocupaciones utilizados para retratar a las mujeres en la publicidad. El resultado del estudio sugiere que las y los especialistas en marketing tienen mucho que ganar adaptando un enfoque más proactivo y consciente de las representaciones femeninas que utilizan los anuncios.

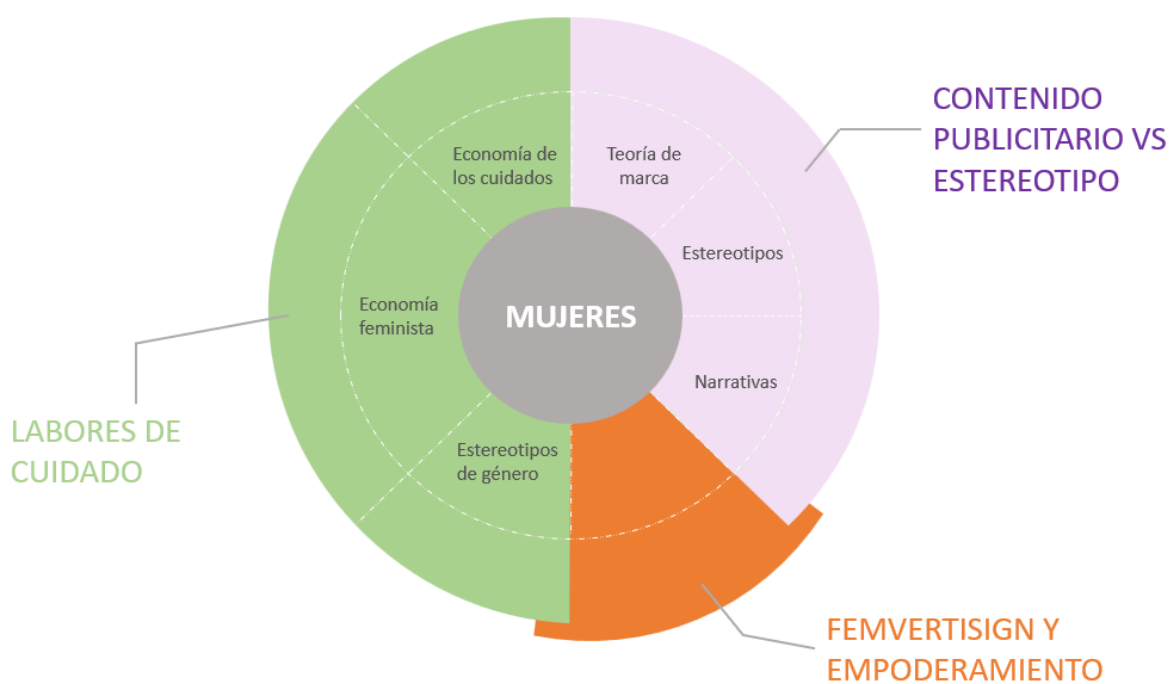
Amanda Zimmerman y John Dahlberg en su artículo, *The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective* (Zimmerman et al, 2008)

examinan cómo se siente la generación actual de mujeres jóvenes y educadas sobre la representación de su género en los anuncios y las consecuencias de sus actitudes. Para ello, diseñaron una encuesta que combinó dos estudios anteriores y la aplicaron a 94 mujeres universitarias. Los resultados mostraron cambios significativos en las actitudes de las mujeres jóvenes con estudios en su intención de compra, respecto las actitudes de las mujeres en 1991.

## 2. Marco teórico

Con la finalidad de exponer un marco teórico que logre fundamentar la investigación y que, a la vez, permita entender en profundidad la problemática a analizar, se han tomado como referente tres conceptos que engloban las categorías de registro y que permite profundizar en las variables a analizar: 1. *Labores de cuidado*, 2. *Contenido publicitario vs estereotipo* y 3. *Femvertising y empoderamiento*.

**Ilustración 1.** Mapa mental que engloban las categorías de registro y que permite explicar y profundizar en las variables a analizar.



*Nota: Elaboración propia.*

### 2.1 Labores de cuidado

En 1999 Marilyn Waring planteó que el sistema de medición del PIB de los países desconocía el aporte que hacían las mujeres cotidianamente a la economía de un país,

constatando la importancia de reconocer el trabajo de cuidado no remunerado que realizan las mujeres para toda la economía y su correlato (Himmelweit, 2011).

Para los enfoques económicos tradicionales, el hogar es sólo una unidad de consumo, pero no es considerado como un productor de insumos y recursos valorables para el funcionamiento del sistema económico. El modelo del flujo circular del ingreso nacional ignora el trabajo doméstico y el trabajo voluntario en la comunidad. (Elson, 1999).

### **2.1.1 La economía feminista**

Se presenta como corriente de pensamiento que hace énfasis en desmitificar, contrarrestar y romper las estructuras androcéntricas donde el hombre es el centro de la economía. En ese sentido, la economía feminista se enfrenta a realidades y condiciones que impone un contexto machista, xenófobo, homofóbico y sexista en la esfera económica del mundo entero. Como característica principal, que contrarresta estos fenómenos, la economía feminista se caracteriza en el análisis de la sostenibilidad de la vida y la descentralización de los mercados, de manera que el centro de la economía no sea la reproducción capital, sino la reproducción de la vida (Rodríguez, 2015). Particularmente, propone la transformación de la economía en un sentido más igualitario.

Uno de los principales aportes de la economía feminista fue la recuperación del debate sobre el trabajo doméstico, la necesidad de visibilizar el rol del trabajo doméstico no remunerado en el sistema capitalista, y las implicaciones en términos de explotación a las mujeres, tanto por parte del sistema capitalista como por parte de sus maridos (Rodríguez, 2015) La reactivación de este debate dentro del campo económico dio lugar a la promoción del concepto “Economía de los cuidados”.



### 2.1.2 Economía de los cuidados

Se consideran actividades domésticas o del hogar las actividades relacionadas con la organización, distribución y supervisión de tareas domésticas; preparación de alimentos; limpieza y mantenimiento de vivienda y enseres; limpieza y mantenimiento del vestido (Ley 1413 , 2010). Y las labores de cuidado, aquellas relacionadas con la formación e instrucción de los niños (trasladó al colegio y ayuda al desarrollo de tareas escolares); el cuidado de ancianos y enfermos; realizar las compras, pagos o trámites relacionados con el hogar; reparaciones al interior del hogar; servicios a la comunidad y ayudas no pagadas a otros hogares de parientes, amigos y vecinos (Ley 1413 , 2010). La economía de los cuidados es esencial para el desarrollo y mantenimiento de la salud y las capacidades de la fuerza de trabajo, pero también en el desarrollo y mantenimiento del tejido social: el sentido de comunidad; de responsabilidad cívica; las reglas, las normas y los valores que mantienen la confianza, la buena voluntad y el orden social (Salvador, 2007). Sin embargo, la ciencia económica sigue considerando el cuidado no remunerado como una actividad que no es trabajo.

Hay varias formas en que se puede explicar por qué no lo consideran lucrativo. Una de ellas es que el cuidado no se reconoce como factor de desarrollo. Otra obedece a que es una actividad que se realiza en el hogar, no en el mercado, y además sin costo monetario, dos razones por las cuales los economistas no lo consideran como productivo (López, 2020).

El trabajo de cuidado no remunerado consiste en la prestación de cuidados por parte de cuidadores no remunerados sin recibir una retribución económica a cambio. La prestación de cuidados no remunerada se considera un trabajo, por lo que es una dimensión fundamental del mundo del trabajo (OIT, 2018). Cuando se integra de esta forma el trabajo

de cuidado no remunerado en el análisis de las relaciones capitalistas de producción, se puede comprender que existe una transferencia desde el ámbito doméstico hacia la acumulación de capital. Brevemente, podría decirse que el trabajo de cuidado no remunerado que se realiza dentro de los hogares (y que realizan mayoritariamente las mujeres) constituye un subsidio a la tasa de ganancia y a la acumulación del capital mundial (Enríquez, 2015).

### **2.1.3 Estereotipos de género**

Es la creencia de que las mujeres siempre van a priorizar sus responsabilidades familiares y la convicción de que los hombres son mejores directivos o de que los rasgos característicos de un buen directivo se corresponden a los aspectos prototípicos masculinos (Sarrió, 2002). A pesar de los notables cambios que se han producido en el rol de la mujer durante las últimas décadas, los *estereotipos de género*, es decir, las creencias generalizadas sobre los rasgos que en teoría poseen hombres y mujeres para distinguirse entre sí, continúan estando vigentes en la actualidad (Baron, 2005)

En su mayoría, la asignación de estereotipos y roles se realizaban según el género, entendiéndose como un constructo asignado por un contexto cultural y social (Catterall et al, 1997), atribuyendo determinadas personalidades y rasgos a mujeres y hombres. “A las mujeres se las retraba como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, en tanto que a los hombres se les veía como dominantes, independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos” (Williams y Best citado en Miero, 2015).

### **2.1.4 Teoría de la discriminación por gustos**

Se basa en el prejuicio que existe por parte de los empleadores, empleados y consumidores hacia un grupo minoritario. La idea consiste en que los agentes incurren en

costos o están dispuestos a pagar para evitar ciertas minorías (Becker, 1971) En un trabajo que requiera cierta fuerza física, una mujer que aspira a aquella labor podría no ser seleccionada por el empleador o empleadora (el cual infiere su productividad para evitar incurrir en costos elevados) debido a la creencia de que las mujeres tienen menos fuerza física respecto de los hombres (Fernandez, 2006).

## ***2.2 Contenido publicitario vs estereotipo***

### **2.2.1 Teoría de marca**

Es el mensaje intencionado de un producto o servicio. La marca, a menudo, se presenta como mitad ciencia y mitad arte (Franzen & Moriarty, 2009) Es un conjunto complejo de imágenes, significados, asociaciones y experiencias en la mente de las personas (Fan, 2010) Es la personalidad de un producto y esa personalidad es la forma en que las personas se asocian con él (Aaker, 1997). Es, también, la narración de historias sobre un producto o servicio que obliga a la gente a verlo de cierta manera articulando como tal (Jensen, 2007) A su vez, una marca debe ser objetiva y ofrecer información sobre las realidades del producto o servicio y, además, es la promesa del valor (Hankinson, 2004).

### **2.2.2 Estereotipos**

Son conceptos que hacen parte de unas categorías sociales y, por eso, son una forma de simplificar y sistematizar la información, dándole sentido al mundo, lo que explica por qué son tan usados en la publicidad (Johnson, 2012).

De los recursos sociológicos más útiles que se pueden usar en la publicidad, los estereotipos son los más eficaces, pues permiten representar categorías sociales y creencias asociadas a ellas con gran eficacia comunicativa. Cuantos más estereotipos pueblan el espacio-tiempo publicitario, menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje,

que no necesita conocer nada nuevo, sino que le basta con reconocer lo mostrado (De Andrés, 2005). Lo que puede provocar consecuencias positivas y negativas para especialistas en marketing, consumidores y la sociedad. Por un lado, el uso de los roles de género en la publicidad puede mejorar las evaluaciones de marca y ventas (Windels, 2016) pero, por otro lado, tales representaciones de hombres y mujeres pueden crear o reforzar los estereotipos de género, causando una desventaja para las mujeres o promoviendo estándares idealizados (por ejemplo, de belleza o de comportamiento) que son imposibles de lograr para los consumidores (Pounders, 2018).

## **2.3 Femvertising y empoderamiento**

### **2.3.1 Femvertising**

Se puede definir como "mensajería pro-femenina dentro de la publicidad". Es contenido que tiene un mensaje feminista y una representación no estereotipada de las mujeres. Es positivo, fortalecedor y poderoso. (Pérez & Almanzor, 2017). Este término ganó aceptación en 2014 y se atribuye al sitio de estilo SheKnows, que organizó el panel "Advertising Week" sobre el tema en octubre de 2014 (Ciambrello, 2014). Se puede llamar novedoso en tanto que se centra en cuestionar los estereotipos femeninos (reconocidos) creados por la publicidad. A su vez, puede considerarse un cambio importante en la forma en que las marcas se anuncian, ya que investigaciones empíricas anteriores han demostrado que, históricamente la publicidad ha seguido las normas y estereotipos sociales, en lugar de desafiarlos (Eisend, 2010)

Es así como el *femvertising* se considera una característica de la publicidad y se utiliza con frecuencia en campañas publicitarias que tienen como objetivo vender y, en

paralelo, empoderar a niñas y mujeres, evitando perpetuar los estereotipos femeninos en la publicidad (Ciambrello, 2014).

### ***3. Metodología***

#### ***3.1 Tipo de investigación***

Con el fin de conocer y entender el impacto de los contenidos publicitarios de las marcas seleccionadas en las labores de cuidado que desempeñan las mujeres trabajadoras entrevistadas, se consideró necesario aplicar una investigación de tipo exploratorio.

Dado el análisis del estado del arte y del marco teórico donde se evidencia que no existen muchas investigaciones previas que integren los conceptos clave de esta investigación (labores de cuidado, contenido publicitario vs estereotipos de género, femvertising y empoderamiento) en especial en Colombia, fue pertinente iniciar con un estudio exploratorio que permitiera adquirir un mayor conocimiento del tema a abordar. De acuerdo con (Correa & Murillo, 2015), un estudio exploratorio busca encontrar información acerca de un problema sobre el cual existen muy pocos o ningún estudio previo, antes de iniciar un proceso de investigación de mayor envergadura.

#### ***3.2 Enfoque metodológico***

Se aplicó una metodología mixta, es decir, la retroalimentación de los métodos cualitativos y cuantitativos dentro de una perspectiva metodológica única y coherente, que permitirá un nivel de comprensión del objeto investigativo y, por ende, de los resultados más cercana a la complejidad de fenómeno (Moscoso, 2017).

Este modelo de diseño mixto de acuerdo con (Creswell, 2011) es un conjunto de procesos sistemáticos que implican la recolección de análisis de datos cualitativos y cuantitativos y su integración para realizar inferencias y lograr un mayor entendimiento del problema objeto de la investigación.

### ***3.3 Instrumento de investigación***

- Primero se realizaron 100 *encuestas*, se define esta herramienta como el mecanismo de obtención de información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación con un tema en particular, a partir de preguntas realizadas a través de un formato sin intervención del encuestador (Arias, 2006). Esta técnica, permite conocer, de manera específica, datos individuales dentro de la población a participar y explorar cómo las mujeres entienden y nombran sus labores de cuidado en la vida cotidiana.
- Luego, se realizaron 70 *entrevistas semiestructuradas*, se refiere la entrevista semi-estructurada como la planificación de un guion, que determine aquella información temática que se quiere obtener. Ello, a través de preguntas abiertas que, a medida del tiempo, permitan ir construyendo un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado (Murillo, 2007). Para efectos de la investigación, este instrumento permite conocer la percepción que tienen las mujeres trabajadoras. De igual forma, estas entrevistas semi estructuradas permiten indagar de manera más profunda si la comunicación de las marcas seleccionadas perpetúa los estereotipos de género o si, por el contrario, empodera a las mujeres frente a su rol de género en el desarrollo de las labores de cuidado. Lo anterior, con la finalidad de evaluar cuál es su percepción con que la publicidad hable de estos cambios feministas, como lo ven ellas, que opinan, y además si tiene algún tipo de impacto a algún nivel en su vida diaria.

