



Impacto de la percepción de estereotipos de género en la comunicación comercial de las marcas de detergentes en Colombia en la intención de compra del consumidor millennial bogotano

**Isabella Campillo Bestene
Ángela María Yepes Gómez**

**Pregrado en administración de empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA
Bogotá
2021**

Impacto de la percepción de estereotipos de género en la comunicación comercial de las marcas de detergentes en Colombia en la intención de compra del consumidor millennial bogotano

**Isabella Campillo Bestene
Ángela María Yepes Gómez**

**Director de trabajo de grado:
Andrea Pradilla Andrade**

**Pregrado en administración de empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá
2021**

Tabla de contenido

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1.1 REVISIÓN DE LITERATURA	9
1.2 COMUNICACIÓN COMERCIAL	10
1.3 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	12
1.4 INTENCIÓN DE COMPRA	15
2. METODOLOGÍA	17
2.1 Relación de las variables	17
2.2 RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LOS ESTEREOTIPOS .17	
2.3 RELACIÓN ENTRE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA	19
2.4 RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA	21
2.5 DISEÑO DE LA METODOLOGÍA	22
3. RESULTADOS OBTENIDOS	34
3.1 El consumidor percibe la presencia de estereotipos de género en campañas de detergentes	34
3.2 La percepción de los estereotipos tiene realmente un impacto en la intención de compra del consumidor millennial bogotano.	38
CONCLUSIÓN	42
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	50

Índice de Anexos

Anexo 1 - Encuesta realizada	56
Anexo 2- Edades	59
Anexo 3- Fab lavado perfecto	63
Anexo 4 Ariel deja el show	66

RESUMEN

Los estereotipos de género han estado presentes en la sociedad a través de la historia. Con el tiempo, han sido varios los esfuerzos para tratar de erradicarlos. Día a día, se ha visto como las generaciones cada vez son más conscientes acerca de esta problemática y como la mujer ha venido adquiriendo un rol diferente en la sociedad. Tratándose de un problema sistémico, se ha visto como las empresas, en diversas ocasiones, han incluido estos en sus campañas de comunicación, no obstante, las generaciones como los millennial se han mostrado más exigentes frente a la responsabilidad que tienen las empresas como agentes de cambio.

El presente trabajo de grado es una investigación acerca del impacto que tiene la presencia de estereotipos de género en la comunicación comercial de productos de Aseo y limpieza. El objetivo de la investigación es definir si existe una relación entre la presencia de estereotipos de género en las campañas de comunicación de las empresas y la intención de compra del consumidor millennial bogotano.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia se ha visto cómo los estereotipos de género han estado presentes en la sociedad colombiana, encasillando a la mujer dentro de un rol de esposa y madre; limitando erróneamente su capacidad profesional y ubicándola en una posición secundaria frente al hombre (López-Zafra et al., 2008).

Por estereotipo de género se entiende una opinión o un prejuicio generalizado acerca de los atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer. Así mismo, estos establecen las funciones sociales que ambos géneros desempeñan o deberían desempeñar (ACNUDH, 2019).

La construcción y establecimiento de los estereotipos en las sociedades se hace de manera tan sistemática e inconsciente (Quin & McMahon, 1997, pág. 144) que, buscar erradicarlos del todo, resulta casi imposible. Hoy en día, se ha tomado más conciencia sobre el tema y organizaciones como la Organización de Naciones Unidas (ONU) han dedicado sus esfuerzos a mejorar esta problemática. En el 2015 se crearon los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) entre los cuales se encuentra el objetivo número 5: “Igualdad de género”. Según la ONU “todavía hay grandes desigualdades en algunas regiones, y sistemáticamente a las mujeres se les niegan los mismos derechos laborales que tienen los hombres. La violencia y la explotación sexual, la división desigual del trabajo no remunerado -tanto doméstico como en el cuidado de otras personas- y la discriminación en la toma de decisiones en el ámbito público son grandes obstáculos que aún persisten” (ONU, 2015). De acuerdo con lo anterior, podemos seguir encontrando la presencia de los estereotipos de género en diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

En el ámbito empresarial, las empresas se configuran como agentes de cambio fundamentales a la hora de buscar erradicar esta problemática. Si se habla específicamente de los ODS y de la implementación de estos, entre los principales actores para su ejecución

podemos encontrar, además de los gobiernos, al sector privado ya que este se constituye como motor de la economía (PNUD, 2018). No obstante, se puede evidenciar cómo ciertas empresas siguen transmitiendo en sus campañas de comunicación el mensaje del papel que debe desempeñar la mujer es el de estar en la casa con su familia y cumpliendo con labores del hogar. De acuerdo con una encuesta de IPSOS realizada por ONU mujeres, en donde participaron 26.000 personas de 26 países diferentes, el 60% de las personas considera que dentro de los anuncios publicitarios todavía se ven muchos roles de género tradicionales. En adición a esto, el 63% de encuestados considera que estos estereotipos influyen en la manera como los jóvenes ven estos roles. (Encuesta IPSOS ONU mujeres, 2017).

Según diferentes estudios, entre esos los del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam) “los medios refuerzan estereotipos de género en el uso de las imágenes y contenidos de sus domésticos y familiares” (Ruiz, 2015).

Si bien, la presencia de estereotipos de género en las campañas de comunicación de las empresas representa un problema sistémico y tiene repercusiones en la sociedad, se debe considerar qué consecuencias inmediatas pueden llegar a tener las empresas que hacen uso de estos espacios en su comunicación y, a su vez, constatar si esto tiene un impacto directo con la intención de compra estereotipos discursos, destacan la presencia masculina en el espacio público y de las mujeres del consumidor.

Durante los últimos años se ha podido evidenciar una transformación en el comportamiento del consumidor y los aspectos que este tiene en cuenta a la hora de comprar un producto o servicio sobre otro. Los consumidores ya no compran productos por la función que estos cumplen sino por lo que representan (Solomon, 2008, p.14).

De acuerdo con una investigación realizada por la ASA en Estados Unidos, las empresas cuya publicidad es libre de estereotipos de género y que, al contrario, se presentan

con anuncios progresistas al consumidor, se asocian con una intención de compra mayor, inclusive en un 25% más, que aquellas empresas que no lo hacen.

A lo anterior se le suma que, de acuerdo con el reporte de 2016 del Foro Económico Mundial, “The Global Gender Gap Report”, el 64% de los gastos de consumo del hogar los controlan las mujeres, y de acuerdo con un estudio realizado por Mars, el 70% de las decisiones de compra de marca lo realizan estas también.

Teniendo en cuenta lo mencionado previamente y, teniendo en cuenta los estudios y reportes realizados sobre el tema, en el presente trabajo de investigación se desea analizar si existe algún impacto entre la presencia de estereotipos de género en las campañas de comunicación de las empresas y la intención de compra del consumidor colombiano, buscando comprobar si la presencia de los mismos puede afectar negativamente a la empresa.

El análisis de lo anterior nos llevó a plantearnos la siguiente pregunta de investigación: ¿La percepción de estereotipos de género en la comunicación comercial de marcas de detergentes influye en la intención de compra del consumidor millennial bogotano?

Esta pregunta se basa en el objetivo principal de la investigación el cual es *determinar cómo la percepción de estereotipos de género en la comunicación comercial de marcas de detergentes en Colombia influye en la intención de compra del consumidor millennial bogotano.*

A partir del objetivo general se desprenden dos objetivos específicos:

1. Definir si el consumidor bogotano percibe la presencia de estereotipos de género en las campañas de comunicación de detergentes en Colombia (ARIEL 2019 “Deja el show” y FAB Lavado perfecto 2020)
2. Demostrar si la percepción de los estereotipos tiene realmente un impacto en la intención de compra del consumidor millennial bogotano.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 REVISIÓN DE LITERATURA

Con base en el problema y la pregunta de investigación planteados anteriormente y para efectos de esta investigación se tendrán en cuenta tres variables: comunicación comercial, percepción de estereotipos de género e intención de compra del consumidor.

La primera variable, *comunicación comercial*, hace referencia a cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, los bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona. En el presente trabajo se busca analizar la relación de esta variable con los estereotipos de género, para así poder después determinar qué impacto tiene la comunicación comercial en la intención de compra del consumidor.

La segunda variable que se analizará en este trabajo de investigación son los *estereotipos de género*. Esta variable resulta ser muy amplia, es por esto que, para efectos de este trabajo, se analizará el reconocimiento de los estereotipos de género y el impacto que estos puedan llegar a tener en la intención de compra de los consumidores dado que, si bien es cierto que estos aún están presentes en la comunicación de diversas empresas, se desea validar si la percepción de estos, por parte del consumidor, tenga algún efecto directo en su intención de compra.

La tercera variable es la *intención de compra*, entendiendo esta como la probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio sobre otros. Para esta variable hay muchos factores que entran a ser determinantes dado entran a jugar tanto factores externos como internos que influyen en el consumidor. Sin embargo, para efectos de este trabajo, se analizará específicamente si el contenido de la comunicación comercial de las empresas tiene un impacto en el consumidor bogotano, haciéndolo replantear su intención de compra de un producto o servicio.

1.2 COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación y las campañas que hagan las empresas se ha convertido en la principal vitrina de estrategias innovadoras para alcanzar el posicionamiento de las marcas. “ya no es considerada como una estrategia de información, la publicidad genera compromiso, conciencia y sentimientos. La competitividad en el actual mercado se ha convertido en una meta, de tal manera que es importante dinamizar no solo la imagen sino el posicionamiento, en este contexto la marca se convierte en el eje fundamental para la decisión de compra” (Lara, 2013).

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos, por esta razón al analizar los orígenes de esta variable nos encontramos con que esta se presentó por primera vez en la década de 1960, cuando Joyce (1967) postuló la teoría de que la publicidad cambia las actitudes hacia las marcas a través del modelo AIDA (Argyriou, Kitchen y Melewar 2005, 580) proponiendo la idea de que las comunicaciones comerciales contribuyen a la construcción de marca.

Tradicionalmente, los expertos en marcas podían comunicarse con las partes interesadas sólo mediante el uso de un enfoque de comunicación comercial masiva, donde las comunicaciones viajaban solo de la empresa al mercado (Keller 2010; Kumar 2010).

Se encontraron varias definiciones para comunicación comercial ya que esta abarca varios conceptos, una definición dada por expertos es “todos los elementos promocionales del marketing mix que involucran las comunicaciones entre una organización y su público objetivo sobre todos los asuntos que afectan a la empresa o sus productos” (Pickton, Broderick, 2005). Otra definición para esta variable de los mismos autores es “los medios adoptados por las empresas para transmitir mensajes sobre los productos y las marcas que venden, ya sea directa o indirectamente a los clientes con la intención de persuadirlos para que compren”. Sin embargo, hoy en día se cree que las comunicaciones comerciales

contribuyen para construir un alto valor de marca basado en el cliente (Vakratsas y Ambler 1999). Las comunicaciones comerciales se ven como una "voz" de las marcas (Keller 2009) y, por lo tanto, se perciben como una herramienta estratégica crucial para construir marcas (Keller 1993; Naik y Raman 2003). Teniendo en cuenta estas definiciones entendemos la variable como el medio por el cual las empresas o las marcas hacen llegar el mensaje a los posibles consumidores, ya sea para promocionar su producto o servicio o simplemente para mostrar una opinión frente a algo.

Esto hace que la marca y las empresas generen un impacto directo positivo o negativo en el consumidor y en la forma en la que se percibe la compañía, el producto o el servicio. Cualquier medio utilizado para dar este mensaje es considerado como comunicación comercial. Según La Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad de la World Federation of Advertisers “la comunicación es la auténtica imagen externa de una empresa, sus creencias y su cultura. Las empresas neutras o igualitarias en lo que respecta al género es probable que obtengan grandes beneficios si muestran actitudes progresistas en su publicidad” (2016).

