



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

ANÁLISIS COMPARATIVO DE ASPECTOS ASOCIADOS A LA REPRESENTACIÓN
DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA VICTORIA'S SECRET A PARTIR
DE DOS CAMPAÑAS: OTOÑO 2014 Y PRIMAVERA 2020.

Tesis que para obtener el grado de Maestro en Dirección y Mercadotecnia, presenta:

Dulce María Ríos Rosas

Directora de Tesis:

Dra. Judith Cavazos Arroyo



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi familia, mi pilar, mi apoyo y mi centro:
hermana, papá, mamá y abuelita;
sin ustedes, nada, con ustedes, todo.*

*A mi norte y asesora, la Dra. Judith Cavazos,
porque su dedicación, apoyo y guía fueron
claves para culminar este proyecto.*

*A todos los que directa o indirectamente
se involucraron, me dieron su apoyo,
su cariño y sus ánimos.*

¡Gracias, totales!

Dul



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y
Consultoría.

Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

“Análisis comparativo de aspectos asociados a la representación de la
mujer en la publicidad de la marca Victoria's Secret a partir de dos
campañas: otoño 2014 y primavera 2020”

DE LA ALUMNA:

Dulce María Ríos Rosas

Dra. Judith Cavazos Arroyo

Directora de Tesis

Dra. Atziri Martínez Aguirre

Asesora

Dra. Crishelen Kurezyn Díaz

Asesora

Dra. Laura Berenice Sánchez Baltasar

Asesora

Mtra. Montserrat Sánchez Espinosa

Asesora

Martes 04 octubre 2022

Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera
Maestría en Dirección y Mercadotecnia
Directora del Programa

Asunto: Revisión de plagio para proyecto de grado

Estimada Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera

Reciba un cordial saludo, así como mi apoyo y compromiso de colaboración con los requerimientos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología para las actividades de aseguramiento de la calidad y consolidación del Posgrado.

Derivado del proceso de revisión de la herramienta de antiplagio *SafeAssign* se detectaron los siguientes hallazgos:

Coincidencia Promedio: 11%

Coincidencia Máxima: 11%

Por lo anterior se vislumbra un **riesgo BAJO** en el análisis del documento llamado **“ANÁLISIS COMPARATIVO DE ASPECTOS ASOCIADOS A LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA VICTORIA'S SECRET A PARTIR DE DOS CAMPAÑAS: OTOÑO 2014 Y PRIMAVERA 2020”** para la obtención del grado de la alumna **DULCE MARÍA RÍOS ROSAS** con ID 22341.

Se anexa reporte del informe de la herramienta.

ATENTAMENTE

A handwritten signature in black ink, reading 'Judith Cavazos Arroyo', is positioned above a horizontal line.

Dra. Judith Cavazos Arroyo

Directora de tesis

Índice

Capítulo I.....	1
1. Introducción	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Preguntas e hipótesis de investigación	4
1.4 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Alcances y limitaciones	5
Capítulo II	7
2. Marco teórico	7
2.1 La evolución de la mercadotecnia desde la perspectiva del feminismo	7
2.2 <i>Femvertising</i> y la oposición a la cosificación de las mujeres	9
2.3 Representación "real" e idealización de los cuerpos	11
2.4 Estrategias de comunicación de la marca	13
2.4.1 Estereotipos, marca y publicidad.....	13
2.4.2 Imagen y reputación de marca.....	16
2.4.3 Actitud hacia la publicidad de una marca	19
Capítulo III	24
3. Marco contextual: Victoria's Secret	24
3.1 Historia de Victoria's Secret	24
3.2 Victoria's Secret Fashion Show	26
3.3 Los Ángeles de Victoria's Secret: las siluetas imposibles	26
3.4 Victoria's Secret Collective: hacia el empoderamiento femenino	28
3.5 Campañas publicitarias.....	29
3.5.1 Campaña Otoño 2014: The perfect body	29

3.5.2 Campaña Primavera 2020: Body by Victoria's Secret	32
Capitulo IV	34
4. Método	34
4.1 Sujetos de estudio	34
4.2 Diseño de la investigación	34
4.3 Operacionalización de variables	34
4.4 Instrumento	35
4.5 Procedimiento de muestreo.....	35
4.6 Validez interna.....	36
Capitulo V	38
5. Análisis de resultados.....	38
5.1 Características demográficas de las encuestadas.....	38
5.2 Análisis descriptivo de los constructos.....	42
5.2.1 Reputación de la marca Victoria's Secret	42
5.2.2 Actitud hacia la publicidad de la marca Victoria's Secret	44
5.2.3 Representación de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret	48
5.2.4 Cosificación de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret	49
5.2.5 Ideales de la imagen corporal	50
5.3 Prueba T para muestras independientes.....	54
5.3.1 Reputación de la marca Victoria's Secret	55
5.3.2 Actitud hacia la publicidad de la marca Victoria's Secret	55
5.3.3 Representación de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret	57
5.3.4 Cosificación de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret	58
5.3.5 Ideales de la imagen corporal	59
5.4 Esquematización visual de los resultados encontrados	61
5.5 Contrastación de hipótesis	63
Capitulo VI.....	64