### ***3.4 Fuentes de información***

#### ***3.4.1 Fuente primaria***

La información se recolectó de forma directa a mujeres residentes de la ciudad de Bogotá que pertenezcan a los NSE 2 y 3, mayores de edad, laboralmente activas (formal e informal), que convivan con más de una persona en su hogar, podían ser solteras, casadas, madres cabeza de hogar, con o sin hijos.

#### ***3.4.2 Fuente secundaria***

En complementariedad de las anteriores y lograr estas características se ubicaron y visitaron algunas fábricas y oficinas donde en su mayoría laboran mujeres:

- Planta textil “Zuki” Cra 53f #2b – 46 barrio Galán de Bogotá.
- Taller de maquila “Luz Helena Clavijo” Cra 53f #2b – 40 piso 3 barrio Galán de Bogotá.
- Oficinas EPS Famisanar Carrera 13 # 76<sup>a</sup> – 77 barrio El Nogal de Bogotá.

#### ***3.4.3 Tamaño de la muestra***

- Encuestas: se realizaron a 100 mujeres trabajadoras de Bogotá, las cuales fueron escogidas a discreción de la investigadora teniendo en cuenta el tipo de muestreo y las características de la población. Corresponde a la fase de análisis descriptivo y se desarrolló a través de encuestas online en formato *Google* para recolectar información demográfica y explorar como las 100 mujeres entienden y nombran las labores de cuidado en su vida cotidiana.
- Entrevista semiestructurada: de las 100 mujeres encuestadas, se seleccionaron 70 de ellas, teniendo en cuenta su disponibilidad de tiempo para realizar la entrevista,



(tiempo de duración: 30 minutos aproximadamente), su interés en participar y colaborar con esta investigación. En este caso se realizó una entrevista presencial u online, a través de plataformas como Meets, Zoom o Teams, donde se conversó con cada una de las 70 mujeres, se les mostró los 3 contenidos publicitarios de las marcas seleccionadas, con el fin de conocer su opinión frente al contenido de las marcas seleccionadas y así lograr determinar el impacto en las labores de cuidado que desempeñan en su día a día.

Esto es relevante, especialmente cuando se tiene poca información, tal y como ocurrió con el público seleccionado para esta investigación (Taylor, 1992).

### ***3.5 Matriz de análisis unidades de contexto***

Para la fase de análisis se debe establecer las unidades de contexto que tendrán unas características y una amplitud, que será mayor o menor según los objetivos de la investigación (Delgado & Gutierrez, 1999) Para esta investigación se establecieron las siguientes unidades de contexto: *1. Labores de cuidado, 2. Contenido publicitario vs estereotipo, 3. Femvertising y empoderamiento y 4. Influencia en las labores de cuidado.* Vale la pena recordar, que son los mismos títulos que se usaron en el marco teórico para englobar los conceptos. Adicional, se establecieron las unidades de registro / códigos, estas palabras suelen condensar el contenido semántico que pueda resultar clave en el proceso de análisis, y por otra parte son unidades de registro claramente delimitadas y fáciles de detectar en la información recolectada (Delgado & Gutierrez, 1999).

#### ***Tabla 1. Matriz análisis cualitativo***

***Objetivo general:*** Analizar de qué forma impactan los contenidos publicitarios en las labores de cuidado que desempeñan 100 mujeres trabajadoras de Bogotá.

Objetivos específicos	Consideraciones iniciales	Unidades de contexto	Unidades de registro/ códigos	Enfoque metodológico	Técnica de investigación	Preguntas
Explorar cómo 100 mujeres trabajadoras de Bogotá entienden y nombran sus labores de cuidado en la vida cotidiana.		Labores de cuidado	Conocimiento en labores de <u>cuidado</u> Conocimiento en economía de los <u>cuidados.</u> Contribución en las labores de <u>cuidado</u>	Análisis descriptivo	Encuesta	1 a 17
Conocer la percepción que tienen las mujeres entrevistadas sobre el contenido de las marcas seleccionadas.	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetua los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo	Palabra clave	Análisis cualitativo	Entrevista semi-estructurada	2-3-7 (Aromax) 2-3-4-6 (Fab) 2-3-4-5-6 (Ariel)
			Mensaje principal			
			Prueba de producto			
			Colaboración familiar			
			Responsabilidad compartida			
			Machismo			
			Desigualdad de género			
			Narrativa Machista			
			Distribución igualitaria de actividades del hogar			
	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres	Femvertising y empoderamiento	Inclusión de <u>género</u>			
			Igualdad de roles			
			Femvertising		Entrevista semi-estructurada	
			Ideal de equidad de género en las labores de <u>cuidado</u>			
			Rol activo por parte del <u>hombre</u>			
			Perspectiva desafiante del rol de <u>género</u>			4-5-6 (Aromax) 5-7-8 (Fab) 7 (Ariel)
Establecer la opinión de las mujeres	Para las mujeres es indiferente los	Influencia en las labores de <u>cuidado</u>	Ejemplo para los niños		Entrevista semi-estructurada	8-9-10 (Aromax) 9-10-11

entrevistadas frente al contenido de las marcas seleccionadas y determinar su impacto en las labores de cuidado que desempeñan en el día a día.

contenidos de las marcas analizadas.



No hay impacto en las dinámicas del hogar

(Fab) 8-9-10 (Ariel)

*Nota: Elaboración propia.*

### 3.6 Selección de marcas y comerciales

Para la selección de las marcas y comerciales se analizaron más de 20 marcas distribuidas en las categorías de cuidado del hogar, cuidado de la ropa, alimentos, salud, belleza y deporte, tanto en marcas nacionales como internacionales.

*Tabla 2. Marcas analizadas para selección final.*

No.	Marca	Campaña	<a href="#">Link Youtube</a>	Año	Views
<b>Cuidado hogar</b>					
1	Aromax	Líquido tres acciones.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MV_HPmlc6U&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=49">https://www.youtube.com/watch?v=MV_HPmlc6U&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=49</a>	2021	5341
2	Fab	Lavado perfecto	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EHwVEonEgoE&amp;list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&amp;index=40">https://www.youtube.com/watch?v=EHwVEonEgoE&amp;list=PL03U42uSwdgHgwMxI99Q7FUs4gm6Ef9dJ&amp;index=40</a>	2020	8559
3	Ariel	Ariel multiusos #ElQueEs	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LgDcxVi2D90">https://www.youtube.com/watch?v=LgDcxVi2D90</a>	2020	5050
4	Blankox	Lozacream	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3eQbVwS8NgU">https://www.youtube.com/watch?v=3eQbVwS8NgU</a>	2021	4730
<b>Alimentos</b>					
5	Bimbo	Arepas saben a mi gente	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7psl5MXmBSM&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=50">https://www.youtube.com/watch?v=7psl5MXmBSM&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=50</a>	2021	2664
6	Suntea	Fusión de frutas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F0z0FPb7sg0&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=59">https://www.youtube.com/watch?v=F0z0FPb7sg0&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=59</a>	2021	14.861
7	Diana	Nueva Harina Diana, 100% de maíz blanco.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vzROBhr6B-U&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=79">https://www.youtube.com/watch?v=vzROBhr6B-U&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=79</a>	2021	2180
8	Doña Gallina	Doña Gallina el caldo con la sustancia original	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tztvby2ikDE&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=163">https://www.youtube.com/watch?v=tztvby2ikDE&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=163</a>	2021	52701
9	Roa	El señor arroz	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KBPZXxkwBU">https://www.youtube.com/watch?v=KBPZXxkwBU</a>	1992	57970
10	Roa	Roa fortificado. Regreso Mustafa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xrLPbfAIOzA">https://www.youtube.com/watch?v=xrLPbfAIOzA</a>		18981
11	Roa	Arroz roa fortiplus	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SQsHgufQNpc">https://www.youtube.com/watch?v=SQsHgufQNpc</a>	2019	32533

12	Roa	Más calidad en tu mesa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HMeCcNa5frw&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=171">https://www.youtube.com/watch?v=HMeCcNa5frw&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=171</a>	2021	8318
Salud y belleza					
13	Nosotras	Nueva Línea V-Confident	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Hmb5fB0q2js&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=25">https://www.youtube.com/watch?v=Hmb5fB0q2js&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=25</a>	2021	2285
14	Vanart (shampoo)	Mega sachetón	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iiTqiDVU9Oo&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=75">https://www.youtube.com/watch?v=iiTqiDVU9Oo&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=75</a>	2021	3422
15	Menticol	Transforma el malestar en bienestar	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LoTP2ACiadk&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=92">https://www.youtube.com/watch?v=LoTP2ACiadk&amp;list=PL03U42uSwdgE4GpI2EL6GF4om2sr7uu6&amp;index=92</a>	2021	3501
Campañas Internacionales					
16	Nostras	<a href="#">Cuando vuelvas, vuelve sin miedo</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CW7kCjUmEqs">https://www.youtube.com/watch?v=CW7kCjUmEqs</a>	2021	9.452.337
17	Barbie	Imagine The Possibilities	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk&amp;t=49s">https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk&amp;t=49s</a>	2015	27.201.779
18	Barbie	The Dream Gap Project	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=i_xU7VbF09I">https://www.youtube.com/watch?v=i_xU7VbF09I</a>	2018	79.704
19	Kotex	Con o sin período	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QLNNJYvEtvS">https://www.youtube.com/watch?v=QLNNJYvEtvS</a>	2018	6.964.108
20	Nike	Juntas Imparables	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nTS_Lxvst4">https://www.youtube.com/watch?v=nTS_Lxvst4</a>	2019	69.350
21	Nike	Dream Crazier	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&amp;t=2s">https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&amp;t=2s</a>	2020	802.777
22	Mercedes Benz	She's Mercedes	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KPHz-VgNn3M">https://www.youtube.com/watch?v=KPHz-VgNn3M</a>	2015	32.831

*Nota: Elaboración propia.*

Se utilizó el buscador de YouTube para identificar comerciales que se alojaron en esta plataforma (acceso) y, adicionalmente, que hayan sido transmitidos en televisión los últimos dos años y en lenguaje español. Lo anterior, a fin, de usar marcas que la población reconozca y recuerde. De igual forma, se seleccionaron contenidos que hayan incursionado en la tendencia del “femvertising” propuestos por (Becker-Herby, 2016).

1. Intenta retratar mujeres de forma auténtica.
2. Mensajes intrínsecamente profeministas.
3. Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género.
4. Cambió importante en la forma en que realizan sus anuncios.
5. Positivos.

Finalmente se seleccionaron 3 marcas pertenecientes a la categoría de cuidado del hogar: *Aromax, Fab, Ariel*, al tener mayor relación con las tareas que se realizan en el hogar y con el objeto de estudio de esta investigación. Lo anterior, también, para efectos de

hacer un cruce de información entre los contenidos de sus comerciales, las unidades de contexto y las respuestas de las mujeres.

### 3.6.1 Marca No. 1 – Aromax



#### (338) AROMAX Líquido 3 Acciones (Colombia 2021) – YouTube

\*Por favor reproducir video.

Producto: Jabón anti-bacterial con aroma para limpiar los pisos.

Campaña: Líquido tres acciones.

País: Colombia.

Año: 2021.

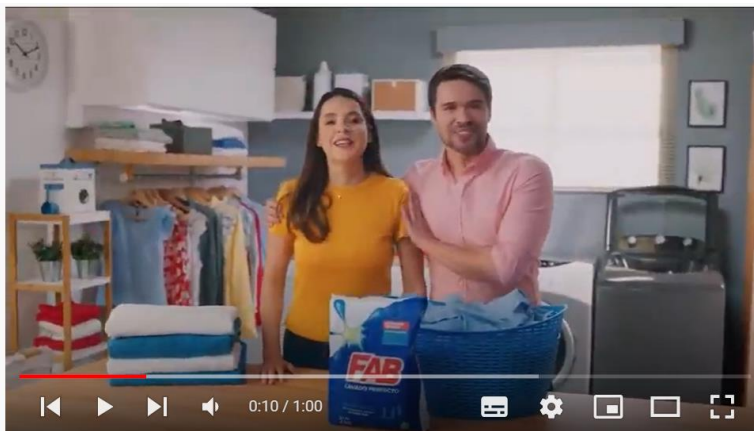
**Tabla 3.** Matriz análisis de contenidos Aromax.

Escena	Códigos	Consideraciones iniciales	Unidades de contexto
La mamá sale de escena diciendo "te encargo a los niños".	Retratar mujeres de forma auténtica.	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres.	Femvertising y empoderamiento
Papá en el rol de cuidador de los niños. Reconocido presentador de TV Carlos Calero.	Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género.	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres.	Femvertising y empoderamiento
Colaboración familiar en las labores del hogar.	Participación familiar en las labores de cuidado.	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetua los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo.
La hija es la encargada de distribuir las tareas de la limpieza.	Estereotipo de género.	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetua los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo.
La mujer invitando al hombre a realizar el cuidado de los	Perspectiva desafiante de los	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas	Femvertising y empoderamiento

hijos "ya puedes cuidar más a los niños". estereotipos y roles de género. seleccionadas empodera a las mujeres.

*Nota: Elaboración propia.*

### 3.6.2 Marca No. 2 – Fab



#### [\(338\) FAB Lavado Perfecto \(Colombia 2020\) - YouTube](#)

\*Por favor reproducir video.

Producto: Detergente para lavar la ropa.

Campaña: Lavado perfecto

País: Colombia

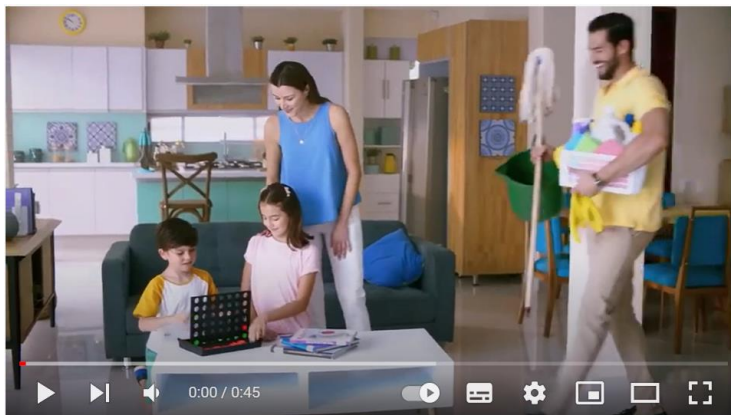
Año: 2020

**Tabla 4.** Matriz análisis de contenidos Fab.

Escena	Códigos	Consideraciones iniciales	Unidades de contexto
Mensaje: Fab evoluciono y el mundo también. "El mundo evoluciono y ahora hay más tareas: el trabajo, los niños, el cuidado de la casa y todos ayudamos".	Cambió importante en la forma en que realizan sus anuncios.	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetua los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipos
La mamá entra a escena luego de un día laboral, se cambia de ropa y junto al papá lavan la ropa sucia.	Retratar mujeres de forma auténtica.	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres.	Femvertising y empoderamiento
Ella es quién le explica cómo se debe hacer la labor.	Estereotipo de género.	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetua los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipos
El hombre se involucra en las tareas del hogar. Familia responsable de las tareas del hogar.	Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género.	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres.	Femvertising y empoderamiento

*Nota: Elaboración propia.*

### 3.6.3 Marca No. 3 - Ariel



#### (338) ARIEL Multiusos (Colombia 2020) - YouTube

\*Por favor reproducir video.