Relacionando esta variable con la problemática inicial, se encontró que la comunicación comercial puede estar incorrecta, “En general, el sector de la publicidad tiene problemas para representar a hombres y mujeres proporcionalmente y de forma realista. Todavía vemos a mujeres y hombres representados de forma anticuada e inaceptable, aunque ahora los estereotipos sexistas se presentan con más sutileza” (WFA, 2016).

Se han hecho varias investigaciones que buscan demostrar el impacto que puede tener la comunicación comercial en el consumidor. Como ejemplo encontramos una investigación centrada en el buen uso de las plataformas y la comunicación comercial dirigida a los niños, ya que estas no están reguladas y el contenido al que pueden tener acceso es muy amplio

(Lambrecht, 2018). Se evidenció el impacto que tiene esta comunicación y los peligros a los que están expuestos los menores de edad al no ser controlada.

Cada mensaje que se da a través de la comunicación comercial afecta la relación y la percepción del consumidor. Una investigación encontrada trata de analizar la información que aparece en la web del vendedor para comprender cómo esta afecta la relación con el posible consumidor y a la promoción de sus productos entre consumidores. Basándose en las respuestas de las personas que usaban la página web se demostró que la comunicación comercial y el boca-oído electrónico afectan positivamente a los niveles de compromiso afectivo (Belanche, Casaló, Guinaliu 2014). Se demostró de nuevo el efecto que puede tener la buena comunicación comercial en la compra o en la interacción con los clientes.

También se ha estudiado la comunicación comercial en la publicidad. Se encontró un estudio que muestra las tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial de las empresas y su impacto positivo en el relacionamiento del consumidor y el producto (Heredero, Chavez, 2016). Este estudio es relevante ya que muestra la relación directa que tiene una buena comunicación comercial con la intención de compra, demostrando que la opinión del consumidor puede cambiar por tener un buen arte visual en sus comunicaciones comerciales.

La información presentada va a ser utilizada en la presente investigación para analizar cómo el mensaje que se da en la comunicación comercial de ciertos productos de aseo del hogar tiene un efecto directo fomentando los estereotipos de género.

1.3 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

El concepto de estereotipos ha sido utilizado en diferentes campos de investigación sobre todo con el fin de evaluar la influencia que estos tienen en la definición de roles dentro de la sociedad, en el fomento de desigualdad e inequidad y en la percepción que se tiene frente a diferentes grupos sociales. Se define como estereotipos todas las creencias,

generalizaciones y atribuciones que un grupo de personas tiene frente a un grupo social (Rinehart, J. 1963). Los estereotipos, en general, son creencias compartidas, arraigadas en las sociedades dado que su formación se hace de manera inconsciente. De acuerdo con Frederic Munnè, catedrático de la Universidad de Barcelona, la explicación de la formación de los estereotipos se puede evidenciar en dos tipos de corrientes totalmente diferentes: la corriente de tipo psicoanalítico y la de tipo sociocultural. De acuerdo con la corriente psicoanalítica los estereotipos se crean con la función de satisfacer necesidades inconscientes, tales como la justificación de comportamientos discriminatorios (Bernete, F.1992). Por otro lado, de acuerdo con la corriente de tipo sociocultural los estereotipos en general son el resultado de un flujo de información que se ha pasado a lo largo de los años. Las personas tienden a observar el comportamiento y las acciones de las otras personas y, a partir de lo observado, las personas van pasando la información de generación en generación causando así que se generen asociaciones entre ciertos atributos y ciertos grupos sociales. Este proceso de asociación conlleva a la creación de diferentes estereotipos de manera espontánea e inconsciente (Martin, D., Hutchison, J., Slessor, G., Urquhart, J., Cunningham, S., & Smith, K. 2014).

Dentro de los diferentes tipos de estereotipos que existen, se encuentran los estereotipos de género, que son los que se analizarán en el presente trabajo. En términos generales, los estereotipos de género se pueden definir como las asociaciones o las creencias que se tienen sobre el comportamiento o características de cada sexo. (Del Boca & Ashmore, 1980). Otra definición que se le da a este concepto son las generalizaciones de los atributos, las diferencias y los roles de cada género interiorizando patrones de conducta de acuerdo a expectativas existentes para hombres y mujeres (Stern, C. 2007).

Dentro de las asociaciones que van ligadas a cada sexo, para el caso específico de las mujeres, se puede evidenciar como en diferentes campos la presencia de estereotipos ha

encasillado a la mujer en un rol tradicional de ama de casa, esposa y cuidadora. Asimismo, durante años a las mujeres se les ha asociado características y emociones como lo son la empatía y la sensibilidad (Bauer, N. 2013). Por otro lado, la figura del hombre siempre se ha representado en un rol primario frente a la mujer y se ha asociado como fuente de poder (Farías Muñoz, Lila, & Cuello Riveros, Varinia. 2018).

Dentro de las investigaciones que se han realizado sobre esta temática, se ha demostrado cómo desde edades tempranas los niños hacen la distinción entre género, femenino y masculino, adaptando la identidad que ya cada uno tiene género establecida causando así, que esta identidad determine y delimite el comportamiento y las elecciones de los niños desde edades tempranas (K.M. Zosuls, L.E. Lurye, D.N. Ruble, 2019). También se ha investigado cómo esta relación entre género y la identidad del mismo perdura en las personas hasta la madurez. Se ha estudiado cómo las empresas han utilizado la presencia de los estereotipos de género en la sociedad para generar mayor atracción frente a ciertos anuncios publicitarios. Una de las asociaciones más comunes que se hace frente al género tiene que ver con el color que le corresponde a cada género: rosado para las mujeres y azul para los hombres. Partiendo de esto se evidencia cómo las mujeres y hombres se identifican más con cierto tipo de publicidad que con otro dependiendo del color que se muestre en la misma (Yang, F., & Li, C. 2016).

Para efectos de este trabajo se tendrán en cuenta las definiciones presentadas anteriormente con el fin de analizar las estrategias de comunicación de las empresas y determinar si estas contienen o no estereotipos de género. Por otro lado, esta variable será objeto de estudio para demostrar si la presencia de los estereotipos de género en las campañas de comunicación de las empresas tiene algún impacto directo en la intención de compra del consumidor.

1.4 INTENCIÓN DE COMPRA

Se entiende por intención de compra la probabilidad de que un consumidor prefiera un producto en particular sobre otros como resultado de sus necesidades (Chen, 2010, pg.497). Dicha probabilidad se relaciona directamente con las motivaciones que una persona pueda tener y que, posteriormente, determinarán un comportamiento (Eagly and Chaiken 1993, p. 168). También se puede definir este concepto como la intención individual de comprar un producto o marca en específico a decisión del comprador después realizar una serie de evaluaciones de conveniencia (Khan I, Tauqir AG, Salman M , 2012). Así mismo, se ha estudiado cómo la intención de compra se asocia directamente con el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015).

La importancia de esta variable recae en el hecho que el entendimiento de la misma puede representar una ventaja significativa para las empresas dado que puede ayudar a estas últimas al incremento de sus ventas, al proceso de segmentación de mercados y al diseño de estrategias promocionales adecuadas (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012). Otro aspecto por el cual para las empresas es de suma importancia analizar y entender la intención de compra de los consumidores es que se ha estudiado sobre cómo esta variable puede ser un indicador o un reflejo real del comportamiento de compra (Nasermoadeli, Choon Ling & Maghnati, 2013).

Existen varios estudios explican cuáles son los factores que pueden influir en la intención de compra de un consumidor, entre los más importantes se encuentran la identidad de la marca, la percepción de la marca (Dash, Kiefer, Paul, 2020.) No obstante, hay otros factores como reseñas, opiniones, campañas publicitarias entre otras. Uno de los estudios encontrados referentes al tema concluyó que las reseñas online son un elemento esencial en la toma de decisiones de los clientes” (Trong, 2020). Con una muestra de 1112 clientes de

hoteles de tres países (Taiwán, Tailandia y Vietnam), este estudio concluyó el efecto positivo de las reseñas en línea sobre la intención de compra.

A estos factores se suman factores internos relacionados con las emociones que ciertas categorías de consumo despiertan en el consumidor e influyen en la intención de compra del mismo (Belk, 1988).

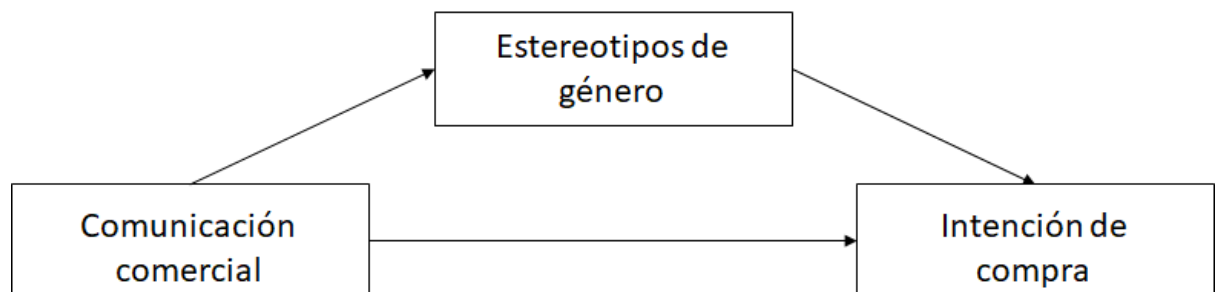
Para los fines de esta investigación se tendrán en cuenta los factores internos y de percepción que son determinantes a la hora de que una persona se vea motivada o no a comprar un determinado producto o servicio.

2. METODOLOGÍA

2.1 Relación de las variables

Teniendo en cuenta las variables presentadas anteriormente, se construyó el modelo que relaciona las mismas. A continuación, se puede observar cómo a partir del modelo presentado, se derivan tres relaciones entre las variables:

1. Relación entre la comunicación comercial y los estereotipos de género.
2. Relación entre los estereotipos de género y la intención de compra.
3. Relación entre la comunicación comercial con la intención de compra.



2.2 RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LOS ESTEREOTIPOS

Un estudio realizado por Kirsten Robertson y Jessica Davidson (2013) examinó la influencia de las representaciones estereotipadas de roles de género en las actitudes hacia la comunicación comercial a través de una aplicación de la teoría de roles de género y el modelo de contenido estereotipado. 175 participantes completaron encuestas y los resultados mostraron que las actitudes cognitivas eran más favorables cuando el género del personaje representado y el comportamiento objetivo eran consistentes con los estereotipos de roles de género. La relación entre las dos variables se encuentra en más investigaciones, en 2016

Stacy Landreth Grau & Yorgos C.Zotos publicaron su investigación en donde se establece que el cambio de estructura de roles en la familia y en la fuerza laboral ha traído una variación significativa en los roles masculinos y femeninos y, posteriormente, en cómo se refleja en la publicidad. Se analiza cómo los sexos durante un largo período de tiempo se representaron en la publicidad en roles más tradicionales y finalmente intentan direccionar el futuro de las representaciones de género en la publicidad.

En un estudio realizado en el medio oriente se estableció que los estereotipos de género afectan el empoderamiento femenino. Aquí se examina la relación entre las representaciones de género actuales en la publicidad televisiva en el Medio Oriente y la forma en la que se retrata a las mujeres en roles particularmente dañinos e incorrectos (Khalila, Ganga 2020).

En 2016, Jörg Matthes, Michael Prieler & Karoline Adam publicaron un estudio de una muestra de 1755 anuncios recopilados en mayo de 2014. Después de analizar el género del personaje principal y la voz en off, así como la edad, las categorías de productos asociados, el entorno del hogar o el trabajo y el rol laboral del personaje principal, llegaron a la conclusión de que los estereotipos de género en la publicidad televisiva son muy comunes y normalizados.

En una investigación para Dove se destaca el impacto generalizado que la representación de los medios puede tener en la mujer. En el “Dove Global Beauty and Confidence Report 2016” se determina que las mujeres no se sienten bien con su aspecto físico, nueve de cada diez mujeres y ocho de cada diez chicas se excluyen voluntariamente de actividades sociales importantes como quedar con amistades o personas queridas. En el mismo informe se indica que ocho de cada diez mujeres y chicas se sienten bajo presión para no cometer nunca ningún error o mostrar debilidad, mientras que siete de cada diez creen que

los medios y la publicidad establecen un estándar de belleza poco realista y que la mayoría de las mujeres no pueden alcanzar.

“Desde 1976, se sugiere que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género; porque crea mensajes sobre las normas y valores culturales que se usan para definir los roles de hombres y mujeres en la sociedad, además proporciona estilos de vida y auto representaciones que los individuos utilizan para definir sus roles en la sociedad” (Sandoval, 2006; Wolf, 2002). Así, se han realizado varios estudios donde se demuestra cómo ciertos patrones usados en la publicidad determinan la manera en la cual se percibe el género opuesto.

En investigaciones hechas por Plakoyiannaki y colaboradores (2008), “se encontró que el 50% de los anuncios publicitarios de internet, representan a la mujer en roles decorativos y como objetos sexuales. En la misma investigación se halló que en el 28% de los avisos, la representación de la mujer estaba asociada a labores del hogar (ama de casa y madre) y de dependencia; mientras que para los roles no tradicionales (mujer profesional o con autoridad), las representaciones llegaron al 11,2%” (Plakoyiannaki, cols., 2008).

2.3 RELACIÓN ENTRE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA

Existen varios estudios que demuestran la relación entre estas dos variables, se encontró que los consumidores cada vez se fijan más en las empresas que tienen un impacto positivo en la sociedad, esto se ha vuelto un factor clave en la intención de compra de las personas y “mandar un mensaje progresista neutro en lo que respecta al género es una forma clara de satisfacer esta demanda” (WFA,2018).

Existen muchas investigaciones relacionando la intención de compra con la forma en la que las empresas se muestran frente a la equidad de género. En una investigación de la

American Statistical Association en EE.UU en el marco de la iniciativa #SeeHer se estableció que las empresas que muestran anuncios progresistas están asociadas con “una intención de compra mayor de más del 25 % entre todos los consumidores y del 45 % sólo entre las mujeres” (2014).

Hay varias empresas que han implementado estrategias para el buen manejo de su comunicación comercial respecto a los estereotipos de género. Algunas multinacionales muy reconocidas como Unilever y Johnson & Johnson son ejemplo del buen manejo de esta problemática. Según Sylvia Lin, directora de marketing Johnson & Johnson “se han estado implementando las puntuaciones del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en nuestras pruebas de publicidad durante los últimos nueve meses y hemos aprendido que los principales impulsores de la representación de género positiva son muy parecidos a los impulsores positivos de cualquier contenido creativo bueno: la relevancia y la autenticidad. Han incrementado las ventas y los consumidores se sienten más cercanos a nosotros” (2018).

Para el caso de Unilever, Aline Santos, Vicepresidenta Ejecutiva de Marketing Global y Responsable de Diversidad e inclusión dijo “Eliminar los estereotipos es parte de nuestra estrategia comercial, nuestra visión y nuestro propósito (...) es lo que hay que hacer, que a su vez es bueno para el negocio, ya que cuenta con un gran apoyo de los equipos de todo el mundo. Todo esto ha llevado a un importante cambio positivo concreto: hemos calculado un repunte de un 24 % gracias a los anuncios progresistas entre 2016 y 2017.”

La marca Ariel para el lavado de ropa es otro ejemplo de esta relación, o una marca de detergente aumentó en un 76 % sus ventas en India fomentando roles de género progresistas. En 2016, Ariel estrenó una conmovedora película en Internet en India en la que cuestionaba el hecho que las mujeres tengan que realizar más tareas en el hogar. “La campaña Dads #ShareTheLoad” (Papás #quecolaboran) surgió tras la campaña de 2015 “#ShareTheLoad” de

la marca de detergente de P&G, que advertía que, aunque la mayoría de las mujeres indias ahora trabajan fuera de casa, todavía son ellas las que realizan todas las tareas del hogar, incluida lavar la ropa” (WFA, 2018).

2.4 RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA

La relación entre la variable de comunicación comercial y la intención de compra es muy significativa, ya que dependen de cierto modo. Desde la perspectiva de las empresas, dicha relación resulta relevante dado que el conocer cómo sus consumidores perciben el contenido que estos transmiten a través de las campañas de comunicación resulta de gran utilidad teniendo en cuenta que dichas percepciones pueden influir en la imagen que el consumidor tiene de la empresa y, como consecuencia, puede tener repercusiones sobre la intención de compra que este tenga (SC Ros, JEB Alcañiz, 2000).

Por otro lado, se han realizado varios estudios que demuestran el impacto de una buena comunicación comercial en la intención de compra de un consumidor. En uno de estos estudios se estableció que “Los anuncios creativos conducen a actitudes más favorables y aumentan la probabilidad de una serie de comportamientos como la intención de compra, que son resultados publicitarios altamente significativos” (Sameti & Khalili, 2017, p. 524).

Un estudio realizado por Diena Dwidienawati y David Tjahjanab Sri estableció que “La información juega un papel clave en las decisiones de compra. Los clientes potenciales suelen recopilar información útil y hacer una comparación antes de considerar la compra”(2020). El estudio confirmó que parte de esta información que los clientes suelen recopilar viene del boca a boca electrónico (eWOM) Las reseñas de clientes, y la publicidad o comunicación comercial que esté a disposición del consumidor.

Teniendo en cuenta la coyuntura actual y la pandemia causada por el Coronavirus se realizaron varios estudios por parte de FLUZO, The Cocktail Analysis y Netquest

involucrando a 2048 individuos donde se buscaba analizar la relación entre la comunicación comercial que hablaba sobre en COVID y la intención de compra demostrando una relación directa. “este tipo de creatividades están movilizandando la intención de compra por parte de aquellos usuarios que no son clientes habituales de las marcas, especialmente en la categoría retail (25%) y seguros (24%). Los sectores de telecomunicaciones (20%) y banca (16%) movilizan menor intención de compra” (2020).

Hipótesis

Teniendo en cuenta la información proporcionada previamente y las relaciones establecidas, se procedió a plantear las hipótesis que se analizarán para efectos de esta investigación:

- 1. El consumidor millennial bogotano percibe los estereotipos de género presentes en las campañas de comunicación de las marcas de detergentes en Colombia.**
- 2. La comunicación comercial con presencia de estereotipos de género tiene un impacto directo y positivo en la decisión de compra del consumidor millennial bogotano, generando que este deje de comprar un producto si llega a percibir los estereotipos mencionados.**

2.5 DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

Con el fin de validar las hipótesis planteadas, se eligió optar por una metodología cuantitativa que ayudará a comparar, evaluar, medir tendencias, interpretar, establecer precedentes y determinar causalidad sobre el tema y las variables elegidas. La investigación cuantitativa es considerada como una investigación rigurosa y tangible, que, a su vez, permite inferir en hallazgos de poblaciones más grandes y transmite una visión de cómo se encuentra

la sociedad en la actualidad permitiendo desarrollar y validar las hipótesis establecidas en investigaciones (N, Ugalde. F, Balbastre, 2013). Esta metodología permite aplicar una encuesta a un grupo de consumidores colombianos.

Para lograr obtener unos resultados confiables, se estableció una muestra poblacional de 267 personas, lo que permite tener un nivel de fiabilidad del 95% con un error del 6%. Con el propósito de validar el objetivo de la presente investigación, el target de los encuestados son millennials de la ciudad de Bogotá. De acuerdo con Nielsen, la generación millennial está compuesta por las personas nacidas entre los años 1981 y 1994. Este target se adecua a los fines investigativos de este trabajo dado que es una generación que en su mayoría se encuentra por encima de los 30 años y ya empiezan a tomar un rol importante como consumidores. De acuerdo con un estudio realizado por Kantar, los millennials representan una cuarta parte de la población de Latinoamérica y su consumo corresponde al 24% del total de la canasta de consumo masivo (Portafolio, 2019). Adicional a esto y en relación con la variable de estereotipos de género, según Forbes los millennials se presentan como una generación más consciente, que se interesa por cambiar el mundo y está comprometida con la igualdad de género (Forbes, 2019).

Con respecto a la herramienta encargada de la recopilación y medición de la información, se eligió Google Docs Encuestas, ya que esta nos brinda toda la información estadística de la investigación y la facilidad en cuanto al alcance que se desea.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

ITEM	DESCRIPCIÓN
Universo	Consumidor promedio Bogotano
Ubicación geográfica	Bogotá
Método	Encuesta
Tamaño de muestra	400 encuestas
Diseño de muestra	Virtual- google forms
Periodo de recolección de información	20 de febrero- 20 de abril 2021
Tipo de muestreo	Por conveniencia
Nivel de Confianza	94%
	Fuente: elaboración propia

Escalas para medir variables

FACTOR	ITEM	
COMUNICACIÓN COMERCIAL	COM1	Veo las campañas de varios productos en diferentes medios
	COM2	Al ver los comerciales de algunos productos me intereso

		en ellos
	COM3	Algunas campañas me gustan más que otras por su contenido
	COMP4	Algunas comunicaciones comerciales no me parecen adecuadas
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	EST1	Percibo los estereotipos de género
	EST2	Reconozco en situaciones cotidianas los estereotipos de género
	EST3	Los estereotipos de género se camuflan en la realidad
	EST4	Los estereotipos de género refuerzan imágenes incorrectas
	EST5	cuando percibo estereotipos de género me genera inconformidad.
INTENCIÓN DE COMPRA	INT2	Hay varios factores que influyen cuando escojo un producto
	INT2	Lo que veo en las campañas del producto influye en mi

		intención de compra
	INT3	Mi lealtad con la marca influye en mi intención de compra
	INT4	Lo que la marca o producto representa influye en mi intención de compra

Diseño del cuestionario

La siguiente encuesta se desarrolló de manera estratégica con el fin de llegar a probar las hipótesis planteadas anteriormente. La encuesta se compone de 4 secciones diferentes en donde se buscó filtrar a los encuestados con el fin de llegar al target objetivo: Millennials de la ciudad de Bogotá.

Sección 1

En la primera sección los encuestados tuvieron que responder preguntas generales en donde el propósito fue filtrar demográficamente por sexo y por nivel educativo, esto con el propósito de poder conclusiones más significativas y segmentadas. Posterior a eso, y con el fin de asegurar que las respuestas fueran de relevancia para la investigación se procedió a preguntar si los encuestados vivían en la ciudad de Bogotá y si eran ellos los que realizaban las compras en sus respectivos hogares ya que, de no ser así, no se ajustaban al target elegido y se debía finalizar la encuesta.

1. Sexo

Femenino	1
Masculino	2

2. Nivel de educación

Sin Educación	1
Graduado de bachillerato	2
Carrera profesional	3
Posgrado	4

3. ¿En qué ciudad vive actualmente?

Bogotá	1
Otras	2

(En caso que la respuesta sea “otra” no se continua la encuesta)

4. Es usted quien realiza las compras en el hogar?

Sí	1
No	2

(En caso que la respuesta sea “No”, no se continua la encuesta)

Una vez se descartaron a las personas que no viven en Bogotá y que no hacen las compras en sus hogares se procedió a preguntar la edad de los encuestados. Dado que nuestro target son los Millennials, nos enfocamos en que la mayor parte de los encuestados entrarán dentro del rango de edad entre 27 a 40 años. Sin embargo, con el objetivo de poder comparar a esta generación frente a las otras generaciones y poder tener conclusiones más sólidas sobre los hábitos de compra de los millennials o generación y, se permitió que personas que no fueran millennials también pudieran responder la encuesta.