Producto: Jabón multiusos (ropa, cocina, baños)

Campaña: Ariel multiusos #ElQueEs

País: Colombia

Año: 2020

*Tabla 5. Matriz análisis contenidos Ariel.*

Escena	Códigos	Consideraciones iniciales	Unidades de contexto
Mamá cuidando a los niños.	Estereotipo de género.	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetua los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipos
Hombre colabora en las labores del hogar, se le ve "inexperto" con los elementos para hacer el aseo.	Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género.	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres.	Femvertising y empoderamiento
Mujer experta y conocedora en temas de limpieza.	Estereotipo de género.	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetua los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipos

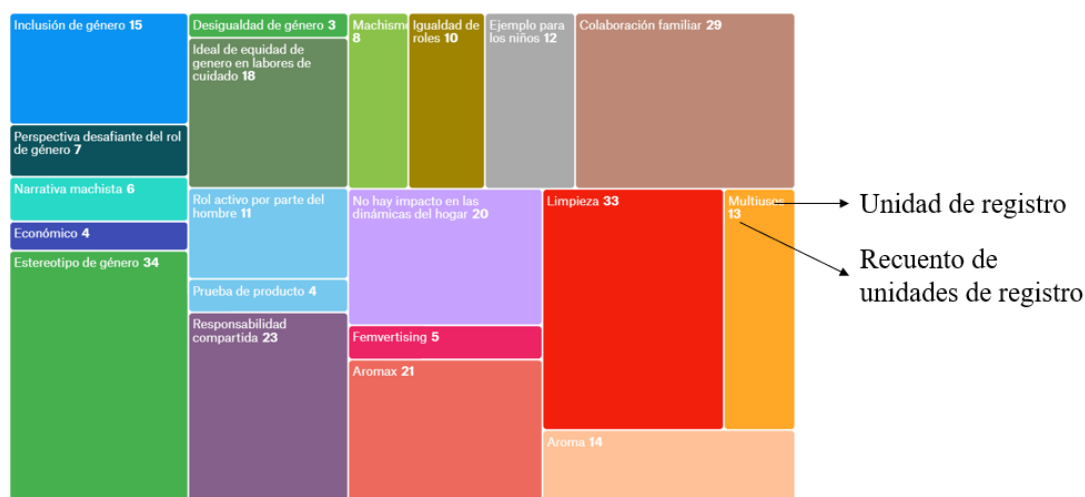
*Nota: Elaboración propia.*

### 3.7 Mapa de árbol

Los análisis de los datos cualitativos se hicieron bajo parámetros de codificación con ayuda del programa Atlas Ti web y dando como resultado un mapa de árbol. Una vez

codificadas, las unidades de registro pueden ser contabilizadas y relacionadas. Para obtener algún resultado del recuento de unidades de registro, se hace uso de ciertas reglas de numeración, que establecen la presencia o ausencia de determinadas unidades concretas, la frecuencia de estas, la intensidad y la dirección. Para captar las relaciones entre unidades de registro, se analiza su orden de aparición, su relación de contingencia (conurrencia o no en una misma unidad de contexto) las asociaciones, equivalencia u oposición. La estructura de cada esquema categorial de que hace uso el análisis se visualiza como un mapa de árbol (Delgado & Gutierrez, 1999).

*Ilustración 2. Visualización mapa de árbol. Atlas Ti web.*



Igualmente, para facilitar la lectura las citas solo se presentan en unidad de registro. Los memos permiten hacer anotaciones sobre códigos, agilizando el análisis que se explica más detalladamente en los resultados.



#### ***4. Análisis de resultados***

Los siguientes resultados dan respuesta a los objetivos específicos propuestos en esta investigación: el primer objetivo está relacionado con explorar cómo las 100 mujeres trabajadoras de Bogotá entienden y nombran sus labores de cuidado en la vida cotidiana. Esto se ilustra a partir del análisis descriptivo, que son los resultados de las encuestas realizadas a 100 mujeres.

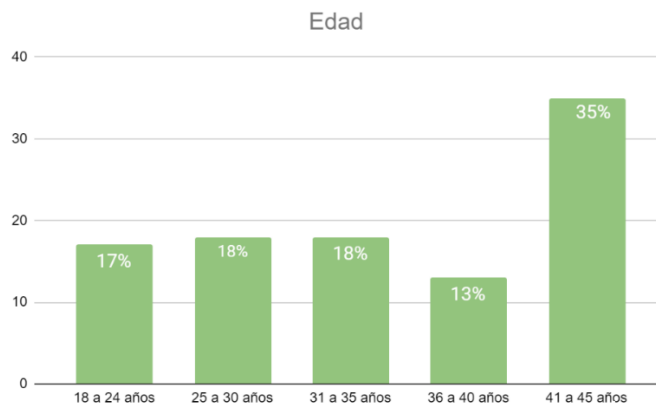
El segundo objetivo se enfoca en conocer la percepción que tienen las mujeres sobre el contenido de las marcas seleccionadas, mientras que el tercer objetivo se define como establecer la opinión de las mujeres entrevistadas frente al contenido de las marcas seleccionadas, con objeto de determinar el impacto en las labores de cuidado que desempeñan en su día a día. Cabe señalar que estos dos últimos se explican a partir del análisis cualitativo, que es el resultado de las entrevistas semiestructuradas realizadas a 70 mujeres.

#### ***4.1 Análisis descriptivo***

##### ***4.1.1 Características Sociodemográficas***

Los rangos de edad de las mujeres que respondieron la encuesta están comprendidos desde los 18 años en adelante y se distribuyen de la siguiente manera:

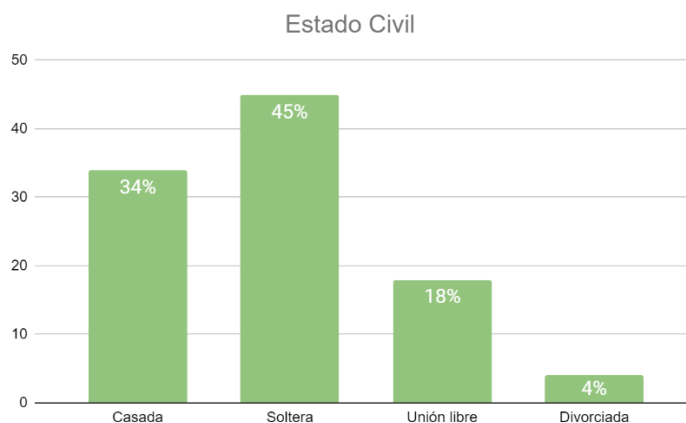
**Tabla 6.** Rangos de edad.



*Nota: Elaboración propia.*

A continuación, se muestra su estado civil:

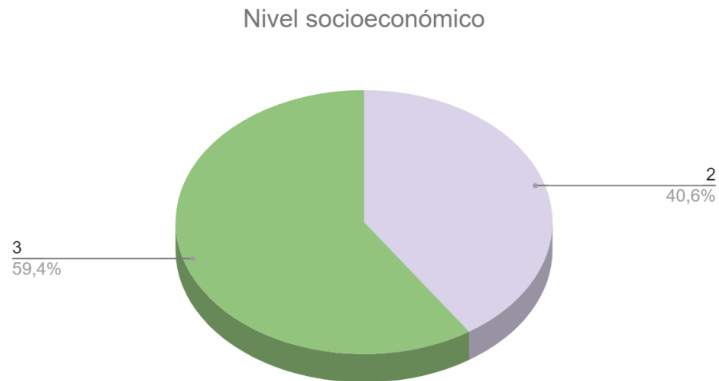
**Tabla 7.** Distribución por estado civil.



*Nota: Elaboración propia.*

En la siguiente tabla se puede observar que el 40.6% de quienes respondieron la encuesta pertenecen al NSE 2 y 59.4% pertenecen al NSE 3; todas son habitantes de la ciudad de Bogotá.

**Tabla 8.** Distribución por Nivel Socioeconómico.



*Nota: Elaboración Propia.*

El 47,5% de las mujeres encuestadas no tiene hijos y el 52,5% si tiene.

**Tabla 9.** Distribución de mujeres que son mamás.



*Nota: Elaboración Propia.*

A la pregunta con quién conviven, las mujeres mencionaron los diferentes participantes del hogar con los que conviven, teniendo en cuenta que pueden ser varias personas. En, esta pregunta se planteó más de una opción de respuesta. Los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 10.** Distribución de personas con las que conviven en el hogar.



Nota: Elaboración Propia.

Es decir, que todas las mujeres entrevistadas al convivir con alguien más, se deduce que deberían compartir las labores de cuidado del hogar con alguien más.

#### 4.1.2 Conocimiento en labores del cuidado

Este apartado tiene como objetivo explorar por medio de las encuestas realizadas, cómo las mujeres nombran sus labores de cuidado en su vida diaria. Con esta data es posible reconocer si el uso de los conceptos expuestos en el marco teórico es de su conocimiento.

**Tabla 11.** Distribución a la pregunta ¿Conoce la diferencia entre “trabajo remunerado” y “no remunerado”?



Nota: Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta las personas con las que conviven en su hogar, se les preguntó ¿Quién realiza las actividades de trabajo remunerado en el hogar? Es prudente advertir que esta pregunta tenía más de una opción en la respuesta. Los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 12.** Distribución a la pregunta ¿Quién realiza las actividades de trabajo remunerado en el hogar?



*Nota: Elaboración Propia.*

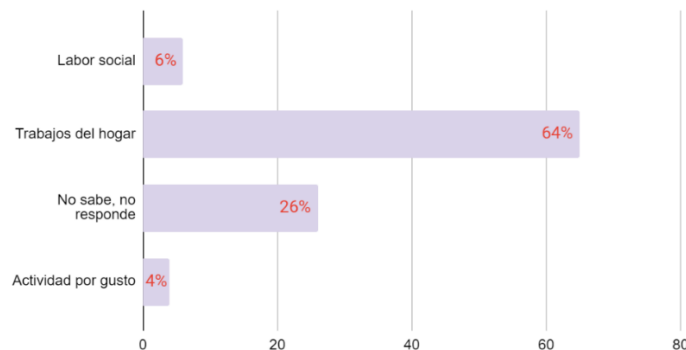
Se puede ver que el porcentaje de mujeres que realizan los trabajos remunerados del hogar es mayor que el de los hombres o el resto de los participantes del hogar.

Ahora bien, como se mostró en el punto anterior, 91% de las mujeres respondieron que sí conocían la diferencia entre trabajo remunerado y trabajo no remunerado. Por ello, se optó por profundizar en el tópico. Para eso, se les preguntó ¿Qué es para usted un trabajo no remunerado? ¿Qué tipo de actividades?

Estas fueron las actividades que mencionaron, para efectos del análisis se agruparon en los siguientes grupos:

**Tabla 13.** Tipos de actividades que corresponden al concepto “trabajo no remunerado”.

¿Qué es para ud. Un trabajo NO remunerado, ¿Qué tipo de actividades?



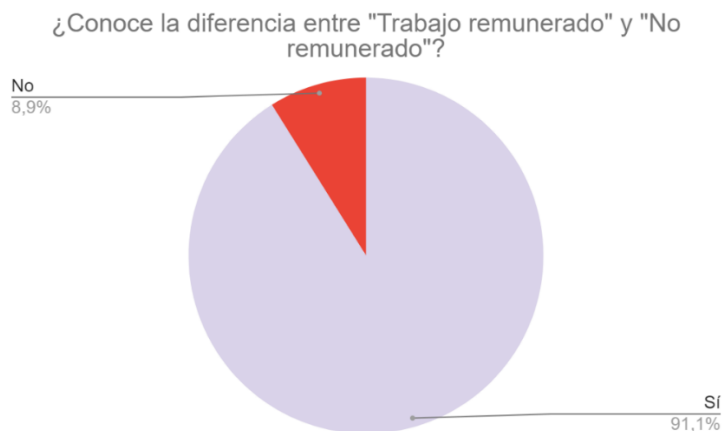
*Nota: Elaboración propia.*

Si bien, algunas de las actividades que mencionaron, como “Labor social”, “trabajos de hogar” y “actividad por gusto”, están relacionadas con los trabajos no remunerados, con este resultado se identificó que el 26% no sabían qué era un trabajo no remunerado o a qué tipo de actividades asociarlo.

#### **4.1.3 Conocimiento en economía de los cuidados**

Como se mencionó en el marco teórico, el concepto *economía de los cuidados* es muy importante para el estudio de esta investigación. Por esta razón se incluyó la pregunta ¿Conoce el término *economía de los cuidados*? Esto, para conocer cómo las encuestadas denominan estas actividades. Los resultados develaron que apenas el 8,9% de las mujeres sí conocían el término *economía de los cuidados*, mientras que el 91.1% lo desconocía.

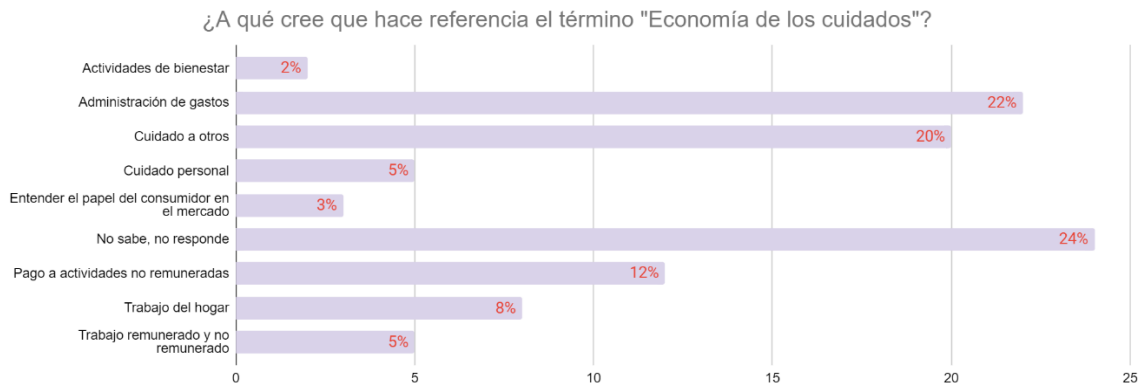
**Tabla 14.** Respuesta a la pregunta ¿Conoce el término “Economía de los cuidados”?



*Nota: Elaboración propia.*

Ahondando un poco más en las ideas que se puedan tener sobre el concepto *economía de los cuidados* se les preguntó a las mujeres ¿A qué cree que hace referencia? Se reafirmo la percepción de que es un término desconocido para ellas, aunque pueden intuir por su nombre a que hace referencia. Así, el 22% cree que hace referencia a la administración de los gastos, el 24% no sabe o no responde, 5% al cuidado personal. No obstante, se evidencia que el 20% relacionaron el término *economía de los cuidados* con cuidado a otros, 12% con el pago a actividades no remuneradas, 8% con trabajos del hogar. Es decir, que, si bien no hay una explicación técnica, para este último 40% acumulado, sí hay una referencia correcta con que se aproxima a la definición técnica del concepto.

**Tabla 15.** Respuesta a la pregunta ¿A qué cree que hace referencia el término “Economía de los cuidados”?



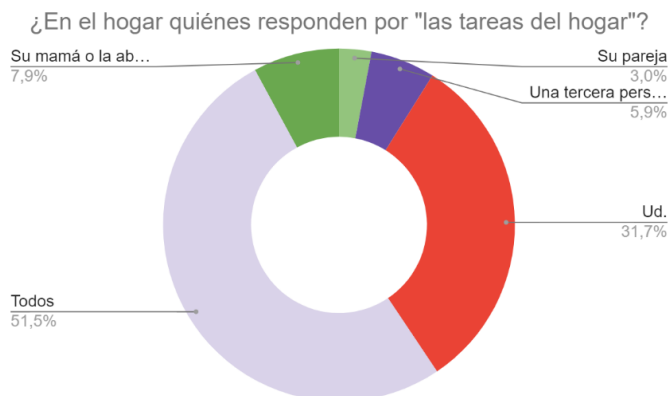
Nota: Elaboración propia.

#### 4.1.4 Contribución en las labores de cuidado

El siguiente apartado es muy importante para la presente investigación, pues permite medir la contribución de los participantes del hogar en las labores de cuidado.

Al momento de preguntar “¿En el hogar quiénes responden por las tareas del hogar?” se observa que el 51,5% de las labores de cuidado las realizan todos los participantes del hogar y un 31,7% las mujeres. El 7,9 su mamá o la abuela, el 5,9% una tercera persona a la que le pagan y solo el 3% indicó que su pareja son los únicos responsables de realizar las labores del hogar.

Tabla 16. Quién realiza las tareas del hogar



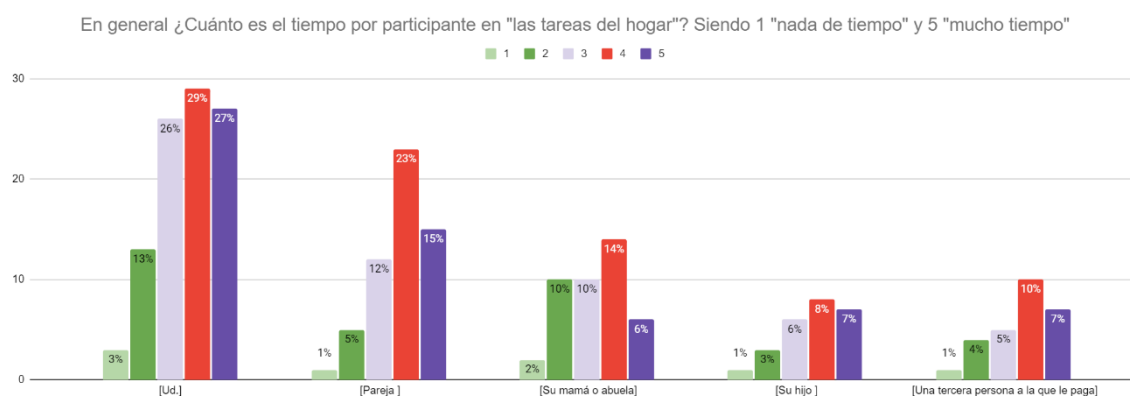
Nota: Elaboración propia.



Se puede esgrimir, por lo tanto, que las tareas domésticas, en su mayoría, son llevadas adelante por las mujeres del hogar, independiente si son las mamás, las abuelas o las hijas.

Al momento de indagar a las entrevistadas por el tiempo que dedican los participantes del hogar en las tareas del hogar, siendo 1 “nada de tiempo” y 5 “mucho tiempo”, se puede observar que las mujeres son las que más dedican tiempo a las tareas del hogar en comparación con el resto de los participantes del hogar.

**Tabla 17.** Dedicación en tiempo por participante en las tareas del hogar.

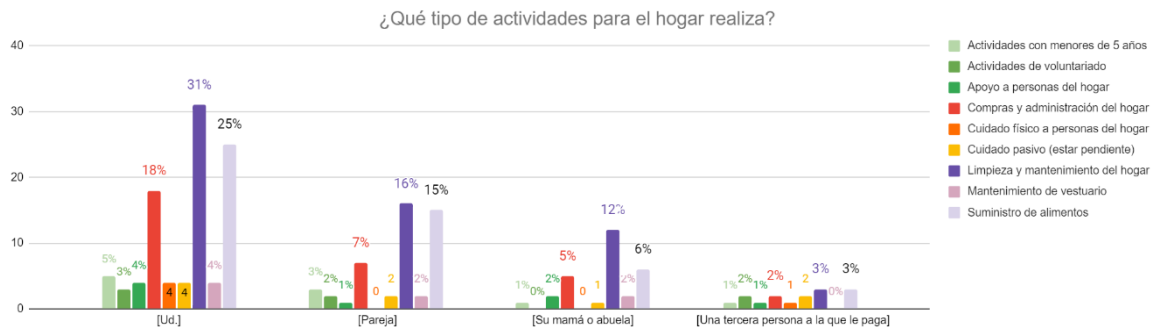


*Nota: Elaboración propia.*

Ante la pregunta por el tipo de actividades que realizan en el hogar, se puede ver que las actividades que más desarrollan las mujeres con 31% es limpieza y mantenimiento del hogar, seguido de suministro de alimentos con 25% de respuestas, luego compras y administración del hogar.

Para las mujeres encuestadas la actividad que más realizan sus parejas es limpieza y mantenimiento del hogar, con 16%, seguido de suministro de alimentos. Por su parte el 12% indicó que la mamá y abuela de las entrevistadas también realizan actividades de limpieza y mantenimiento del hogar.

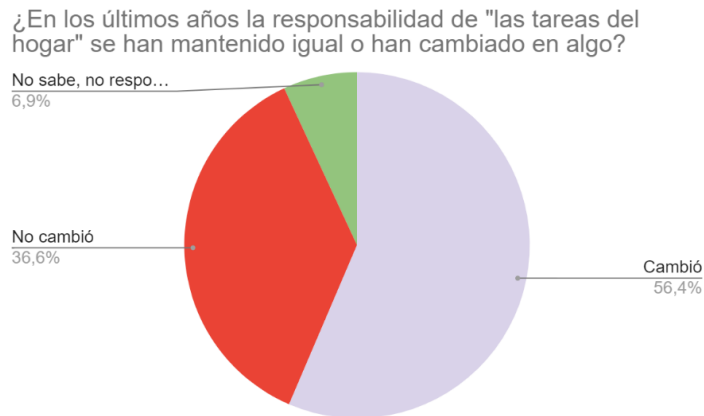
**Tabla 18.** Tipo de actividades que se realizan en el hogar.



*Nota: Elaboración propia.*

Indagando entre las encuestadas, acerca de la responsabilidad de las tareas del hogar, si en los últimos años están habían cambiado algo o se habían mantenido igual, teniendo en cuenta las 3 variables: tiempo, asignación y colaboración, el 56% dijo que habían cambiado, el 36% no percibe un cambio y el 6.9% no sabe o no responde.

**Tabla 19.** Cambio de las “responsabilidades del hogar” en el tiempo.



*Nota: Elaboración propia.*

Cabe señalar que esta pregunta se realizó abierta y para efectos del análisis se agruparon las respuestas en estos grupos (cambió, no cambió, no sabe/no responde), ya que las respuestas eran muy similares entre ellas, permitiendo la unificación.

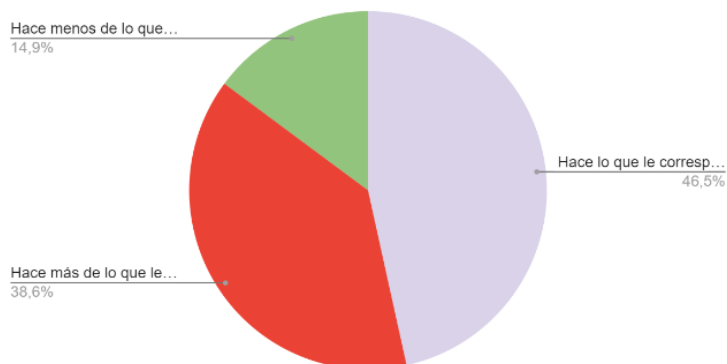
Algunas de las respuestas que dieron las mujeres encuestadas fueron las siguientes:

- *“Mmm no, yo siento que no han cambiado; Digamos que ahora sigue el machismo, pero las mujeres tienen el temperamento más fuerte y se ha peleado para que el tema del hogar sea de cargas compartidas entre hombre y mujer, no solo la mujer, pero no mucho pues porque en mi casa por ejemplo mi papá no hace nada”*  
(Entrevista a Maria Paula Muñoz)
- *“Igual, desde los 13 años estamos por igual, mi mamá y yo toda una vida pa´ mercado, pa´ todo, siempre ha sido así, mi papá pues no le queda tiempo y cuando está quiere descansar porque el trabajo de panadería siempre es pesado entonces por lo general mi mamá y yo, hagámosle”* (Entrevista a Mayerli Suárez)
- *“Desde la pandemia todos ayudamos más, pero al final sigue siendo mi mamá la que hace las tareas del hogar la mayor parte del tiempo, con ayuda de una tercera persona”* (Entrevista a Daniela Rodríguez)
- *“Han cambiado, porque mis hijos ya están más grandes y me colaboran”*  
(Entrevista a Rocío Pineda)
- *“Han cambiado un poco, en el caso de los hijos y jóvenes han cambiado está actitud, por el lado del papá y abuelos tienden a seguir igual”* (Entrevista a Verónica Muñoz)

Cuando se les preguntó a las mujeres por su percepción sobre las tareas del hogar y de cuidado en el hogar que ellas realizan, el 46% dijo que hace lo que le corresponde, el 38.6% dijo que hace más de lo que le corresponde, y el 14,9% dijo que hace menos de lo que le corresponde.

**Tabla 20.** Percepción sobre las tareas del hogar.

Percepción sobre las tareas del hogar y de cuidado en el hogar que ud. realiza:



*Nota: Elaboración propia.*

- *“Yo siento que hago menos, debería ayudarle más a mi mamá”*
- *“Hago mucho, mucho más de lo que me corresponde”*
- *“Más de lo que me corresponde, después de la pandemia me dejaron todo a mi”*

#### **4.2 Análisis de contenidos**

De las 100 mujeres participantes en la primera encuesta se seleccionaron 70, teniendo en cuenta el tiempo de las entrevistas, su disponibilidad e interés de participar en esta segunda entrevista semi estructurada. Con edades comprendidas entre los 18 y los 45 años, todas pertenecientes a NSE entre 2 y 3 de la ciudad de Bogotá.

Este aparte se enfoca en conocer la percepción que tienen las mujeres sobre el contenido de las marcas seleccionadas a partir de los relatos en las entrevistas realizadas.

Las verbalizaciones de las entrevistas fueron analizadas y codificadas a partir del uso del programa Atlas Ti web, donde se realizó la aplicación de los códigos en cada respuesta que daban las mujeres a las preguntas realizadas (ver tabla 21). Como resultado se muestran mapas de árbol que presentan los códigos y la cantidad de veces que se usó ese código, se visualizan los datos en formato jerárquico para facilitar su comprensión. Los

códigos utilizados están asociados al marco teórico de esta investigación (unidades de registro) y a la agrupación de respuestas similares.

#### 4.2.1 Análisis marca No.1 Aromax

Tabla 21. Matriz análisis marca No1. Aromax

No.	Pregunta	Consideraciones iniciales	Unidades de registro	Códigos
1	¿Reconoce está marca?		Contenido publicitario	
2	¿Cuál es la palabra clave que se le queda de este comercial?	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetua los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo	Aromax
			Contenido publicitario vs estereotipo	Aroma
			Contenido publicitario vs estereotipo	Limpieza
			Contenido publicitario vs estereotipo	Multiusos
			Contenido publicitario vs estereotipo	Colaboración familiar
			Femvertising y empoderamiento	Inclusión de género
3	¿Cuál es el mensaje principal que recibe de este comercial?	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetua los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo	Multiusos
			Femvertising y empoderamiento	Inclusión de género
			Femvertising y empoderamiento	Igualdad de roles
			Contenido publicitario vs estereotipo	Estereotipo de género
			Contenido publicitario vs estereotipo	Multiusos
			Contenido publicitario vs estereotipo	Aroma
			Contenido publicitario vs estereotipo	Económico
			Contenido publicitario vs estereotipo	Colaboración familiar
			Contenido publicitario vs estereotipo	Limpieza
4	¿Qué tan relevante es para Ud. que el protagonista sea un hombre? ¿Por qué?	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres	Femvertising y empoderamiento	Femvertising
			Femvertising y empoderamiento	Ideal de equidad de género en las labores de cuidado
			Femvertising y empoderamiento	Rol activo por parte del hombre
			Contenido publicitario vs estereotipo	Responsabilidad compartida
			Contenido publicitario vs estereotipo	Estereotipo de género
			Femvertising y empoderamiento	Inclusión de género

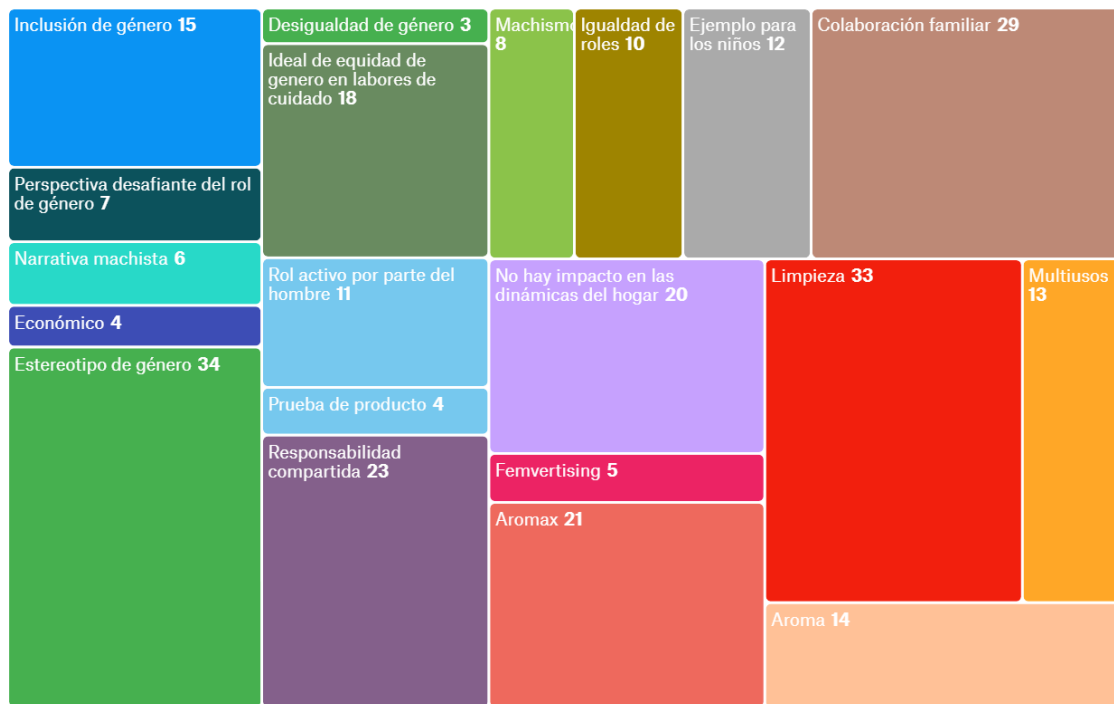
		Femvertising y empoderamiento	Perspectiva desafiante del rol de género
		Influencia en las labores de cuidado	Ejemplo para los niños
		Influencia en las labores de cuidado	No hay impacto en las dinámicas del hogar
		Femvertising y empoderamiento	Igualdad de roles
		Contenido publicitario vs estereotipo	Colaboración familiar
		Contenido publicitario vs estereotipo	Prueba de producto
		Contenido publicitario vs estereotipo	Machismo
		Contenido publicitario vs estereotipo	Desigualdad de género
		Femvertising y empoderamiento	Rol activo por parte del hombre
		Contenido publicitario vs estereotipo	Responsabilidad compartida
		Femvertising y empoderamiento	Ideal de equidad de género en las labores de cuidado
		Femvertising y empoderamiento	Femvertising
		Femvertising y empoderamiento	Inclusión de género
		Femvertising y empoderamiento	Igualdad de roles
		Contenido publicitario vs estereotipo	Estereotipo de género
		Influencia en las labores de cuidado	No hay impacto en las dinámicas del hogar
		Contenido publicitario vs estereotipo	Colaboración familiar
		Contenido publicitario vs estereotipo	Desigualdad de género
		Contenido publicitario vs estereotipo	Colaboración familiar
		Femvertising y empoderamiento	Responsabilidad compartida
		Influencia en las labores de cuidado	Ejemplo para los niños
		Femvertising y empoderamiento	Perspectiva desafiante del rol de género
		Femvertising y empoderamiento	Igualdad de roles
		Femvertising y empoderamiento	Rol activo por parte del hombre
		Femvertising y empoderamiento	Femvertising
		Femvertising y empoderamiento	Ideal de equidad de género en las labores de cuidado
5	¿Qué tan importante es para Ud. ¿Qué el hombre sea el que cuida a los hijos? ¿Por qué?	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres	
6	¿Qué tan importante es para Ud. ver a toda la familia realizar actividades de aseo en el hogar? ¿Por qué?	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres	