5. Edad

Menor de 18 años	1
------------------	---

18 a 26 años	2
27 a 40 años	3
Mayor de 40 años	4

Por último, y entendiendo que la comunicación comercial de las empresas abarca diferentes medios (TV, radio, redes sociales, entre otras), se le preguntó a los encuestados como llegaron a conocer los productos del aseo que utilizan actualmente en sus hogares con la finalidad que podamos brindar recomendaciones sobre por cual medio se puede impactar más al consumidor.

6. ¿Cómo conoció el detergente que utiliza actualmente en su hogar?

Comercial de TV	1
Anuncio de radio	2
Redes sociales	3
Recomendación de un	4

conocida	
Por tradición	5

Sección 2

En la segunda sección de la encuesta se realizaron preguntas dirigidas a conocer si el consumidor bogotano percibe los estereotipos de género en las campañas mostradas a continuación. A partir de esta sección los encuestados ya estaban subdivididos en dos grupos: “Millennials” y “Otras edades”. En primera instancia se le mostraron a los encuestados dos comerciales de detergentes. Por un lado se les mostró “ARIEL “Deja el show, 2019” donde se puede observar cómo se presenta a la mujer como ama de casa y la única responsable de las tareas de limpieza en el hogar. Por el otro lado se mostró la campaña de “FAB Lavado perfecto” que muestra una repartición de las labores del hogar equitativas, en donde se ve la participación, tanto de la mujer como del hombre, en la ejecución de diferentes labores (cocinar, lavar).

Primera campaña (mostrando estereotipos): ARIEL deja el show (2019)

https://www.youtube.com/watch?v=BH2_RazMXK0

Segunda campaña (mostrando igualdad): FAB Lavado perfecto (2019)

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

Después de haber visto ambos comerciales se quiso validar qué detergente elegiría el consumidor únicamente tomando en cuenta lo que vio en ambos comerciales, excluyendo por

completo otro tipo de factores que normalmente influyen la decisión de compra de las personas: precio y calidad entre otros.

7. Después de haber visto ambos comerciales y basándose únicamente en lo que vio, ¿cuál de las dos marcas compraría?

(Foto de comercial Ariel Deja el show)	1
(Foto de comercial Fab Lavado perfecto)	2

Posterior a eso se busco ver mas especifico cual fue la percepción que las personas encuestadas tuvieron de cada una de las campañas haciendo preguntas más puntuales.

Después de cada comercial se hicieron las siguientes afirmaciones para cada campaña en las que dependiendo de las opciones presentadas, los encuestados debían responder.

1	La escena presentada me es indiferente.	1	2	3	4	5
2.	Considero que la escena presentada es una fiel representación de la realidad.	1	2	3	4	5

3.	La escena presentada me genera inconformidad.	Si	No			
4.	Si la pregunta anterior respondió sí, explique brevemente el porqué. (Pregunta abierta para explicar las razones que provocaron dicha inconformidad).					
6.	¿Considera usted que el comercial presentado contiene algún estereotipo? Si su respuesta es afirmativa qué tipo de estereotipo pudo evidenciar.					

Sección 3

En esta sección, después de que los encuestados respondieron las preguntas directamente relacionadas con las dos campañas, se buscó saber si los consumidores están de acuerdo con diferentes afirmaciones relacionadas con los estereotipos de género. El propósito de esto fue determinar el grado en el que las personas tienen estereotipos de género arraigados.

Por favor, indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

1.	Tanto la mujer como el hombre deben ayudar en las	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

	labores del hogar.					
2.	Las mujeres son las únicas que saben cómo desempeñar labores del hogar (lavar, planchar).	1	2	3	4	5
3.	Las mujeres son las encargadas de hacer las compras del hogar.	1	2	3	4	5
4.	Las mujeres tienen más conocimiento que los hombres acerca de los productos que se deben comprar en el hogar.	1	2	3	4	5

Sección 4

En la última sección se buscó hacer diferentes preguntas con la finalidad de determinar, en base a la opinión de los encuestados, si lo que perciben de una marca es determinante para ellos a la hora de elegir un producto sobre otro.

“A continuación, encontrará preguntas relacionadas con la intención de compra. Por favor, indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo”

1.	El mensaje que percibo de un comercial influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

2.	Lo que se muestra en una campaña puede influir en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
3..	La lealtad que le tengo a la marca influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
4.	Lo que la marca o producto representa influye en mi decisión de compra.	si	no	indiferente		

Teniendo en cuenta los objetivos de investigación planteados, se realizaron 408 encuestas de las cuales, para efectos de esta investigación, se tomarán en cuenta únicamente 268 dado que son las que cumplen con la segmentación elegida: personas que viven en la ciudad de Bogotá y personas que realizan las compras en sus hogares. De las 268 encuestas participaron 170 mujeres y 98 hombres. De esta población, el 90% tiene estudios universitarios: 59% cuentan con posgrado y 38,1% cuentan con pregrado universitario.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

3.1 El consumidor percibe la presencia de estereotipos de género en campañas de detergentes

Se han realizado varias investigaciones donde se busca identificar si el consumidor realmente percibe los estereotipos en diferentes campañas de publicidad, y finalmente si esto tiene un efecto en el consumidor. En un estudio realizado por el Consejo Latinoamericano de

Escuelas de Administración se demostró que “las representaciones definidas como más liberales, modernas, realistas y naturales suelen tener mejores resultados en términos de respuesta de los consumidores” (Uribe, 2008) demostrando que el consumidor sí percibe esta representación y le da mucha relevancia. Por ejemplo, “las mujeres casadas tienden a notar y a preferir los comerciales con la representación de la mujer como iguales a los hombres” (Uribe, 2008).

Actualmente existe conciencia de que la mujer ha incursionado en diversas actividades, sin embargo, un estudio de la Universidad Católica de Perú demostró que la mujer aún sigue mostrándose en áreas como la cocina, el lavado de ropa y de platos, entre otras tareas del hogar. El consumidor percibe este tipo de estereotipos y nota los repetidos comportamientos de las mujeres en estos comerciales de productos para el hogar: suelen mostrar una madre joven, con niños felices y el producto. “en estos comerciales lograr un plato delicioso, una vajilla brillante o tener la ropa suave y fresca conforman un motivo de orgullo para ellas. Esto puede crear conflictos entre lo que sienten y lo que se espera de ellas. Suele ser muy raro poder observar varones dentro de estos espacios: si lo hacen están más como elementos decorativos: llegan de trabajar, prueban los platos, pero no ayudan al desarrollo de la tarea doméstica.” (Mendoza, 2012).

En este mismo estudio el autor establece que “los roles existían antes, y la publicidad se vale de ellos para que el proceso sea más fácil de entender por el consumidor” (Contreras, 2012) y de cierta forma se sientan identificados con lo que perciben. Según Alfaro (2012) “el publicista no logra distinguir entre negocio y bienestar para el país. Por tanto, la publicidad alega siempre que hace lo que la gente quiere o le gusta. Es más fácil hacer negocios con lo que la gente tiene interiorizado”. Los autores explican cómo la publicidad muestra una realidad que puede no estar vigente, sin embargo es algo con lo que las personas se pueden identificar y por ende funcionar en el consumidor.

En investigaciones hechas por Plakoyiannaki y cols. (2008), se encontró que en el 28% de los anuncios publicitarios, la representación de la mujer estaba asociada a labores del hogar (ama de casa y madre) y de dependencia; mientras que para los roles no tradicionales (mujer profesional o con autoridad), las representaciones llegaron al 11,2% (Plakoyiannaki, cols., 2008).

En la misma investigación, se encontró “la existencia de un modelo de congruencia de rol de género que demuestra cómo los consumidores perciben más efectiva la publicidad y están más dispuestos a comprar productos que son promocionados con representaciones que se asemejan a su propia orientación de rol de género” (Morrison & Shaffer, 2003).

“Este hallazgo es una evidencia de cómo las representaciones utilizadas en la publicidad influyen en la inclinación de los consumidores por los productos.” (Velandia, 2009).

Plakoyiannaki y colaboradores (2008) realizaron varios estudios donde se concluyó que la percepción de estos anuncios son tan significativos que pueden afectar negativamente la auto confianza de la mujer; presunción que basan en estudios de Kilbourne (1999).

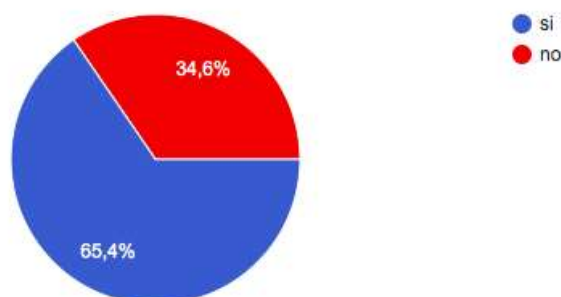
Haciendo referencia a la encuesta realizada se pudo evidenciar en diferentes preguntas que la mayoría de encuestados percibían la presencia de estereotipos de género.

Una de las preguntas realizadas a los encuestados, después de presentar las dos campañas escogidas, fue si la escena presentada le generaba algún tipo de inconformidad al consumidor. En el comercial de Ariel, donde se mostraban estereotipos muy marcados, el 65% de millennials respondió que sí. Por el contrario, al mostrar la escena del comercial de FAB, donde no se muestran los estereotipos de género, el 85% estableció que esta escena no les genera ninguna inconformidad.

Ariel “Deja el Show”

La escena presentada me genera algún tipo de inconformidad

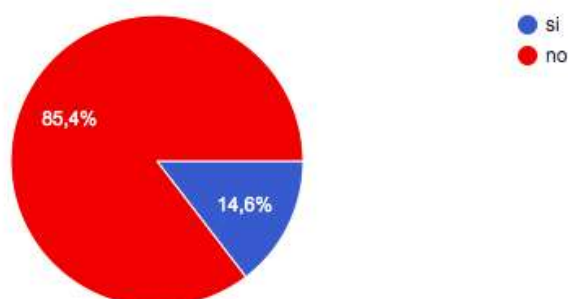
185 respuestas



FAB “Lavado Perfecto”

La escena presentada me genera algún tipo de inconformidad

185 respuestas



Cuando se les preguntó a los encuestados la principal razón de por qué la escena presentada en el comercial de Ariel les generaba inconformidad, las respuestas indicaron que era porque percibían estereotipos de género y que les incomodaba. Entre las principales razones los encuestados afirmaron que sigue siendo una escena muy tradicionalista dado que muestra a la mujer como la única encargada de las labores del hogar cuando los hombres también deben tener un rol activo en el desempeño de estas tareas.

Cuando se le realizó la misma pregunta de por qué les generaba inconformidad a personas de otras generaciones, surgieron respuestas como “Es sexista”, “siento que le ponen mucho drama a la situación”, “Porque muestra cómo si las únicas preocupadas por la

limpieza son las mujeres”, “Superficial”. Esto demuestra que algunas personas de las otras generaciones sí reconocen y perciben los estereotipos de género y consideran que no es una representación de la realidad como lo mostró la siguiente pregunta.

Así mismo, en el momento que se le pregunta a las personas del grupo millennial si perciben algún tipo de estereotipo en el comercial de Ariel, la mayoría de encuestados respondieron que sí dado que no hay una presencia de la figura masculina en el comercial y que a la mujer es a la que le toca velar por las tareas del hogar.

3.2 La percepción de los estereotipos tiene realmente un impacto en la intención de compra del consumidor millennial bogotano.