7	¿Qué tan relevante es para Ud. ver que la hija es la encargada de distribuir las responsabilidades del hogar? ¿Por qué?	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetua los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo Narrativa Machista <hr/> Contenido publicitario vs estereotipo Estereotipo de género <hr/> Contenido publicitario vs estereotipo Machismo <hr/> Femvertising y empoderamiento Ideal de equidad de género en las labores de cuidado
8	¿Qué impacto tiene en su vida este tipo de contenido? ¿Han cambiado las dinámicas en el hogar o las responsabilidades de cuidado?	Para las mujeres es indiferente los contenidos de las marcas analizadas.	Influenica en las labores de cuidado No hay impacto en las dinámicas del hogar <hr/> Influenica en las labores de cuidado Ejemplo para los niños <hr/> Contenido publicitario vs estereotipo Prueba de producto <hr/> Contenido publicitario vs estereotipo Estereotipo de género <hr/> Femvertising y empoderamiento Rol activo por parte del hombre
9	¿Se han generado conversaciones, reflexiones o comentarios en el hogar a raíz de contenidos como este?	Para las mujeres es indiferente los contenidos de las marcas analizadas.	Femvertising y empoderamiento Perspectiva desafiante del rol de género <hr/> Femvertising y empoderamiento
10	Después de ver comerciales como este en la televisión, ¿Se han distribuido las tareas del hogar?	Para las mujeres es indiferente los contenidos de las marcas analizadas.	Contenido publicitario vs estereotipo Colaboración familiar

*Nota: Elaboración propia.*

Luego de etiquetar cada una de las respuestas de las mujeres se obtiene el siguiente mapa de árbol para la marca Aromax. Antes de eso es importante mencionar que el análisis a las preguntas 8, 9 y 10 se observará más adelante, culminando este capítulo, razón por la cuál no se perciben tantos códigos asignados a esta unidad de contexto: *Influencia en las labores de cuidado*.

**Tabla 22.** Resultados codificación Aromax - Mapa de árbol.



*Nota: Elaboración propia*

#### 4.2.1.1 Contenido publicitario vs estereotipos

Las características del contenido publicitario se dividieron en dos secciones:

- a. *Beneficios funcionales*, relacionados con los atributos del producto y
- b. *Beneficios emocionales*, asociados a la interpretación de los mensajes.

##### a. *Beneficios funcionales*

En este apartado se exponen las diferentes miradas que se tienen sobre los beneficios funcionales de la marca o producto. Luego de ver el comercial la mayoría de las mujeres afirmó reconocer la marca “Aromax” y las palabras claves con las que asociaron el comercial fueron “limpieza”, “aroma”, “multiusos” y “económico”. De ellos se puede deducir que, sí fue clara la funcionalidad del producto que estaban viendo: un detergente para el hogar que pertenece a la categoría aseo. Incluso, les invita a realizar una prueba de producto para comprobar los beneficios de los que se hablan en el comercial:

- “¿Será verdad? De pronto lo probamos” (Entrevista a Magda Cristina Cadavid Guerra)



- *“Me lleva a probar el producto con más beneficios”* (Entrevista a Camila Vera)
- *“Ninguna, pero si el interés a probarlo”* (Entrevista Lorena Álzate).

### ***b. Beneficios emocionales***

Además de los beneficios funcionales se evidenciaron algunos beneficios emocionales que contribuyen a la educación en el hogar, como lo es, por ejemplo, la colaboración familiar. Para muchas de ellas es muy importante ver a todos los miembros de la familia participar en las labores del hogar.

- *“Muy importante, debe ser una acción conjunta y colaboración de toda la familia. No sólo mamá o empleada”* (Entrevista a Magda Cristina Cadavid Guerra)
- *“Porque pues, primero que todo, el hogar es de todos los que habitamos acá y de todos depende el cuidado”* (Entrevista a Yiseth Báez)

### ***c. Estereotipos de género***

Los resultados aquí expuestos dan cuenta de la presencia de varios estereotipos de género que las mujeres revelan al ver el comercial.

- *“Ahí se ve el liderazgo de las mujeres, somos las que mandamos”* (Entrevista a Yiseth Báez)
- *“El cuidado de los hijos es una responsabilidad principalmente femenina”* (Entrevista a Renata Jimenez Solano)
- *“Los hombres no pueden con las tareas del hogar”* (Entrevista a Katherine Jaramillo)
- *“No, porque siempre se han distribuidas por género, mi mamá y mi abuela son las que hacen las labores del hogar”* (Entrevista a Daniela Rodriguez)

Así como podemos evidenciar algunas creencias generalizadas sobre el comportamiento del género femenino, las mujeres también identificaron el uso de estereotipos de género en los mensajes del comercial:

- *“Sigue siendo machista, es incómodo ver que, a La Niña, desde pequeña le están diciendo cuál es el rol que debe seguir”* (Entrevista a Juliana Gómez Lozano)
- *“Al ser la hija puede ser un poco machista, ¿por qué tiene que ser la hija y no el hijo?”* (Entrevista a Johana Alarcón)

Ahora, también se identificaron narrativas asociadas al machismo:

- *“Este comercial refuerza prácticas adoctrinadas de que las labores en el hogar deben realizarse por las mujeres. Es inapropiado y retrogrado.”* (Entrevista a Karol Hernandez Ariza)

#### **4.2.1.2 Femvertising y empoderamiento**

Las mujeres perciben en el contenido publicitario de este comercial, algunos mensajes pro femeninos o positivos, que cuestionan los estereotipos de género, por ejemplo:

- *“Es importante que fuera el papá quien distribuya las labores porque si muestran a la hija pequeña, se sigue reforzando el concepto de que la mujer es la responsable de las tareas del hogar desde chiquita y debería ser el papá porque más que sea hombre o mujer, es el adulto responsable de la situación”* (Entrevista a Carolina Sarmiento)
- *“Envía un mensaje de que el cuidado de los niños también corresponde a los hombres”* (Entrevista a Ana Maria)
- *“Porque asume su rol de padre, asume que es un ser funcional y participativo en las tareas de la casa y no solo de “macho proveedor”* (Entrevista a Juliana Gómez Lozano)

Además, permite ver reflexiones de empoderamiento, que cuestionan y critican el contenido:

- *“Dado el nuevo dinamismo de la cultura y la economía, y el empoderamiento de la mujer el hombre va siendo consciente y asumiendo ese rol de cuidador y no solo de proveedor”* (Entrevista a Stella Cantor)

- “Por ahí se ve la parte de igualdad, así como los hombres pueden trabajar las mujeres también lo pueden hacer e igualmente en el hogar, así como las mujeres ayudan, los hombres también lo pueden hacer” (Entrevista a Yiset Báez)

#### **4.2.1.3 Influencia en las labores de cuidado**

Algunas mujeres ven el contenido de este comercial como un mensaje que apoya la educación de los hijos e hijas:

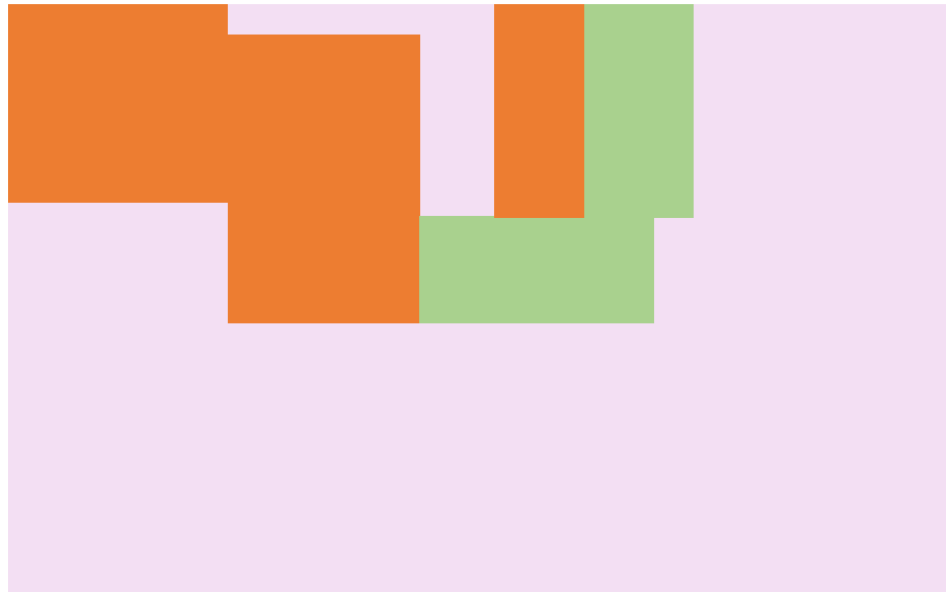
- “Porque es importante enseñar tanto a los hijos como a la pareja para colaborar” (Entrevista a Fanny Castro Mogollón)
- “Es bueno porque siempre fue una carga para las mujeres de mi edad entonces ahora por ejemplo mis hijos asumen esa responsabilidad para mi es bien que sean ellos, que sean activos” (Entrevista a Luz Helena Clavijo)
- “Es un ejemplo para los niños en los hogares, crecen viendo eso y aprenden” (Entrevista a Johana Alarcón)

#### **4.2.1.4 Mapas de unidades de contexto por color**

Con el objetivo de analizar a profundidad las unidades de contexto, se desarrolló un mapa de color para cada marca; en donde el color morado es la representación de la unión de los códigos de *contenido publicitario vs estereotipo*, el color naranja es la representación de la unión de los códigos de *femvertising y empoderamiento* y el color verde es la representación de la unión de los códigos de *influencia en las labores de cuidado*.

Al unir las casillas de cada unidad de registro y sobreponer una capa del color que la representa, podemos ver la composición de este mapa de colores, que nos enseña la presencia total de las unidades de contexto en el comercial. Estos mapas de color, se analizaron a profundidad en cada una de las marcas.

**Tabla 23.** Mapa de unidades de contexto por color para Aromax



*Nota:* elaboración propia basada en el mapa de árbol de la marca “Aromax”

Según la asociación de las unidades de registro/códigos se puede concluir que para la marca Aromax, la unidad de contexto: *Contenido publicitario vs estereotipo* fue la de mayor presencia en este comercial según el análisis, es decir que las mujeres perciben el contenido: las imágenes, los significados y las asociaciones, por un lado, a través de los beneficios funcionales del producto y por otro lado con el refuerzo de los estereotipos de género. La siguiente unidad de contexto que más se percibe es: *femvertising* y *empoderamiento*, las mujeres reaccionaron ante este contenido con reflexiones fortalecedoras y que cuestionan los estereotipos presentes en el comercial. Por último, se visualiza la unidad de contexto: *influencia en las labores de cuidado*, si bien son menos códigos asociados a esta unidad de contexto porque más adelante se profundizará en esas preguntas, para las mujeres este tipo de comerciales representan un apoyo en la educación de los niños. Teniendo en cuenta este análisis, se observan las siguientes oportunidades:

#### 4.2.1.5 Oportunidades

- Si el objetivo de la marca es vender más debería enfocarse en los atributos funcionales del producto, “limpieza”, “aroma”, “multiusos” ya que son mensajes claros para la audiencia y los relacionan directamente con el producto.
- Si la marca quiere empoderar a su audiencia y apoyarse de movimientos sociales como el *feminismo*, no deberían preservar los estereotipos de género, y eliminar frases de su guion como *"te encargo a los niños"* ya que esto en vez de ayudarlos, genera una percepción negativa por parte de las mujeres.
- Teniendo en cuenta que las labores de cuidado las realizan en su mayoría las mujeres, como se vio en el capítulo anterior y esto representa una brecha social e influye en la desigualdad de género, la marca no debería incluir escenas donde *"La hija es la encargada de distribuir las tareas de la limpieza"*. Ya que esto contribuye con la asociación de estereotipos de género y creencias generalizadas sobre los rasgos que debe poseer una mujer.
- Es claro que para las mujeres este contenido puede ser una herramienta de construcción social y de valores en sus hogares, las marcas podrían aprovechar este hallazgo y enfocar una parte de su contenido publicitario hacia la educación o brindar apoyo a las mujeres con estrategias de valor para ellas.