Los millennials o generación “y”, como se ha mencionado anteriormente, son la generación poblacional que comprende a todos los individuos nacidos entre 1981 y 1994. Esta generación creció paralelamente con la revolución tecnológica y el proceso de globalización que se dió durante los años que comprende. De hecho, la generación “y” fue la primera generación que tuvo acceso a internet, lo que permitió que tuviera más acceso a la información y se volviera más crítica a la hora de tomar decisiones. Esta generación se define como una generación compuesta de personas más tolerantes, optimistas y cívicas (APSOS,2008). De acuerdo a un estudio del Foro Económico Mundial “Global Shapers Community” realizado en 2017, los millennials son una generación más consciente, que se preocupa por los problemas tanto sociales como ambientales. Así mismo, el 66,2% del total encuestados afirma que, independientemente si las empresas están relacionadas o no con su actividad de negocios, estas deben contribuir y abordar tanto problemas sociales, como problemas medioambientales.

En cuanto a los hábitos de consumo de esta generación, se puede evidenciar cómo estos difieren notablemente a los hábitos de consumo de las generaciones anteriores. Una de

las principales diferencias frente a las otras generaciones recae en el hecho que los millennials son más resistentes a la publicidad (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014), sobre todo a aquella que se transmite a través de medios tradicionales como lo son la tv, radio, periódicos, entre otros. A lo anterior, se le suma que para los Millennials es sumamente importante que los valores de la marca que compran sean trascendentales, que contribuyan a mejorar la sociedad, personas o medioambiente (Ruiz Cartagena, 2017). Así mismo, para el consumidor en general, sea millennial o no, diversas investigaciones han demostrado que los estereotipos de género en la publicidad pueden dañar la imagen e intención de compra de las marcas anunciadas (e.g., Ford, LaTour y Lundstrom, 1991; Jaffe, 1991; Jaffe y Berger, 1988; 1994; Pearce, 1985; Rossi y Rossi, 1985).

De acuerdo con un estudio realizado por Courtney y Whipple, las representaciones en publicidad que se presentan como más liberales y modernas tienden a tener mayor aceptación por parte del consumidor dado que este se siente identificado y puede construir una relación más sólida consumidor-marca. Para el caso de los millennials sucede exactamente lo mismo, según una investigación sobre la comunicación de marca efectiva con los millennials, se considera que para que las empresas logren tener una comunicación más efectiva con este grupo poblacional, estas deben asegurar que los millennials se identifiquen y compartan los valores que la marca transmite. De acuerdo con una investigación, el 85% de los Millennials prioriza los esfuerzos de responsabilidad social de una marca antes del proceso de compra y antes de recomendarla a otras personas (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).

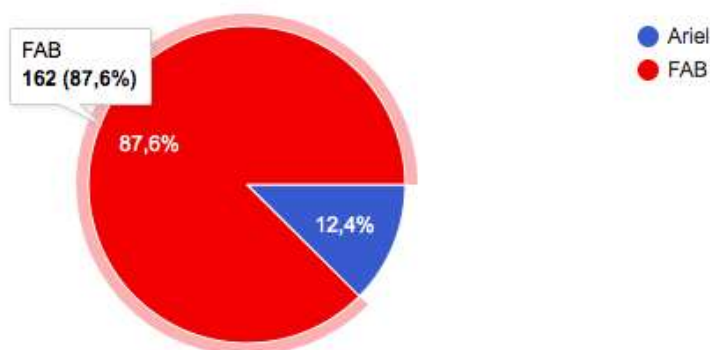
En los resultados de la encuesta hubo varias respuestas que sugieren el impacto que tiene la percepción de estereotipos de género en la decisión de compra del consumidor.

Una de las preguntas en donde se pudo evidenciar esto es donde se le preguntó a los encuestados que producto comprarían entre Ariel y FAB. Después que se le presentaron a las personas los dos videos de las campañas escogidas: Ariel “deja el show” y FAB “Lavado

perfecto”, los encuestados tuvieron que responder, basándose únicamente en lo que vieron, cuál de los dos productos compraría. Los resultados obtenidos demuestran que el 87,6% de las personas prefieren comprar FAB frente a Ariel sin tener en cuenta otros factores. Es importante tener en cuenta que el comercial de FAB incluye dentro del mismo tanto hombres como mujeres en la escena presentada, mientras que el comercial de Ariel únicamente presenta figuras femeninas en la escena presentada. Teniendo en cuenta estos resultados se sugiere que los millennials prefieren a primera vista escenas no tradicionales y donde se vea una participación tanto de hombres como de mujeres en las tareas del hogar.

Después de haber visto ambos comerciales y basándose únicamente en lo que vio, cuál de las dos marcas compraría.

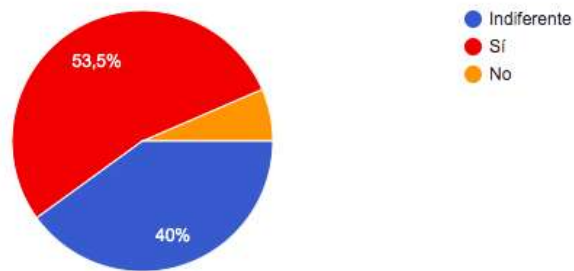
185 respuestas



Después de realizar una serie de preguntas basadas únicamente en la opinión personal de las personas, se le preguntó a los encuestados si la percepción de estereotipos en alguna campaña de comunicación influye en su decisión de compra o no, a lo que el 53,3% de millennials respondió que sí y el 31,3% de encuestados pertenecientes a otras generaciones respondió que sí.

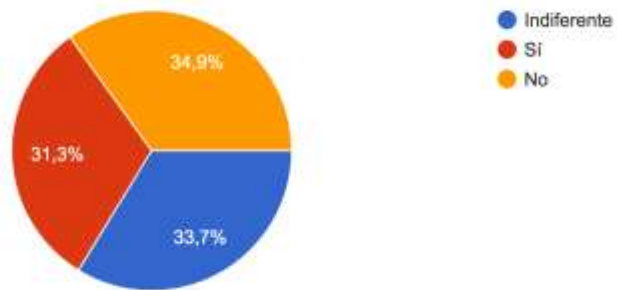
Si percibo algún estereotipo en alguna campaña influye en mi decisión de compra

185 respuestas



Si percibo algún estereotipo en alguna campaña influye en mi decisión de compra

83 respuestas



CONCLUSIÓN

Durante los últimos años, el consumidor se ha mostrado más exigente frente a los mensajes que las empresas transmiten en sus campañas de comunicación. De acuerdo con diferentes investigaciones, se ha visto cómo las personas cada vez más le exigen a las empresas mensajes más progresistas y liberales en donde se saque a la mujer de los roles tradicionales.

No obstante lo anterior, siguen existiendo campañas en donde la mujer sigue apareciendo encasillada en el rol de ama de casa, realizando tareas del hogar mientras que la presencia de la figura masculina es mínima incluso, en ciertos casos, ausente.

Para el caso de Colombia, especialmente de Bogotá, después de un análisis del consumidor millennial bogotano frente a esta situación, podemos evidenciar como este percibe fácilmente los estereotipos de género en campañas de comunicación. De hecho, cuando en una escena aparece únicamente una mujer desempeñando las labores del hogar, no solo no pasa desapercibido sino incluso, genera inconformidad en el consumidor bogotano millennial. Así mismo, en escenas en las que aparece el hombre desempeñando labores del hogar se pudo identificar como el lenguaje utilizado juega un rol muy importante dado que, en ciertos casos, el consumidor expresó que así se presentaran también hombres en la escena, el lenguaje utilizado durante el comercial no era el más adecuado dado que hacía referencia a que el hombre estaba ayudando en vez de tratarse de una responsabilidad compartida.

En cuanto al impacto que pueda tener la presencia de estereotipos de género en campañas de comunicación, se evidenció como para el consumidor Millennial no siempre esto se considere como un factor decisivo a la hora de comprar un producto o no. En primera instancia, se puede ver como después de comparar una campaña con estereotipos y una libre de estos el consumidor prefiere indiscutiblemente la campaña que está libre de estereotipos de género, sin embargo, cuando se le pregunta directamente si esto influye realmente en su

intención de compra la respuesta cambia. Los resultados encontrados arrojaron una posición muy dividida, en donde para la mitad de las personas la presencia de estereotipos de género podría influir en su intención de compra mientras que para la otra mitad no por lo que no se puede afirmar que haya una relación directa entre la variable de los estereotipos de género y la variable de intención de compra. Dentro de las posibles razones de lo mencionado anteriormente se puede encontrar que, de acuerdo con los resultados, únicamente un 17% de millennials conoció el detergente que se utiliza actualmente por un comercial de TV. En la mayoría de casos, la decisión de compra de este tipo de productos está ligada a otros factores como la recomendación de un conocido, la tradición, e incluso precio.

Independientemente que el resultado obtenido no sea suficiente para determinar que haya una relación directa entre la variable de estereotipos de género e intención de compra, podemos observar como cierto porcentaje de consumidores si le da relevancia al contenido que encuentra en las campañas de comunicación por lo que las empresas no deberían pasar esto por alto esto.

RECOMENDACIONES

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, la representación de estereotipos de género es un tema cada vez más importante y de mayor impacto. Por eso, basándonos en lo encontrado en la Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), lo presentado en la Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad por La Federación Mundial de Anunciantes (WFA), algunos artículos expedidos por el congreso colombiano y lo encontrado durante esta investigación surgen varias recomendaciones para el correcto uso de estereotipos de género en comunicaciones comerciales.

Existe un contexto de políticas públicas que promueven la igualdad de género y la eliminación de los estereotipos de género, entre las cuales se destacan los siguientes artículos:

- Ley 1257 de 2008, donde se exponen normas orientadas a la sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres. En este se establece que la sociedad y la familia son responsables de respetar los derechos de las mujeres y de contribuir a la eliminación de la violencia contra ellas.

- “Artículo 2 – Responsabilidad social: La publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en el origen étnico o nacional, religión, género, edad, discapacidad y orientación sexual. La publicidad comercial no debe aprovecharse del temor o explotar la desgracia o sufrimiento sin una razón justificable. La publicidad comercial no debe mostrar tolerancia o incitar comportamientos violentos, ilegales o antisociales. La publicidad comercial no debe basarse en la superstición de las personas.

- Artículo C10 propone- Respeto por las posibles sensibilidades de una audiencia global: “Los anunciantes deben esforzarse por evitar causar ofensas respetando las normas sociales, la cultura y tradición locales en los mercados a los que están dirigiendo su publicidad comercial. Dado el alcance global de las redes electrónicas, y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben tomar medidas para alinear su publicidad comercial con los principios de responsabilidad social contenidos en las Disposiciones Generales”.

Se debe enfrentar la presencia de estereotipos basados en el género que afectan de manera negativa a las mujeres. Por esta razón, la Convención interamericana (suscrita en 1994 en Belem do Pará, Brasil y ratificada por Colombia en 1995), reconoce que “el derecho de todas las mujeres a una vida libre de violencia incluye, entre otros, el derecho a ser libres de toda forma de discriminación y a ser valoradas y educadas libre de patrones estereotipados de comportamiento”. Para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer.

Debemos eliminar esa imagen típica y estereotipada de la mujer en los contenidos publicitarios y mostrar a la mujer y a las niñas como referentes, empoderándolas y reforzando la idea de que las mujeres y los hombres tienen las mismas capacidades y responsabilidades.

Para tener un impacto real y positivo en la eliminación de estereotipos de género es necesario la colaboración de diferentes actores, ya que todos son conscientes de que la inclusión real y efectiva de género es un reto y requiere esfuerzos mancomunados. Por esta razón las siguientes recomendaciones se complementan con la iniciativa de la ANDA, donde se propone una guía que busca autorregular y promover una correcta representación de los géneros en la comunicación comercial.

“la Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial por La ANDA propone varios frentes de acción:

1. Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de las mujeres.
2. Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre las mujeres en los medios de información, incluso en la publicidad.
3. Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil.
4. Aumentar la participación de las mujeres en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles” (ANDA, 2020).