#### 4.2.2 Análisis marca No.2 FAB

Tabla 24. Matriz análisis marca No1. FAB

No.	Pregunta	Consideraciones iniciales	Unidades de registro	Códigos
1	¿Reconoce esta marca?			
2	¿Cuál es la palabra clave que se le queda de este comercial?	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetúa	Contenido publicitario vs estereotipo Contenido publicitario vs estereotipo	Lavado perfecto Limpieza

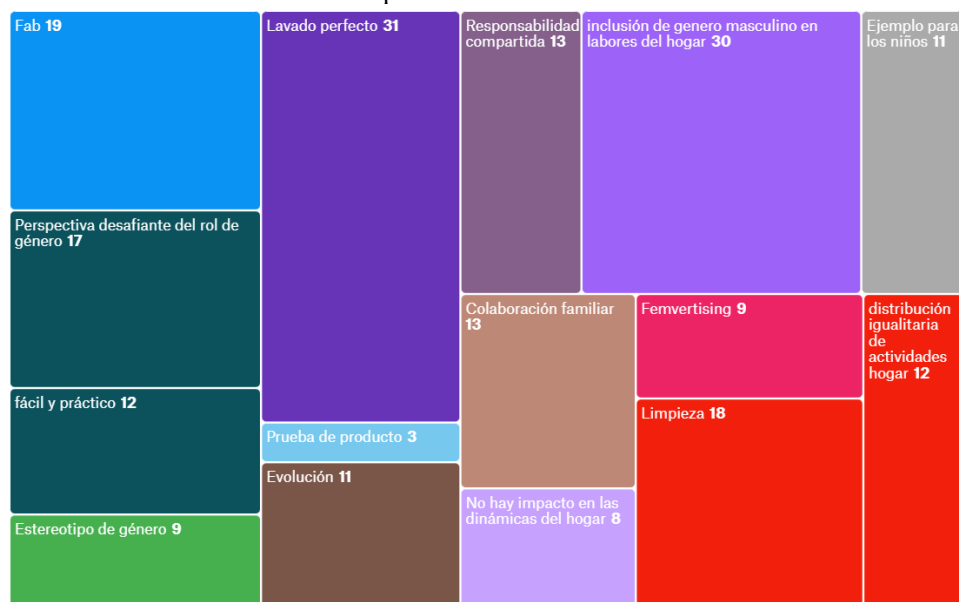
	los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo	FAB
		Contenido publicitario vs estereotipo	Evolución
3	¿Cuál es el mensaje principal que recibe de este comercial?  La comunicación de las marcas seleccionadas perpetúa los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo	Fácil y práctico
		Contenido publicitario vs estereotipo	FAB
		Contenido publicitario vs estereotipo	Lavado perfecto
		Contenido publicitario vs estereotipo	Limpieza
		Contenido publicitario vs estereotipo	Evolución
		Contenido publicitario vs estereotipo	Colaboración familiar
		Contenido publicitario vs estereotipo	Distribución igualitaria de actividades del hogar
		Contenido publicitario vs estereotipo	Estereotipo de género
		Femvertising y empoderamiento	Inclusión de género
		4	¿Qué tan importante es para Ud. que el protagonista sea un hombre?  ¿Por qué?  La comunicación de las marcas seleccionadas perpetúa los estereotipos de género.
Femvertising y empoderamiento	Distribución igualitaria de actividades del hogar		
Contenido publicitario vs estereotipo	Estereotipo de género		
Contenido publicitario vs estereotipo	Responsabilidad compartida		
Contenido publicitario vs estereotipo	Estereotipo de género		
Femvertising y empoderamiento	Inclusión de género		
Contenido publicitario vs estereotipo	Responsabilidad compartida		
Femvertising y empoderamiento	Perspectiva desafiante del rol de género		
Contenido publicitario vs estereotipo	Colaboración familiar		
5	¿Qué tan importante es para Ud. que el hombre sea el que realiza las labores del hogar?  ¿Por qué?  El Femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres		
		Contenido publicitario vs estereotipo	Responsabilidad compartida
		Femvertising y empoderamiento	Ideal de equidad de género en las labores de cuidado
		Femvertising y empoderamiento	Femvertising
		Femvertising y empoderamiento	Inclusión de género
		Femvertising y empoderamiento	Igualdad de roles

		Contenido publicitario vs estereotipo	Estereotipo de género
		Influencia en las labores de cuidado	No hay impacto en las dinámicas del hogar
		Contenido publicitario vs estereotipo	Colaboración familiar
		Contenido publicitario vs estereotipo	Desigualdad de género
6	¿Qué tan importante es para Ud. ver a toda la familia realizar actividades de aseo en el hogar?  ¿Por qué?	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetúa los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo Responsabilidad compartida Contenido publicitario vs estereotipo Colaboración familiar Contenido publicitario vs estereotipo Distribución igualitaria de actividades del hogar Influencia en las labores de cuidado Ejemplo para los niños
7	¿Qué tan importante es para Ud. que el personaje de la mujer tenga el rol de trabajadora?	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres	Femvertising y empoderamiento Contenido publicitario vs estereotipo Estereotipo de género Contenido publicitario vs estereotipo Responsabilidad compartida
8	¿Ha percibido un cambio en el tiempo en la comunicación de este producto, más feminista? ¿Una mujer más empoderada?	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres	Femvertising y empoderamiento Inclusión de género Femvertising y empoderamiento Femvertising
9	¿Qué impacto tiene en su vida este tipo de contenido?  ¿Han cambiado las dinámicas en el hogar o las responsabilidades de cuidado?	Para las mujeres es indiferente los contenidos de las marcas analizadas.	Influencia en las labores de cuidado  No hay impacto en las dinámicas del hogar
10	¿Se han generado conversaciones, reflexiones o comentarios en el hogar a raíz de contenidos como estos?	Para las mujeres es indiferente los contenidos de las marcas analizadas.	Influencia en las labores de cuidado  Ejemplo para los niños
11	Después de ver comerciales como estos en la televisión,  ¿Se han distribuido las tareas del hogar?		

*Nota: Elaboración propia*

Luego de etiquetar cada una de las respuestas de las mujeres se obtiene el siguiente mapa de árbol para la marca FAB, cabe aclarar que el análisis de las preguntas 9, 10 y 11 se encuentra posterior a este capítulo:

**Tabla 25.** Resultados codificación FAB - Mapa de árbol.



*Nota: Elaboración propia*

#### 4.2.2.1 Contenido publicitario vs estereotipos

Las características del contenido publicitario se dividieron en dos secciones:

- a. *Beneficios funcionales*, relacionados con los atributos del producto y
- b. *Beneficios emocionales*, asociados a la interpretación de los mensajes.

##### a. *Beneficios funcionales*

A continuación, se presentan las diferentes miradas que se tienen sobre los beneficios funcionales de la marca o producto. Luego de ver el comercial la mayoría de las mujeres afirmó reconocer la marca “Fab” inmediatamente y las palabras claves con las que asociaron el comercial fueron “lavado perfecto”, “limpieza” y “fácil y práctico”. Adicional, con la intención de probar el producto:



- “A veces decimos que si e inclusive cuando vamos a hacer mercado decidimos usar la marca” (Entrevista Maria Cristina Navarrete)
- “Si el precio es bajo y si es efectivo como dice el comercial de pronto lo podría probar” (Entrevista Jeimmy Sofia Martinez Gomez)

Ante esto podemos decir que la marca logra comunicar efectivamente sus principales atributos de uso.

#### **b. Beneficios emocionales**

Dentro de los beneficios del producto se encontró un beneficio emocional relevante para la mayoría de las mujeres y es la relación con el concepto de “*Fab evoluciono y el mundo también*”, cabe destacar que en la parte inicial del comercial se mencionaba ese concepto y se refuerza con las imágenes de una mujer que sale a trabajar y dejaba las tareas del hogar a cargo del esposo, ante esto las mujeres expresaron como mensaje principal que,

- “Los hogares cambiaron y las dinámicas son diferentes” (Entrevista Laura Saavedra)
- “Que todo cambia incluso los roles del hogar” (Entrevista Isabel Estrada)

Adicionalmente y teniendo en cuenta que este comercial mostraba a toda la familia realizando las labores del hogar, las mujeres identificaron un mensaje de colaboración familiar importante para ellas, el cual se manifiesta en formación e ilustración de las labores de cuidado para el resto de los participantes del hogar, por ejemplo:

- “El producto se suma al trabajo en equipo del hogar” (Entrevista Karol Hernandez Ariza)
- “importante, porque todos hacen parte del hogar entonces todos contribuyen en los “*qué hacer*” del hogar de donde convive” (Entrevista Diana Patricia Paba)

También se observó una conciencia y un reconocimiento por parte de las mujeres, sobre el hecho que las responsabilidades de las labores del hogar deben ser compartidas, aunque

en la realidad esto no se aplique, como lo pudimos ver en el capítulo anterior, sobre este punto dijeron:

- *Porque todos vivimos en la casa y debemos procurar mantenerla* (Entrevista Sandra Cala B)
- *Las responsabilidades son compartidas* (Entrevista a Ángela María Arias)

### ***c. Estereotipos de género***

Ante comunicaciones como esta en donde se ve una mujer que sale a trabajar y las labores de cuidado del hogar son responsabilidad del hombre, hay mujeres que aún relacionan los mensajes de la marca con algunos estereotipos de género,

- *“Debe ser un trabajo en conjunto se necesita la sensibilidad de la mujer con el orden y la fuerza del hombre para que corra los muebles”* (Entrevista Diana Rivera)
- *“La mujer demuestra el valor que tiene ante su familia”* (Entrevista Nayibe Gómez)

#### ***4.2.2.2 Femvertising y empoderamiento***

Este comercial realiza una inclusión del género masculino importante en las labores del hogar, ya que muestra al personaje del papá activo y responsable con diferentes labores de cuidado, las mujeres identificaron este mensaje y comentaron lo siguiente:

- *“Ahora es más participativo e incluye también al esposo y a los hijos porque anteriormente tu veías marcas en la publicidad que solo mostraban a la mamá o a la empleada o a las dos. Ya no, ahora ya incluye a papás e hijos, que también participan en el tema y eso me parece importante”* (Entrevista María Cristina Navarrete Guevara)
- *“Importante, ellos también tienen el derecho y la obligación al hogar, no solo económicamente sino también de cuidado”* (Entrevista Yiseth Báez)
- *“Muy importante, porque siempre se está enseñando a qué el hombre participe en las cosas de la casa”* (Entrevista Fanny Castro Mogollón)

A pesar de que algunas mujeres calificaron como un estereotipo de género el hecho que el personaje de la mamá saliera a trabajar. En los contenidos de la categoría de aseo es una perspectiva desafiante del rol de género y para muchas mujeres fue relevante y poderoso.

Les permitió hablar desde otro lugar, un lugar más real y cercano:

- *“Porque también nos muestra mujeres fuertes, independientes nos muestra que podemos llevar la bandera del hogar sin discriminación”* (Entrevista a Vidalina Florez)
- *“Porque las mujeres también tenemos ese rol, aunque pase desapercibido y asuman que solo estamos en la casa limpiando”* (Entrevista a Juliana Gómez Lozano)

También se puede ver una perspectiva diferente, más crítica, que cuestiona estos nuevos relatos:

- *“El comercial a pesar de que dice que se distribuyen las tareas del hogar sigue dándole protagonismo y centralizando el trabajo en la mujer”* (Entrevista Ana María)
- *“Para mí el comercial es irreal, porque por ejemplo mi marido no tiene ni idea de usar la lavadora”* (Entrevista Johana Castillo)

#### **4.2.2.3 Influencia en las labores de cuidado**

De igual forma, se identificó un mensaje significativo para varias de ellas y es el ejemplo a sus hijos o a los niños de las casas, contemplando que ellos puedan ver este tipo de contenido:

- *“Es importante porque le hacen caer en cuenta a uno que los niños también podrían ayudar y no solo hacer tareas y estar en el computador”* (Entrevista Johana Castillo)
- *“Porqué le da un mensaje a la familia, a los hijos que ellos también deben ayudar a las labores del hogar”* (Entrevista Johanna Alarcón)
- *“Sería muy positivo que toda la familia se involucre! la formación viene desde que somos pequeños”* (Magda Cristina Cadavid Guerra)

- “Trabajo en grupo ayuda a los hijos a ser responsables” (Entrevista Claudia Marcela Velásquez Contreras)

#### 4.2.2.4 Mapa de unidades de contexto por color

Tabla 26. Mapa de unidades de contexto por color para FAB



*Nota:* Elaboración propia, basada en el mapa de árbol de la marca “Fab”

Luego de esta aplicación y según la asociación de las unidades de registro/códigos se puede concluir, que, si bien la unidad de contexto: *contenido publicitario vs estereotipos* es la más grande del mapa, en este comercial se evidencia un mayor crecimiento de la unidad de contexto: *femvertising y empoderamiento* en comparación con el comercial de “Aromax” ya que en estas entrevistas se detonaron expresiones de identificación y agrado hacia el personaje de la mujer protagonista, porque se vieron reflejadas, sus opiniones evolucionaron y la mayoría aseguró que les gustaría ver comerciales en los que exista equidad de género y se muestre a hombres y mujeres compartiendo en igualdad de condiciones. Con una menor representación se observa cómo la unidad de contexto *influencia en las labores de cuidado* (aunque tiene menos códigos asociados a esta unidad

de contexto porque más adelante se profundizará en esas preguntas) para las mujeres este tipo de comerciales representan un apoyo en la educación de los niños.

#### **4.2.2.5 Oportunidades**

- Las mujeres valoraron muy bien que la marca muestre la realidad del hogar, como en este comercial de FAB donde se observaba al hombre realizar las labores de cuidado y la mujer es la que realiza el trabajo remunerado, entonces, se considera como una oportunidad para las marcas el retratar la realidad de la audiencia y conectar con ellas a través de estos mensajes y experiencias.
- Acompañar las imágenes con mensajes positivos y poderosos que reflejen la realidad de las mujeres, como en este caso que usaron el concepto de “Fab evoluciono y el mundo también” y las mujeres lo reconocieron inmediatamente, esto puede fortalecer el mensaje y generar mayor impacto en la audiencia y en las ventas del producto.
- Las marcas que involucran mensajes con una realidad cercana a la que viven las mujeres, tienen un mayor engagement con su audiencia, como se ve en la comparación de Aromax y Ariel. Si bien, el comercial de Ariel tiene oportunidades de mejora, en las respuestas de las entrevistadas podemos ver que las mujeres tienen una conexión mayor, el mensaje es mejor percibido y sin duda esto se puede traducir en recordación de la marca o inclusive en un incremento de ventas.

#### **4.2.3 Análisis marca No.3 Ariel**

*Tabla 27. Matriz análisis marca No1. Ariel*

<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Consideraciones iniciales</b>	<b>Unidades de registro</b>	<b>Códigos</b>
------------	-----------------	----------------------------------	-----------------------------	----------------

1	¿Reconoce esta marca?			
2	¿Cuál es la palabra clave que se le queda de este comercial?	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetúa los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo	Limpieza
			Contenido publicitario vs estereotipo	Multiusos
			Contenido publicitario vs estereotipo	Ariel
3	¿Cuál es el mensaje principal que recibe de este comercial?	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetúa los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo	Multiusos
			Femvertising y empoderamiento	Equidad en las labores del hogar
			Contenido publicitario vs estereotipo	Colaboración familiar
			Contenido publicitario vs estereotipo	Estereotipo de género
			Femvertising y empoderamiento	Inclusión de género
			Contenido publicitario vs estereotipo	Ariel
			Contenido publicitario vs estereotipo	Limpieza
4	¿Qué tan relevante es para Ud. que los protagonistas sean una mujer y un hombre? ¿Por qué?	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetúa los estereotipos de género.	Femvertising y empoderamiento	Equidad en las labores del hogar
			Contenido publicitario vs estereotipo	Estereotipo de género
5	¿Qué tan importante es para Ud. que el personaje de la mujer sea la experta en temas de limpieza? ¿Por qué?	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres	Contenido publicitario vs estereotipo	Estereotipo de género
6	¿Qué tan relevante es para Ud. que la mujer y el hombre salgan juntos haciendo las tareas del hogar? ¿Por qué?	La comunicación de las marcas seleccionadas perpetúa los estereotipos de género.	Contenido publicitario vs estereotipo	Colaboración familiar
			Femvertising y empoderamiento	Inclusión de género
			Contenido publicitario vs estereotipo	Trabajo en equipo
			Influencia en las labores de cuidado	Estereotipo de género
7	¿Ha percibido un cambio en el tiempo en la comunicación de este producto, más feminista? ¿Una mujer más empoderada?	El femvertising que se ve en los contenidos de las marcas seleccionadas empodera a las mujeres	Femvertising y empoderamiento	Equidad en las labores del hogar
			Femvertising y empoderamiento	Perspectiva desafiante del rol de género
			Femvertising y empoderamiento	Femvertising
8	¿Qué impacto tiene en su vida este tipo de contenido? ¿Han	Para las mujeres es indiferente los contenidos de las marcas analizadas.	Femvertising y empoderamiento	Perspectiva desafiante del rol de género
			Femvertising y empoderamiento	Inclusión de género

cambiado las dinámicas en el hogar o las responsabilidades de cuidado?	Contenido publicitario vs Estereotipo de género estereotipo
9 ¿Se han generado conversaciones, reflexiones o comentarios en el hogar a raíz de contenidos como estos?	
10 Después de ver comerciales como estos en la televisión, ¿Se han distribuido las tareas del hogar?	