Así las cosas, la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA), consideran que es pertinente restringir este tipo de anuncios que promuevan la discriminación o inciten a la violencia. La ANDA reconoce que existe publicidad y comunicaciones comerciales que no atentan contra la igualdad de género. Estos donde se represente los distintos géneros de una forma que no atente contra su dignidad y que no limite sus roles en la sociedad son los que tienen la capacidad de contribuir y ayudar a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres.

Claro está que el uso de estereotipos de género en la publicidad no es lo único que genera actos de violencia y discriminación contra las mujeres. Sabemos que esta lucha por la igualdad de género es responsabilidad de todos los actores de la sociedad y desde cada uno de los roles se debe tomar iniciativa para esta eliminación de la violencia y la discriminación por razones de género.

La Anda sugiere varios compromisos para que la comunicación comercial en Colombia haga una correcta representación de género.

En primer lugar, se establece que “las comunicaciones comerciales no denigrarán, discriminarán, ridiculizarán ni se burlarán de las personas, en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos estereotipos de género” (ANDA, 2020).

El segundo compromiso establece que el humor podrá ser utilizado en la comunicación comercial de forma positiva, ya que es un elemento que tiene gran impacto en los consumidores, Este humor debe usarse garantizando que “no estigmatice o humille a ninguna persona o grupo de personas, en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos roles de género” (ANDA, 2020).

El tercer compromiso está enfocado en no generalizar, es decir que no se debe representar a un grupo de personas de cierta manera que cause ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio o abuso.

El último compromiso establece que en la comunicación comercial, “los roles de género podrán usarse siempre y cuando no atenten contra la dignidad de las personas, sean denigrantes o avalen una relación de subordinación de las mujeres frente a los hombres u objetualicen a las mujeres” (ANDA, 2020). Un ejemplo de una comunicación comercial donde esto se ve reflejado es el usado para las encuestas de esta investigación. El comercial de Ariel muestra cómo las mujeres son las únicas encargadas de las tareas del hogar, donde ni siquiera se muestra una figura masculina, mostrando una relación de subordinación.

Teniendo en cuenta que el sector privado es uno de los principales agentes de cambio frente a esta problemática, se propone también una serie de acciones para sector privado para

tener un impacto positivo en cuanto al empoderamiento femenino y la lucha contra la desigualdad de género.

Primero, se debe fomentar la diversidad de género en los diferentes equipos. En el momento que se esté discutiendo el contenido del próximo comercial y de las próximas campañas para los productos, asegúrese de que este esté libre de estereotipos. Para esto es necesario tener esta discusión con un grupo diverso, en donde haya a una participación equitativa de hombres y mujeres que cuestionen los estereotipos en los procesos creativos. Se debe buscar que este tipo de comunicaciones tengan un mensaje potente, que refleje de manera más adecuada las necesidades y las vivencias de los/as consumidores/as finales.

En segundo lugar, vuelvan de este objetivo de igualdad de género parte de su propósito empresarial. Se debe tener en cuenta el mensaje y los valores que la empresa quiere reflejar, se debe mostrar este propósito en cada acción, y que el consumidor se conecte con el cuestionamiento de los sesgos y estereotipos que pueden ser perjudiciales para la sociedad. Está demostrado el efecto positivo que tiene no solo en ventas sino en la reputación de la empresa el promover estas campañas y mensajes de igualdad de género.

Finalmente, es crucial transformarse en lo interno y en lo externo. Es necesario que la empresa promueva la igualdad de género y la eliminación de estos estereotipos desde su interior y así poderla mostrarla al exterior. Para esto se deben tomar medidas donde se promueva una cultura que tome en cuenta el género tanto para las dinámicas humanas y laborales que suceden dentro de la empresa, como en los mensajes externos que se muestran en las campañas de comunicación comercial.

Es importante que el mensaje que reciben los consumidores a través de la comunicación comercial sea un reflejo de la cultura que se vive dentro de la empresa. Que este movimiento se vea reflejado en toda la cadena de valor de la empresa, para poder comunicárselo a los consumidores en las diferentes campañas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, es indispensable incluir la perspectiva de género en las prácticas de comunicación comercial, ya que este no es un asunto de rentabilidad únicamente sino también de derechos humanos.

REFERENCIAS

- Azoulay, A., and J. N. Kapferer. (2003). 'Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?' *Journal of Brand Management* recuperado Septiembre 27, 2020
- Barber, S. J. (2020). *The Applied Implications of Age-Based Stereotype Threat for Older Adults. Journal of Applied Research in Memory and Cognition*.doi:10.1016/j.jarmac.2020.05.002
- Bauer, N. (2013). Rethinking stereotype reliance: Understanding the connection between female candidates and gender stereotypes. *Politics and the Life Sciences*,32(1), 22-42. recuperado November 29, 2020, de <http://www.jstor.org/stable/43287266>
- Bernete, F. (1992). El estudio de los estereotipos a través del análisis de relatos. *Reis*, (57), 123-135. doi:10.2307/40183601
- Calvo, C., Martínez, V., Juanatey, O. (2013). *Revista Investigacional Operacional*. Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intencion de compra, volumen (34), [p. 230-243]. Recuperado de: <http://rev-inv-ope.univparis1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/34313/34313-05.pdf>
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Contreras, D. (2012, Mayo 24). Entrevista personal para Universidad Católica de Perú, 2012.
- Correll, S., Thébaud, S. & Benard, S. (2007). An Introduction to the Social Psychology of Gender. *Advances in Group Processes* 2. Revisado 24 de Abril, 2020.
- Cueva-Estrada, Jorge, Sumba-Nacipucha, Nicolás, & Villacrés-Beltrán, Fabian. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>

- Dinero. (2019, Febrero 28). Colombia: Crece la brecha laboral contra la mujer. ¿Por qué? recuperado August 24, 2020, de <https://www.dinero.com/management/articulo/cifras-de-la-brecha-laboral-contra-la-mujer-en-colombia/267712>
- Dinero. (2016, Septiembre 09). Medios tradicionales siguen reinando en el mercado de la publicidad. recuperado Agosto 4, 2020, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/distribucion-del-mercado-publicitario-en-colombia/231719>
- Durante, F., & Fiske, S. T. (2017). *How social-class stereotypes maintain inequality*. *Current Opinion in Psychology*, 18, 43–48. doi:10.1016/j.copsyc.2017.07.033
- Duffett, R. (2017, Diciembre 05). Influence of Facebook Commercial Communications on Generation Z's Attitudes in South Africa. Revisado Septiembre 27, 2020, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00600.x>
- Dwidienawati, D. (2020, 1 noviembre). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? ScienceDirect-heliyon. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020323860>
- x. El 79 % de la publicidad de productos de limpieza reproduce estereotipos sexistas. (2008, Abril 18). Consejo Audiovisual de Andalucía. <https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2008/04/el-79-de-la-publicidad-de-productos-de-limpieza-reproduce-este>
- Farías Muñoz, Lila, & Cuello Riveros, Varinia. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 17(1), 155-165. Recuperado en 29 de noviembre de 2020, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100009&lng=es&tlng=es.

- Forero, J. (2019, Agosto 05). Mujeres en Colombia: El falso dilema de ser madres o profesionales. recuperado Agosto 24, 2020, de <https://www.eltiempo.com/politica/congreso/mujeres-en-colombia-madres-o-profesionales-397146>
- Ganahl, D., Prinsen, T. & Netzley, S. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49(9), 545-551.
- Garcia, V. (2014). *Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género* (Tesis, Universidad de Buenos Aires, 2014) (pp. 4-20). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Gracia, D., Ariño, L., & Blasco, M. (2014, Noviembre 24). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. Revisado Septiembre 27, 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312000391>
- Heberle, A. E., & Carter, A. S. (2019). Young Children's Stereotype Endorsement About People in Poverty: Age and Economic Status Effects. *Children and Youth Services Review*, 104605. doi:10.1016/j.childyouth.2019.104605
- Heredero Díaz, O., & Chaves Martín, M. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, (34), 96 - 113. doi:10.5354/0719-1529.2016.42715
- Herzfeld, M. (1992). La Pratique des stéréotypes. *L'Homme*, 32(121), 67-77. Recuperado Septiembre 28, 2020, de <http://www.jstor.org/stable/25133068>
- Hudson, R. (2020, 8 octubre). Así están impactando las campañas de publicidad con la cuarentena como protagonista. Reason Why.

- José Javier Ruiz Cartagena (2017): “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
- Khalil, A., & Dhanesh, G. (2020, July 20). Gender stereotypes in television advertising in the Middle East: Time for marketers and advertisers to step up. recuperado Septiembre 28, 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320300884>
- Kilbourne, J. (1999) *Deadly Persuasion. Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. New York.
- LA ANDA. (2020, febrero). Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial. Revisado Noviembre 29, 2020, de <https://mlr.vicepresidencia.gov.co/Documents/-04022020--445599950-Guia-Adecuada-Representacion-Genero-ONU-MUJERES.pdf>
- Lara, D. G. (2013, November). *El Posicionamiento de Marca y su impacto en las Ventas de Gloapsa de la ciudad de Ambato*. [Scholarly project].
- Lambrecht, I. (2018, March 1). Platforms and commercial communications aimed at children: A playground under legislative reform? Recuperado Septiembre 27, 2020, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13600869.2018.1443378>
- Martinez, M. A., Osornio, A., Halim, M. L. D., & Zosuls, K. M. (2019). *Gender: Awareness, Identity, and Stereotyping. Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*. doi:10.1016/b978-0-12-809324-5.21818-x
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016, January 20). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. recuperado Septiembre 28, 2020, de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-016-0617-y>