*Nota: Elaboración propia*

Luego de etiquetar cada una de las respuestas de las mujeres se obtiene el siguiente mapa de árbol para la marca Ariel, es importante recordar que el análisis a las respuestas 8,9,10 se realizará al finalizar este capítulo.

**Tabla 28.** Resultados codificación Ariel - Mapa de árbol.



*Nota: Elaboración propia*

#### 4.2.3.1 Contenido publicitario vs estereotipos

Las características del contenido publicitario se dividieron en dos secciones:

- Beneficios funcionales*, relacionados con los atributos del producto y
- Beneficios emocionales*, asociados a la interpretación de los mensajes.

**a. Beneficios funcionales**

La mayoría de las mujeres reconocieron la marca Ariel inmediatamente luego de ver el comercial y en lo referente a los beneficios funcionales de esta marca, las mujeres relacionaron el mensaje con las unidades de registro “multiusos” y “limpieza”. Es decir, el atributo que la marca quería transmitir respecto del producto, así como sus características, fueron ampliamente reconocidas por las mujeres que participaron en la investigación.

**b. Beneficios emocionales**

Sobre los beneficios emocionales de este comercial fueron visibles los relacionados con la equidad en las labores del hogar. Es decir, en la pieza, se reconoce al personaje masculino interesado en aprender e involucrado en ejecutar las tareas del hogar, como sucede en muchos de los hogares o como desearían las mujeres que fuera en la realidad:

- *“Mensaje de equidad. Ambos realizamos esta actividad porque es responsabilidad de los dos. Debe ser mutua y recíproca la ayuda”* (Entrevista Stella Cantor)
- *“Porque nos repartimos las tareas del hogar”* (Entrevista Roleibys Palacio Cuesta)
- *“Muestra cómo se dividen las tareas o los que haces del hogar”* (Entrevista Laura Vanesa Rincón Carreño)
- *“Porque los dos están involucrados en las labores de la casa”* (Entrevista Carolina Sarmiento)
- *“Porque quiere decir que los hombres se están involucrando más con estas tareas”* (Entrevista Andrea Pava Castro)

Otro grupo de mujeres relaciono estos hechos con la importancia del trabajo en equipo:

- *“porque el trabajo debe ser en equipo, yo lavo la loza y él la recoge y así sucesivamente”* (Natalia Tellez Neva)
- *“Pues nos enseña que se pueden compartir las tareas”* (Entrevista Jennifer Castro Pava).



### ***c. Estereotipos de género***

Al momento de abordar con las entrevistas cuál, consideran, era la relevancia que tenía para ellas que la mujer y el hombre aparezcan, al mismo tiempo, realizando las tareas del hogar, éstas hicieron referencia a temas que caben en la categoría de estereotipos de género, ya que si bien lo ven como algo positivo invisibiliza que hay una repartición desigual de las labores, por ejemplo:

- *“Porque nosotras somos las que sabemos cómo hacer las cosas, que queden bien. Ellos, de pronto, van y hacen algo tóxico”* (Entrevista Mayerli Suárez)
- *“Porque casi siempre somos las mujeres las que tenemos más conocimiento del tema”* (Entrevista Jennifer Castro Pava).

#### ***4.2.3.2 Femvertising y empoderamiento***

Si bien en este comercial existe intención de presentar al personaje que caracteriza la figura paterna como una persona que colabora en las labores de cuidado del hogar, tal como lo hace el personaje de la mamá, al final quien termina realizando las tareas es ella, es decir la asignación de estereotipos y roles se realiza según el género. Y al conversarlo con las mujeres, se evidenció dos tipos de respuestas.

Por un lado, una perspectiva desafiante de género. Aquí las mujeres señalaron lo siguiente:

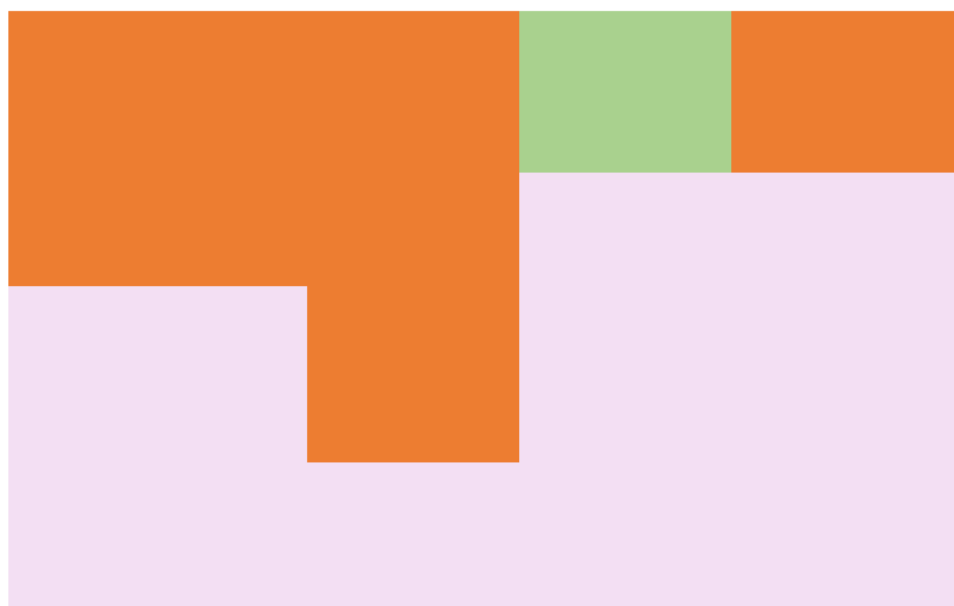
- *“Siento que ahorita que estamos en el tema del empoderamiento de la mujer, ver un hombre apoyando en los temas del hogar, la mujer se empodera un poco más con otras cosas no solamente con el aseo del hogar”* (Entrevista Andrea Rueda)
- *“Muy importante, no soy solo yo la que pone a lavar la ropa, sino que él también ya se empodera y pregunta ¿qué marca vamos a usar? Fab o cuál otra? Ya decidimos los dos que vamos a usar Fab”* (Entrevista Cristina Navarrete)

En paralelo, otras mujeres percibieron un mensaje diferente, detectando comportamientos clásicos que perpetúan los estereotipos de género, porque al final es ella quien termina realizando las labores entonces la responsabilidad recae sobre ella:

- “Es muy importante que los 2 hagan las tareas, pero aquí el hombre queda como que solo le trae todo para que la que sabe, haga todo” (Entrevista Johana Castillo)
- “No. Los hombres siguen haciendo lo que hacen en este comercial, ya te traigo el trapero, yo te alcanzo la plancha y ya... ya te traigo la losa para que la laves” (Entrevista Luz Mery Organista Gonzalez)

#### 4.2.3.3 Mapa de unidades de contexto por color

Tabla 29. Mapa de unidades de contexto por color para Ariel



*Nota:* Elaboración propia, basada en el mapa de árbol de la marca “Ariel”

Luego de este análisis y según la asociación de las unidades de registro/códigos se puede concluir, que, la unidad de contexto *Contenido publicitario vs estereotipos* es la más representativa, es decir la que más etiquetas se evidenciaron por ende mayores fueron los comentarios relacionados con este tema, las mujeres percibieron en su mayoría el comercial

por sus atributos funcionales y beneficios emocionales. Y la unidad de contexto *femvertising* y *empoderamiento* tiene una representación visible, fue dada por la intensidad de equidad en labores que intento representar el comercial. Con una mínima representación se observa cómo la unidad de contexto *influencia en las labores de cuidado* (aunque tiene menos códigos asociados a esta unidad de contexto porque más adelante se profundizará en esas preguntas) para muy pocas mujeres este tipo de comerciales representan un ejemplo para los niños.

#### **4.2.3.4 Oportunidades:**

- Actualmente las marcas están intentando tomar una postura frente a diferentes temas sociales. Sin embargo, en ese intento, muchas veces se quedan a la mitad, por no polemizar. Lo cual produce un efecto completamente contrario en la audiencia. El público objetivo va a rechazar las “buenas intenciones” que tiene una marca por no tomar una postura fuerte frente a un problema social. En este caso, hubo un intento por tocar diferentes temas de *femvertising*, pero al final, la audiencia no se conectó con la marca, ya que, por el contrario, el mensaje acentuó aún más los estereotipos de género.

### **4.3 Influencia en las labores de cuidado**

A continuación, se presenta el análisis realizado para establecer la opinión de las mujeres y determinar el impacto en las labores de cuidado que desempeñan en su día a día. Se dividió en tres partes: Impacto, Reflexiones y Distribución tareas del hogar.

#### **4.3.1 Impacto**

Tal como se muestra en la siguiente gráfica, para el 23% de las mujeres es positivo el impacto que tiene el contenido de las marcas frente a las labores de cuidado. Es decir que la comunicación puede ayudar a visibilizar la distribución de las labores, sin embargo, queda la duda de si es suficiente para hacer más equitativas las labores de cuidado, o si los cambios positivos frente a este tema se dan impulsados por los movimientos sociales que existen en la actualidad. Al final en sus hogares son ellas las que siguen realizando las tareas del hogar en su mayoría. A su vez, se percibe la comunicación, como un motivo o excusa para hablar con sus hijos y demostrarles que todos en la casa deben ser responsables de las labores de cuidado.

Por otro lado, para el 76% de las mujeres, el contenido de las marcas seleccionadas no genera ningún impacto en las dinámicas del hogar en su día a día, pues la distribución o las responsabilidades de realizar las labores de cuidado se mantiene igual, como se observa en el análisis descriptivo, son ellas o sus madres, las que siguen realizando las actividades en los hogares. Además, no se ven reflejadas en los contenidos, los mensajes están alejados de su realidad y no conecta con ellas ni con la realidad que viven en sus hogares.

**Tabla 3030.** Impacto del contenido de las marcas frente a las labores de cuidado.



*Nota: Elaboración propia*

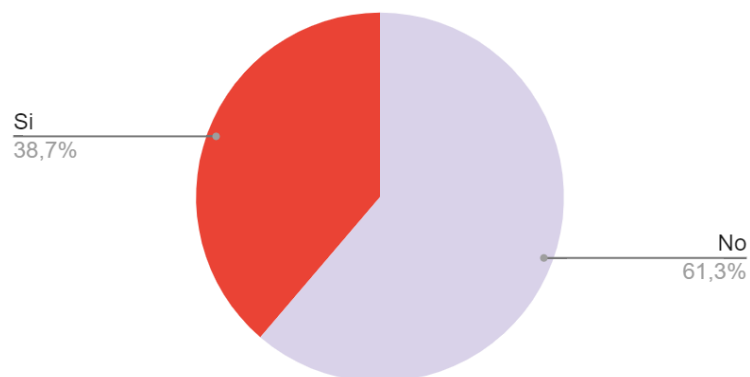
- *“No cambian las dinámicas frente a la responsabilidad de compartir deberes, pero si deja abierto los beneficios del producto para quien desarrolla la actividad”*  
(Entrevista Elizabeth Jiménez)
- *“Ninguno porque no me siento reflejada. En mi vida no hay familia clásica. ¡El tipo es “cuchísimo” Es súper falso cómo hacen aseo. ¡Además, dicen que limpian y ni siquiera muestran cómo diablos usar eso! Todos tienen cara de que van a salir de paseo y la verdad, uno hace aseo con pantalón remangado. Sigo sin entender bien para qué sirve. Vivo con mi esposo y los dos hacemos aseo”* (Entrevista Lina Yucuma)

#### **4.3.2 Reflexiones**

Con objeto profundizar en este punto, se les preguntó si, luego de ver estos comerciales en sus hogares, se ha generado alguna conversación o reflexión sobre el mensaje que da la marca. El 38% de las mujeres respondió afirmativamente, haciendo referencia al uso o prueba del producto y las intenciones que tienen de comprar el producto luego de ver los comerciales, ese es el tipo de conversaciones que se generan. El 61% respondió que no se han generado conversaciones o reflexiones sobre los contenidos publicitarios, ya sea porque es normal que en su hogar no vean mucho comerciales o porque no les prestan mucha atención, no se detienen a reflexionar acerca de su contenido. En muchas ocasiones la publicidad ha sido asociada con entretenimiento, por eso, no se reflexiona mucho acerca de su contenido.

**Tabla 3131.** *Conversaciones y reflexiones en el hogar.*

¿Se han generado conversaciones, reflexiones o comentarios en el hogar a raíz de contenidos como este?



*Nota: Elaboración propia*

- *“Sí, pero de líquido de loza: el que más rinde, el mejor, etcétera”* (Entrevista Camila Vera)
- *“En ocasiones, por ejemplo, en el comercial dice un precio y en la tienda hay otro, entonces hablamos de los precios de los artículos por ejemplo”* (Entrevista Andrea Rueda)
- *“Sí se genera conversación porque el que sale en el comercial es reconocido”* (Entrevista Johanna Alarcón)

#### **4.3.3 Distribución tareas del hogar**

Al finalizar, a las entrevistadas se les preguntó si luego de ver este tipo de comerciales, se han distribuido las tareas del hogar, 17% de ellas respondieron que sí y el 82% que no.

**Tabla 3232.** *Distribución de las tareas del hogar.*



*Nota: Elaboración propia.*

Algunos de sus comentarios fueron los siguientes:

- *“De pronto, si ellos captaran el mensaje, sería bueno adaptarlo porque, en mi casa, por ejemplo, no pasa” (Entrevista Mayerli Suárez)*
- *“Despierta interés y cuestionamientos hacia uno mismo. El mensaje es implícito y considero que es difícil entender el trasfondo real. Solo con verlo en televisión una vez, no creo que lo lleve a uno a reflexionar” (Entrevista Ana Maria)*
- *“No, porque siempre se han distribuido por género. Mi mamá y mi abuela son las que hacen las labores del hogar” (Entrevista Daniela Rodriguez)*
- *“En el comercial, sí, pero en la vida real, no, porque estamos en una sociedad machista entonces el hombre es el que trae el dinero y la mujer la que trabaja en las labores del hogar. Siento que estos comerciales no sensibilizan mucho a las personas, la verdad” (Entrevista Verónica Muñoz)*

En este punto se puede intuir que la publicidad comete errores básicos en los que sigue acentuando los estereotipos de género y no busca un cambio de fondo para la distribución

de labores en el hogar. Uno de ellos es que los mensajes siempre van dirigidos a las mujeres, aunque se muestren hombres en la comunicación. Por ejemplo, en un partido de fútbol o en programas dirigidos a los hombres en su mayoría no se pautan comerciales como estos, se pautan en su mayoría, cuando la audiencia femenina es mayor. Es muy probable que estos contenidos no lleguen a los hombres porque la programación de pauta no va dirigida a ellos.