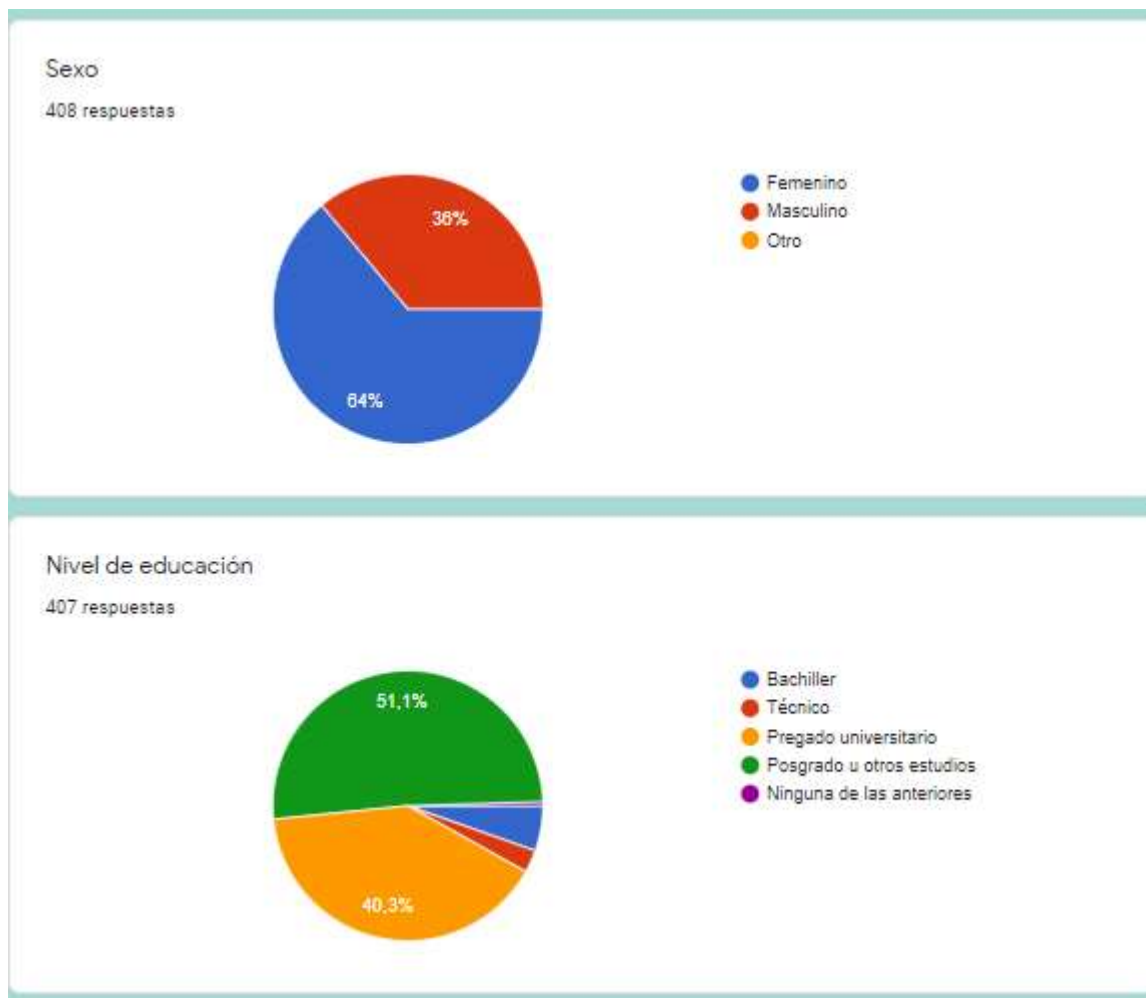
- Martin, D., Hutchison, J., Slessor, G., Urquhart, J., Cunningham, S., & Smith, K. (2014). The Spontaneous Formation of Stereotypes via Cumulative Cultural Evolution. *Psychological Science*, 25(9), 1777-1786.
- Martin, C., Wood, C., & Little, J. (1990). The Development of Gender Stereotype Components. *Child Development*, 61(6), 1891-1904. doi:10.2307/1130845
- ONU. Objetivo 5: IGUALDAD de Género: PNUD. recuperado January 6, 2021, de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html>
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does Sexism Exist?. *Journal of Business Ethics*, 1-12
- PricewaterhouseCoopers. (n.d.). Millennials, más allá del estereotipo: "Somos humanos". PwC. <https://www.pwc.com/cl/es/prensa/prensa/2017/Millennials-mas-alla-del-estereotipo-Somos-humanos.html>.
- Rudolf, J., Wettstein, G., & Pi, R. (1961). La Formación de Estereotipos y su Relación con los Medios de Expresión. *Revista Mexicana De Sociología*, 23(2), 443-452. doi:10.2307/3538273
- Rinehart, J. (1963). The Meaning of Stereotypes. *Theory Into Practice*, 2(3), 136-143. recuperado Septiembre 28, 2020, de <http://www.jstor.org/stable/147564>
- Toledo. M (2012) - Dircom U. de Chile Fotografías: Radio U. de Chile. (n.d.). Cómo los medios de comunicación naturalizan la violencia de género. recuperado Septiembre 28, 2020, <https://www.uchile.cl/noticias/117560/como-los-medios-de-comunicacion-naturalizan-la-violencia-de-genero>

- Uribe, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. Revisado Abril 20, 2021. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842003.pdf>
- Velandia, A., & Rincon, J. C. (2013). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad de televisión* (Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2013) (pp. 3-12). Bogotá: Konrad Lorenz.
- Velandia-Morales, A., & Rodríguez-Bailón, R. (2011). *Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. Universitas Psychologica, 10(1), 47-59.*
- Welch, D. (2017, Septiembre 4). Consumption and teleoaffective formations: Consumer culture and commercial communications - Daniel Welch, 2020. recuperado Septiembre 27, 2020, de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540517729008>
- World federation of advertisers. (2018, OCT). Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad. Revisado Noviembre 29, 2020, de <http://cip.org.ar/wp-content/uploads/2018/10/GuiaWFA.pdf>
- Yang, F., & Li, C. (2016). *The color of gender stereotyping: The congruity effect of topic, color, and gender on health messages' persuasiveness in cyberspace. Computers in Human Behavior, 64, 299–307.*doi:10.1016/j.chb.2016.07.001

ANEXOS

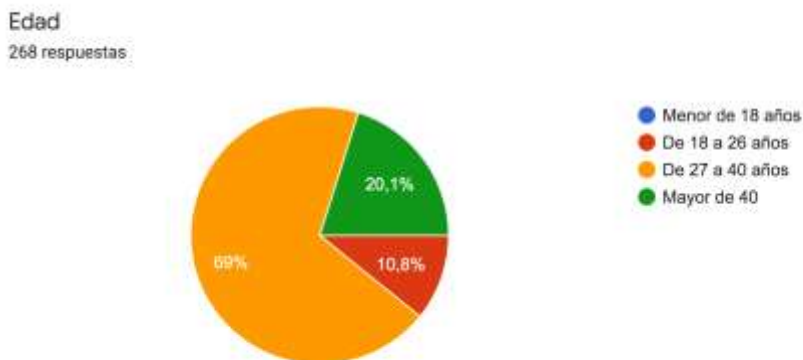
1. Encuesta realizada

Anexo 1 - Encuesta realizada



Considerando que como target objetivo de esta investigación tenemos a los millennials de la ciudad de Bogotá, una vez se respondiera la información del género y del nivel educativo de los encuestados se procedió a segmentar la encuesta en millennials y personas cuya edad sea diferente al rango de edades que contempla esta generación.

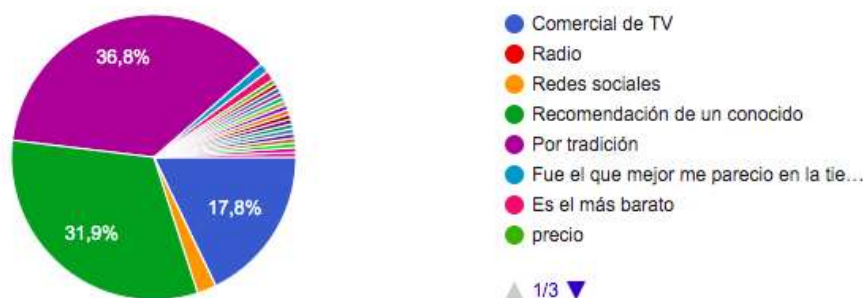
Se encontró que el 69% de los encuestados son millennials.



En la pregunta de cómo conoció el detergente que utiliza actualmente, se encontró que un 36,8% conoce el detergente que usa por tradición, es decir, es la marca que le resulta más familiar frente a las otras que existen en el mercado; un 31,9% conoce la marca que utiliza a través de la recomendación de un conocido y un 17,8% por un comercial de tv.

Como conoció el detergente que utiliza actualmente en su hogar

185 respuestas



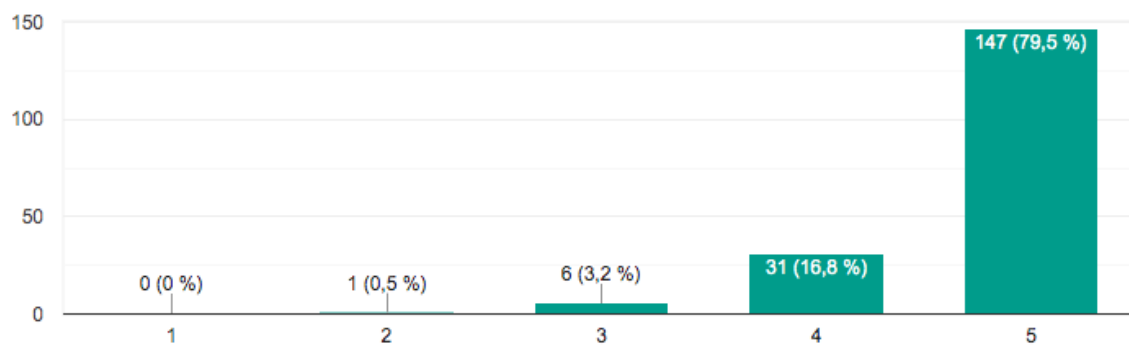
Al final de la encuesta se le pidió a las personas que respondieran una serie de preguntas dejando a un lado las campañas presentadas y basándose únicamente en su opinión.

Dentro de los resultados obtenidos se puede evidenciar cómo las personas consideran que debe haber una participación activa tanto de hombres como mujeres en las labores del hogar (79,5%) . De la misma manera, la mayoría de personas consideran que las mujeres NO son las únicas que saben desempeñar las labores del hogar, ni las únicas que deben realizar las compras del hogar.

Tanto la mujer como el hombre deben ayudar en las labores del hogar

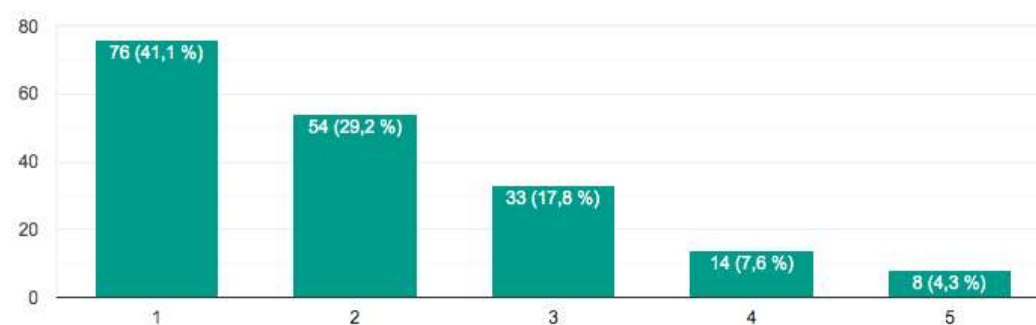


185 respuestas



Las mujeres son las únicas que saben cómo desempeñar labores del hogar (ej. lavar, planchar)

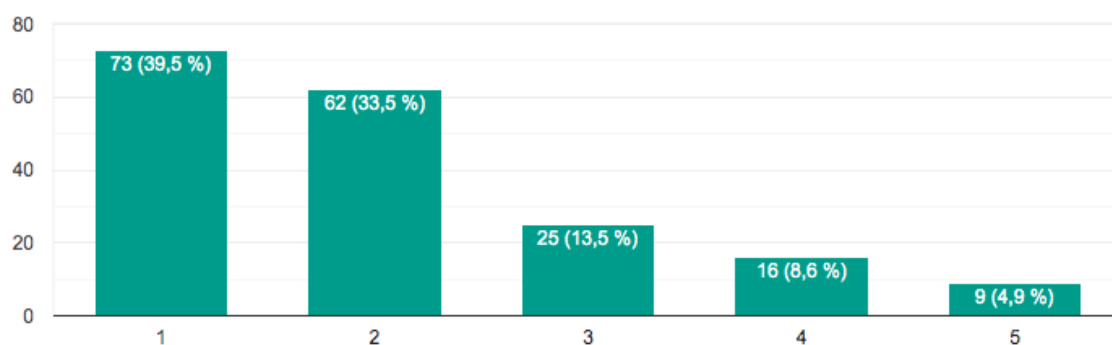
185 respuestas



Las mujeres son las encargadas de hacer las compras del hogar



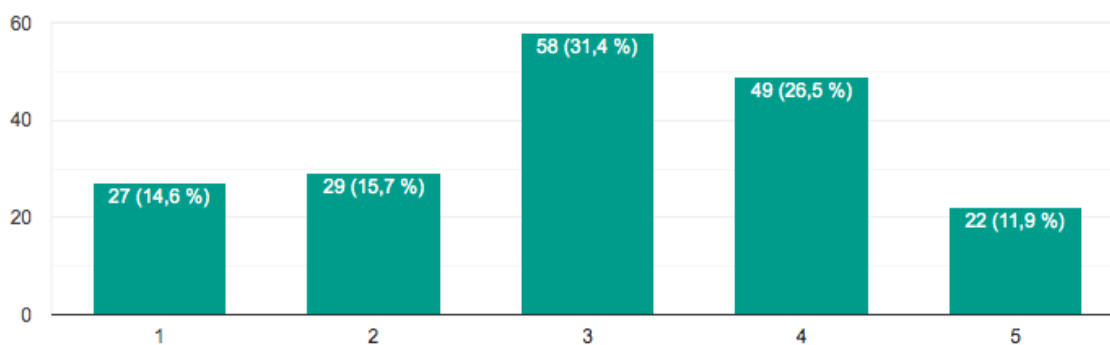
185 respuestas



No obstante, podemos evidenciar que frente a la pregunta de si las mujeres tienen mayor conocimiento que los hombres en desempeñar las labores del hogar la mayoría respondió que sí.