## 5. Conclusiones

Después de conocer la percepción y establecer la opinión frente al contenido de las marcas seleccionadas sobre las labores de cuidado que desempeñan las mujeres, se establecen las siguientes conclusiones:

- Se observó que, si bien la mayoría de las participantes no reconocen las actividades involucradas en los trabajos no remunerados o el concepto de economía de los cuidados, sí hay una visión muy crítica de las mujeres frente a su realidad, independientemente de su simpatía con el movimiento feminista o la comunicación de las marcas. Para ellas es evidente que la distribución de las tareas es desigual y que no disponen de las herramientas para cambiar aquellos patrones.
- Fue posible determinar que la contribución en las labores de cuidado del hogar la realizan, en su mayoría, las mujeres. Independientemente de su rol (mamá, hija, abuela o suegra), por cuanto ellas dedican mucho más tiempo que los hombres a dichas tareas. Es fundamental constatar que, si la distribución de las tareas fuese equitativa, las mujeres dispondrían de más tiempo para realizar otras actividades, como podrían ser la educación, el descanso, el tiempo para compartir con su familia o hacer algún tipo de trabajo que sí les generara una compensación monetaria.
- Las marcas tienen un papel muy importante en la construcción del tejido social; por un lado, porque las narrativas y mensajes que usan aún presentan estereotipos de género que encasillan a las mujeres en las labores de cuidado, contribuyendo a la brecha de género y narrativas machistas. Por otro lado, los comerciales adquieren una función en parte pedagógica para las mujeres y sus hijos, en tanto contribuyen a transmitir que las

responsabilidades del hogar y que el género es una variable irrelevante al momento de hacerse cargo de sus deberes como habitantes de ese hogar.

- Otro factor importante es la interpretación que hacen las mujeres sobre los comerciales. Si bien reconocen, que hay un intento por parte de las marcas en adoptar una forma de comunicación alineada a la equidad de género en las labores de cuidado, la realidad da cuenta que, no sucede así; para la mayoría de ellas no hay ningún impacto. Además, sostienen que les gustaría ver historias más reales que retraten de manera más cercana su día a día, su realidad.
- Las mujeres conectan con el femvertising y aplauden a aquellos anuncios que las muestran como mujeres fuertes, trabajadoras, competentes, decididas y con carácter. Quisieran ver más contenidos con este enfoque, que incite a un proceso de reflexión o debate. Ya que, más que ver publicidad que defienda una causa, les gustaría ver contenidos en los que exista equidad de género y se muestre a hombres y mujeres compartiendo en igualdad de condiciones.
- Es posible concluir que para las mujeres la comunicación de las marcas seleccionadas les es indiferente frente a su rol de género en el desarrollo de las labores de cuidado.

## ***6. Recomendaciones***

Futuras investigaciones podrían incluir en su análisis el impacto que tuvo el Covid-19 y la pandemia, ya que las personas estuvieron mucho tiempo en sus casas expuestas a contenido publicitario. Además, las dinámicas del cuidado del hogar también cambiaron durante este periodo de tiempo y sería interesante entender si hubo una diferencia con el resultado de esta investigación.

La segunda recomendación, que se propone es que la metodología implementada en esta investigación pueda expandirse a un muestreo más amplio. Incluyendo mujeres de diferentes estratos sociales y diferentes estilos de vida, para comparar la percepción del contenido publicitario.

## Referencias

- Aaker, D. (2003). *Investigación de mercados*. Toronto: Limusa Wiley.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research.
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). *Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects wiley Psychology and marketing*. Stockholm School of Economics.
- Alsmadi, S. (2006). *The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer*.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota.
- Benería, L., Berik, G., & Floro, M. S. (2016). *Gender, development, and globalization: Economics as if all people mattered*. Routledge.
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*.
- Chant, S., & Sweetman, C. (2012). *Fixing women or fixing the world? 'Smart economics', efficiency approaches, and gender equality in development*. Gender & Development.
- Ciambrello, R. .. (2014). *How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry*.
- Correa, J. S., & Murillo, J. H. (2015). *Escritura e investigación académica*. Bogotá: Editorial Cesa.
- Creswell, J. y. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. CA: Sage: Thousand Oaks.
- D’Alessandro, M. (2018). *Economía feminista* . Penguin Random House .
- DANE. (2013). *La información estadística de la Encuesta Nacional de Uso del tiempo* . Bogotá.
- DANE. (2017). *Encuesta Nacional de Uso del tiempo*. Colombia.
- DANE. (2018). *Cuenta Satélite de Economía del Cuidado Csec 2017*. Colombia.
- Davidson, L. (2015). *Femvertising: Advertisers cash in on #feminism*.
- De Andrés, S. (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*. Granada: Universidad de Granada.
- Delgado, J. M., & Gutierrez, J. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* . Madrid: Editorial Síntesis .
- Donath, S. (2000). *The Other Economy: A Suggestion for a Distinctively Feminist Economics*. Feminist Economics.

- Eisend, M. (2010). *A meta-analysis of gender roles in advertising*. Journal of the academy of marketing science.
- Eisend, M. (2010). *A meta-analysis of gender roles in advertising*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Elson, D. (1999). *“Gender-Neutral, Gender-Blind, or Gender-Sensitive Budgets? Changing The Conceptual Framework to Include Women’s Empowerment and the Economy of Care” en Gender Budget Initiative*. United Kingdom: London: Commonwealth Secretariat.
- Enríquez, C. R. (2015). *Economía feminista y economía del cuidado. Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad*. Nueva Sociedad 256,.
- Escalas, J. E. (2004). *Narrative Processing: Building Consumer*. JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY.
- Esqueviel, V. (2014). *What is a transformative approach to care, and why do we need it?*. Gender & Development.
- Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*. Place Branding and Public Diplomacy.
- Folbre, N. (2006). *Measuring Care: Gender, Empowerment, and the Care Economy*. Massachusetts, USA: Journal of Human Development.
- Fundación ideas para la Paz. (2021). *ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS DEL COVID-19 SOBRE LOS DERECHOS DE LAS*.
- Garrido, M. (2007). *Estereotipos de Género en la Publicidad*. La Creatividad en la Encrucijada.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). *Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes*. . Psychological Review.
- Hernández, S. R., Fernandez, C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Hester, H. (2018). *Care under capitalism: The crisis of “women's work”*. IPPR Progressive Review.
- Himmelweit. (2011). *Making Visible the Hidden Economy: the case for gender-impact analysis of economy policy*. Feminist Economics.
- Himmelweit, S. (1995). *The discovery of unpaid work: the social consequences of the expansion of work*. Feminist Economics.
- Himmelweit, S. (2007). *The Prospects for Caring: Economic Theory and Policy Analysis*. Cambridge Journal of Economics.
- Jensen, O. (2007). *Culture Stories: Understanding Cultural Urban Branding*. Planing theory.
- Johnson. (2012). *What about the Intended Consequences?* Journal of Advertising.
- Johnson, A. (2012). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.

- Knoll, S. E. (2011). *Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany*. International Journal of Advertising.
- Levy, S. R., Stroessner, S. J., & Dweck, C. S. (1998). *Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Ley 1413 . (2010). *Economía del cuidado*. Bogotá, Colombia.
- López, C. (2020). *La economía de cuidado, un nuevo sector productivo*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.
- Macdonald, M. (1995). *Feminist Economics: From Theory to Research*. The Canadian Journal of Economics.
- Mahdawi, A. (2015). *Twerking men and ass-kicking girls: How advertising learnt to gender flip*.
- Martínez, D., Naranjo, C., Melgarejo, D., Meza, G., & Arriola, Z. (2018). *El Uso Del Método Cualitativo, ¿Una Prioridad en las ciencias administrativas?*
- Moscoso, J. (2017). *Los métodos mixtos en la investigación en educación: Hacia un uso reflexivo*.
- Moscoso, J. (2017). *Los métodos mixtos en la investigación en educación: Hacia un uso reflexivo*.
- Murillo, J. (2007). *La entrevista, Metodología de Investigación Avanzada*.
- Nina Akestam, S. R. (2017). *Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects*. Stockholm School of Economics.
- OIT. (2019). *Informe Mundial de la OIT sobre Salarios 2018/2019. Qué hay detrás de la brecha salarial de género*.
- OIT, O. I. (2018). *Informe trabajo de cuidados y los trabajadores del cuidado para un trabajo con futuro decente*.
- Ojeda, E. C. (2016). *FEMVERTISING: Publicidad con enfoque de empoderamiento*.
- OXFAM, C. C. (2020). *Time to Care. Unpaid and Underpaid Care Work*. Cowley: Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM).
- Pearson, R. (2007). *Beyond women workers: gendering csr*. Third World Quarterly.
- Pérez M. P. R. & Almanzor, M. G. (2017). *«Femvertising»: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española*. Investigaciones Feministas.
- Pounders, K. (2018). *Are Portrayals of Female Beauty in Advertising Finally Changing* Journal of Advertising Research.
- Power, M. (2004). *Social Provisioning as a Starting Point for Feminist Economics*. Feminist Economics.
- Rodríguez, C. (2015). *Economía feminista y economía del cuidado. Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad*.

- Salvador, S. (2007). *Comercio, género y equidad en América Latina: Generando conocimiento para la acción política*. Red Internacional de Género y Comercio.
- SheKnows Media. (2014). *SheKnows unveils results of its Femvertising survey*.
- Singh, R. &. (2007). *Socio-economic and ethical implications of advertising—A perceptual study*.
- Windels, K. (2016). *Stereotypical or Just Typical: How Do U.S. Practitioners View the Role and Function of Gender Stereotypes in Advertisements*. International Journal of Advertising.
- Zimmerman, A., Dahlberg, J., & Dahlberg, A. Z. ( 2008). *The sexual objectification of women in advertising*. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH.

## Anexos

### *Anexo 1: Encuesta Labores de cuidado*

#### **ENCUESTA No.1**

Nombre completo:	
Edad	18 a 24 años
	25 a 30 años
	31 a 35 años
	36 a 40 años
	41 a 45 años
Estado civil	Soltera
	Casada
	Unión libre
	Divorciada
¿Tienes hijos?	Si
	No
¿Cuántos?	Uno
	Dos
	Tres
	Mas de 3
	No tengo
Personas con las que convive	Pareja
	Hijos
	Padres
	Familiar
	Otro
NSE	2
	3
<b>Trabajo Remunerado</b>	
¿Trabaja? ¿Tiene un trabajo remunerado?	Si
	No
¿Quién realiza las actividades de trabajo remunerado en el hogar?	Ud.
	Su pareja
	Su mamá / papá
	Sus hijos
	Su suegra / suegro
Otro	
¿Qué es para Ud. Un trabajo no remunerado, ¿qué tipo de actividades?	
<b>Economía de los cuidados</b>	
¿Conoce la diferencia entre "trabajo remunerado" y "no remunerado"?	Si
	No
¿Conoce el término "Economía de los cuidados"?	Si
	No
¿A qué cree que hace referencia el término "Economía de los cuidados"?	
¿En el hogar quiénes responden por "las tareas del hogar"?	Ud.



	Una tercera persona a la que le paga					
	Su pareja	Su mamá o abuela	Su hija	Su hijo	[Una tercera persona a la que le paga]	
En general ¿Cuánto es el tiempo por participante en "las tareas del hogar"?	Ud.	Su pareja	[Su mamá o abuela]	[Su hija]	[Su hijo]	[Una tercera persona a la que le paga]
Siendo 1 "nada de tiempo" y 5 "mucho tiempo"	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5
		Suministro de alimentos	Mantenimiento de vestuario	Limpieza y mantenimiento del hogar	Compras y administración del hogar	Actividades con menores de 5 años
¿Qué tipo de actividades para el hogar realiza?	Ud.					
	Su pareja					
	[Su mamá o abuela]					
	[Su hija]					
	[Su hijo]					
	[Una tercera persona a la que le paga]					

### Reflexiones

¿En los últimos años la responsabilidad de "las tareas del hogar" se han mantenido igual o han cambiado en algo? (tiempo, asignación, colaboración etc)

	Hace más de lo que le corresponde
Percepción sobre las tareas del hogar y de cuidado en el hogar que ud. realiza:	Hace lo que le corresponde
	Hace menos de lo que le corresponde

## Anexo 2: Encuesta Contenidos publicitarios

Nombre completo:

### Marca No1.Aromax

1. ¿Reconoce esta marca?
2. ¿Cuál es la palabra clave?
3. ¿Cuál es el mensaje principal que recibe de este comercial?
4. ¿Qué tan relevante es para Ud. que el protagonista sea un hombre? ¿Por qué?
5. ¿Qué tan importante es para Ud. que el hombre sea el que cuida a los hijos? ¿Por qué?
6. ¿Qué tan importante es para Ud. ver a toda la familia realizar actividades de aseo en el hogar? ¿Por qué?

7. ¿Qué tan relevante es para Ud. ver que la hija es la encargada de distribuir las responsabilidades del hogar?  
¿Por qué?
8. ¿Qué impacto tiene en su vida este tipo de contenido? ¿Han cambiado las dinámicas en el hogar o las responsabilidades de cuidado?
9. ¿Se han generado conversaciones, reflexiones o comentarios en el hogar a raíz de contenidos como este?
10. Después de ver comerciales como este en la televisión, ¿Se han distribuido las tareas del hogar?

### **Marca No2. Fab**

1. ¿Reconoce esta marca?
2. ¿Cuál es la palabra clave que se le queda de este comercial?
3. ¿Cuál es el mensaje principal que recibe de este comercial?
4. ¿Qué tan importante es para Ud. que el protagonista sea un hombre? ¿Por qué?
5. ¿Qué tan importante es para Ud. que el hombre sea el que realiza las labores del hogar?
6. ¿Qué tan importante es para Ud. ver a toda la familia realizar actividades de aseo en el hogar?
7. ¿Qué tan importante es para Ud. que el personaje de la mujer tenga el rol de trabajadora?
8. ¿Ha percibido un cambio en el tiempo en la comunicación de este producto, más feminista? ¿Una mujer más empoderada?
9. ¿Qué impacto tiene en su vida este tipo de contenido? ¿Han cambiado las dinámicas en el hogar o las responsabilidades de cuidado?
10. ¿Se han generado conversaciones, reflexiones o comentarios en el hogar a raíz de contenidos como este?
11. Después de ver comerciales como este en la televisión, ¿Se han distribuido las tareas del hogar?

### **Marca No3. Ariel**

1. ¿Reconoce esta marca?
2. ¿Cuál es la palabra clave que se le queda de este comercial?
3. ¿Cuál es el mensaje principal que recibe de este comercial?
4. ¿Qué tan relevante es para Ud. que los protagonistas sean una mujer y un hombre?
5. ¿Qué tan importante es para Ud. que el personaje de la mujer sea la experta en temas de limpieza?
6. ¿Qué tan relevante es para Ud. que la mujer y el hombre salgan juntos haciendo las tareas del hogar?
7. ¿Ha percibido un cambio en el tiempo en la comunicación de este producto, más feminista? ¿Una mujer más empoderada?
8. ¿Qué impacto tiene en su vida este tipo de contenido? ¿Han cambiado las dinámicas en el hogar o las responsabilidades de cuidado?
9. ¿Se han generado conversaciones, reflexiones o comentarios en el hogar a raíz de contenidos como este?
10. Después de ver comerciales como este en la televisión, ¿Se han distribuido las tareas del hogar?