Las mujeres tienen más conocimiento que los hombres acerca de los productos que se deben comprar en el hogar

185 respuestas



OTRAS EDADES

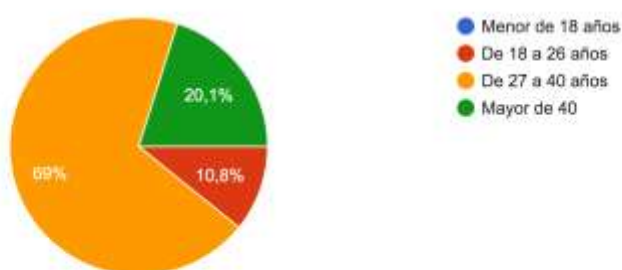
Estos fueron los resultados encontrados en los encuestados no millennials bogotanos, compradores de los productos de aseo de sus hogares.

Excluyendo a los millennials, el 20,1% de respuestas vienen de personas mayores de 40 años, y el 10,8% restante de personas entre los 18 y 26 años.

Anexo 2- Edades

Edad

268 respuestas

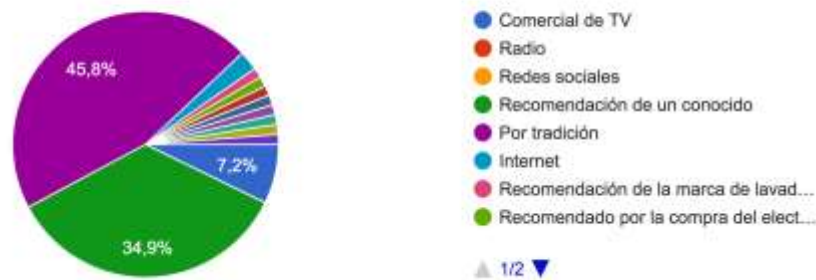


En la pregunta que buscaba entender cómo conocieron el detergente que actualmente usan se encontró que al igual que los millennials, la respuesta con mayor votación fue “por tradición”

con un 45%, seguido de “recomendación de un conocido” con 34%. En tercer lugar está “comercial de tv”.

se puede ver que las opciones relacionadas con redes sociales o internet tienen un porcentaje mucho menor.

Como conoció el detergente que utiliza actualmente en su hogar
83 respuestas

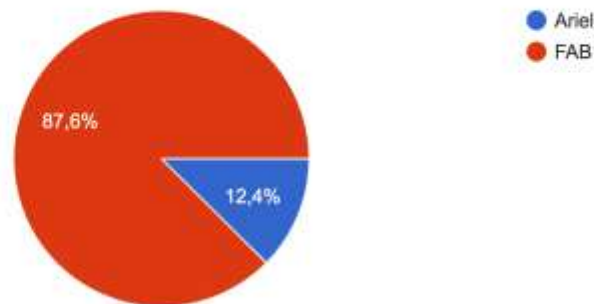


La siguiente pregunta se les hizo a los encuestados después de ver los dos comerciales que fueron mencionados anteriormente, ambos con estereotipos marcados y muy diferentes.

se les preguntó a los encuestados cuál de estos jabones escogería basándose únicamente en lo mostrado en el comercial. El comercial de Fab tuvo el 87% de la votación.

Después de haber visto ambos comerciales y basándose únicamente en lo que vio, cuál de las dos marcas compraría.

185 respuestas



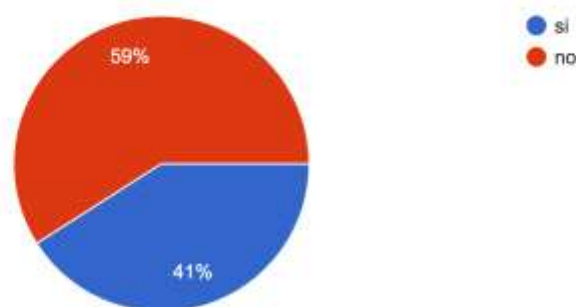
Los millennials tuvieron la misma respuesta en un menor porcentaje.

Ariel “Deja el show”

Se pudo evidenciar que a diferencia de los millennials, al resto de generaciones la escena presentada no les genera inconformidad.

La escena presentada me genera algún tipo de inconformidad

83 respuestas



Algunas de las respuestas de las personas que respondieron que sí les generaba inconformidad fueron:

“Debe ser una responsabilidad compartida, a menos que el comercial sea dirigido a las madres cabezas de familia cosa que no aclara en ningún momento.”

“Es sexista”, “siento que le ponen mucho drama a la situación”, “porque muestra cómo si las únicas preocupadas por la limpieza son las mujeres”, “superficial”

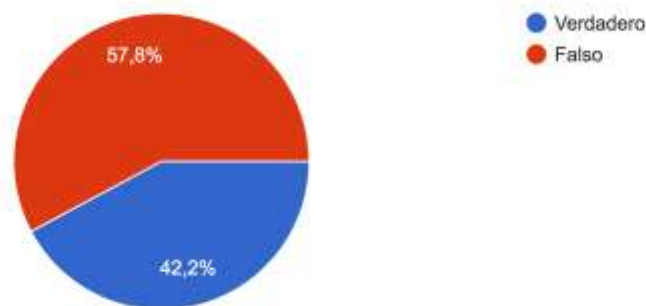
Al preguntarles si consideraban que se mostraba algún estereotipo en este comercial las respuestas más comunes fueron:

“La mamá es la única que puede/debe lavar ropa”, “que solo las mujeres hacen las labores del hogar”, “responsabiliza a la mamá de las tareas de la casa”

“El show de los adolescentes”, “que la mujeres son las que hacen show cuando la ropa está sucia y tienen alguna salida, además que las mujeres son las encargadas de las tareas de la casa”

La escena presentada es una fiel representación de la realidad

83 respuestas



FAB “Lavado perfecto ”

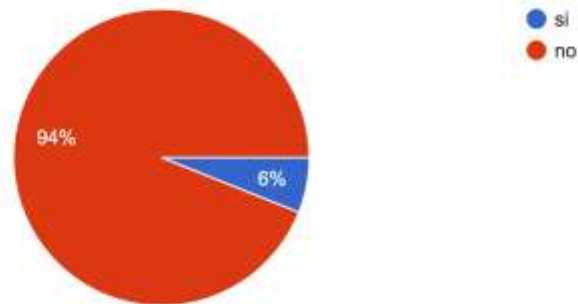
Las siguientes preguntas se hicieron basadas en el segundo comercial de Fab.

A diferencia del primer comercial, esta escena presentada No le genera inconformidad a la mayoría de personas de otras generaciones.

Anexo 3- Fab lavado perfecto

La escena presentada me genera algún tipo de inconformidad

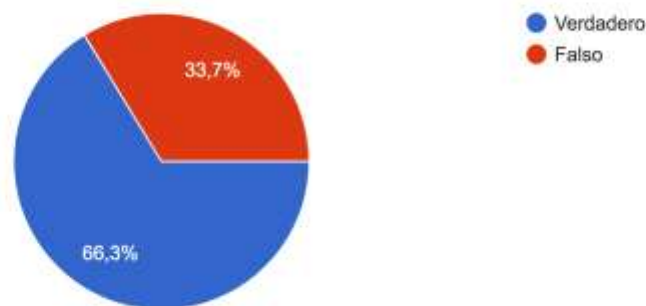
83 respuestas



y en su mayoría creen que es una fiel representación de la realidad en los hogares.

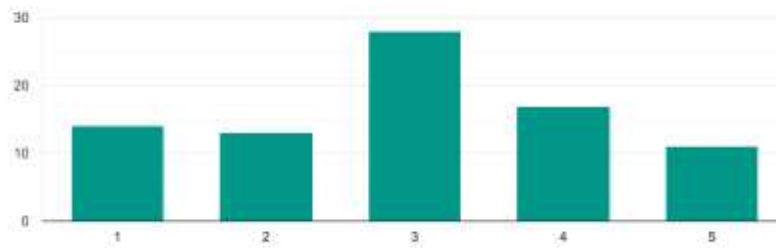
La escena presentada es una fiel representación de la realidad

83 respuestas



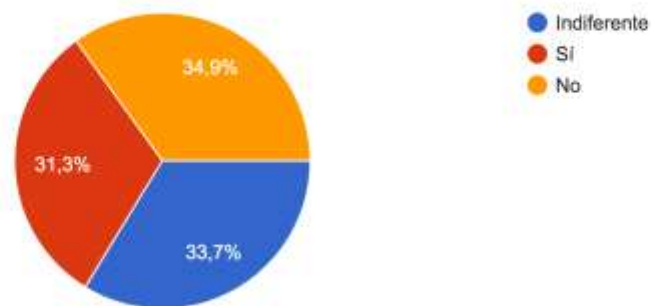
Finalmente se hicieron preguntas para definir si el mensaje o lo presentado en un comercial puede influir en su compra. La forma de responder se presentaba en una escala de 1 a 5, donde 5 es estar muy de acuerdo y 1 es estar en desacuerdo. Se puede ver que para estas generaciones no influye de manera significativa.

El mensaje que percibo de un comercial influye en mi decisión de compra
83 respuestas



Finalmente, se puede evidenciar que para el 69%, si percibe un estereotipo en una campaña le es indiferente o no tiene impacto alguno en su decisión de compra.

Si percibo algún estereotipo en alguna campaña influye en mi decisión de compra
83 respuestas



Campañas de comunicación
Ariel “Deja el Show”

Anexo 4 Ariel deja el show

ARIEL "DEJA EL SHOW"

Escena 1 x



Hija: Esta manchada, ¿la lavaste mamá? La necesito ahora...

Escena 2



Hija: Es la de la suerte y esto me queda muy bien, ni loca salgo así a la calle

Escena 3



Madre: Esto se acabo desde que descubrimos el nuevo Ariel.

Escena 4



Madre: que con su fórmula mejorada, detecta y remueve manchas de sudor mejor que otros

Escena 5



Madre: ¡Ariel es poder!

FAB “Lavado perfecto”

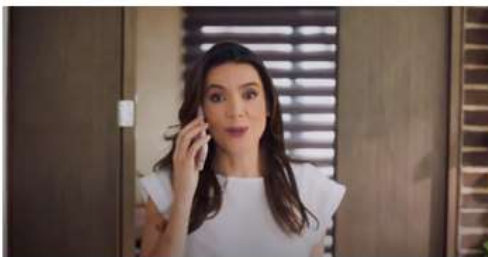
FAB “LAVADO PERFECTO”

Escena 1



Narrador: FAB evolucionó y ahora te trae su mejor fórmula: nuevo FAB Lavado perfecto

Escena 2



Madre: El mundo evolucionó

Escena 3



Padre: y hay más tareas

Escena 4



↩ Madre: el trabajo..

Escena 5

Padre: los niños..

Escena 5

Madre: y la limpieza de la casa

Escena 6

Padre: Todos ayudamos. Madre: y buscamos productos que nos hagan más fácil la vida

Escena 7

Madre: Por eso llego FAB Lavado perfecto. Un detergente superior que nos da 3 grandes beneficios.