6. Conclusiones y recomendaciones.....	64
Referencias	69
Anexos.....	79
Anexo 1	79
Anexo 2	82
Anexo 3.....	93
Anexo 4.....	103
Anexo 5.....	104
Anexo 6.....	105
Anexo 7	106
Anexo 8.....	107

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Los estereotipos forman parte del mundo simbólico de la cultura y han llegado a intervenir y alterar la percepción que se puede tener de la realidad y en este sentido, la publicidad es vista como “un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos” (Gómez, 2016, p.141). Dentro de los estereotipos que forman parte del universo simbólico de lo visual, están las construcciones simbólicas de lo femenino y lo masculino. Para este estudio es importante mencionar que el estereotipo que alude a la idea lo femenino, en un contexto en particular, hace énfasis en las características físicas de las mujeres, explotando, por un lado, la relación física sobre los juicios e idealizaciones de sus cuerpos, y por el otro, apropiándolas como objetos de consumo, es decir, cosificarlas. Se puede entender por cosificación al “acto de representar a las personas como un objeto” (Mondaca-Cota, Cuamea-Lizárraga y Payares-Flores, 2015, p.178). De esta manera, las autoras señalan que, con frecuencia, existe una “dependencia simbólica” en donde las mujeres se convierten en cuerpo-objeto bajo la idea de inseguridad corporal.

En este escenario, los estereotipos, según Méndez-Moreno y Rico-Bovio (2018), son patrones de dirección que cualquier persona puede adoptar en el afán de lograr lucir como la idealización del cuerpo representada; de esta forma, la publicidad, de acuerdo con los mismos autores, promueve y reproduce los estereotipos de cuerpos. Además, señalan que el cuerpo, proyectado en un anuncio publicitario, inscribe asociaciones de belleza y salud estereotipada que coadyuvan a la búsqueda del éxito a través de él. Entonces, esta imagen del “yo ideal” se reafirma y se reproduce en los mensajes publicitarios. Señala Salazar (2008), que la existencia de este ideal de belleza establecido y compartido por la sociedad, infiere una presión significativa para la población en general. Dicho de otro modo, el estereotipo de los cuerpos de las mujeres, nutren el concepto de un “cuerpo perfecto” que concluye con una idea errónea sobre él (Méndez-Moreno y Rico-Bovio, 2018).

En gran medida, los estereotipos relacionados con los cuerpos de las mujeres, son asociados con la publicidad de las marcas de ropa. De hecho, la publicidad gráfica de moda de lujo, “refuerza determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad, pudiendo llegar a afirmar que la publicidad los mantiene y cristaliza” (Díaz, 2007, p.30). Dentro del sector de la

moda, encontramos a las marcas que se especializan en la producción de ropa interior o lencería para mujer. Podemos citar las marcas internacionales como Agent Provocateur, Honet Birdette, Blue Bella y Victoria's Secret.

Acorde con Hanbury (2021), Victoria's Secret ha destacado en la creación de la “definición de lo sexy” gracias a su lencería y los desfiles anuales, ayudándole a la compañía a generar ventas de gran éxito y alcanzar estatus global. Sin embargo, a partir de 2014, la marca ha enfrentado críticas severas en virtud del tipo de modelos que representan a sus campañas de temporada; en otoño de ese año, bajo el eslogan “The Perfect Body” y la imagen de las modelos de la marca, Victoria's Secret sería evidenciada por promover estereotipos que no concuerdan con la realidad de las mujeres en occidente (Peterson, 2014). Derivado de esta situación y de futuros señalamientos, en 2020, la marca daría un giro de 180 grados en su publicidad, pues en la primavera de este año, lanzaría una nueva campaña que advertiría la integración de nuevos modelos de diferentes etnias, tamaños y edades.

En este punto, resulta relevante señalar que la presión emitida por la sociedad, llevaron a Victoria's Secret a entablar un diálogo para cambiar el paradigma de las representaciones visuales en sus campañas publicitarias. Debido a ello y, de acuerdo con el planteamiento aquí establecido, esta investigación pretende identificar y evaluar el efecto de la representación y cosificación de los cuerpos de las mujeres en la actitud a la publicidad de la marca Victoria's Secret en sus campañas Otoño 2014 y Primavera 2020, considerando para ello la comparación de la evaluación efectuada por dos muestras pertenecientes a un mismo grupo de estudio: mujeres mexicanas entre 20 y 40 años de edad como sujetos de estudio, que radiquen en la ciudad de Puebla y con escolaridad superior a licenciatura.

1.2 Justificación

La mayoría de las veces, las marcas dan a conocer los productos o servicios que ofertan, partiendo de estrategias de mercadotecnia que a su vez son reflejadas en una serie de anuncios publicitarios. Es así, que el vínculo más evidente de marca con los grupos de interés, es la publicidad, resultado, de acuerdo con Orozco-Toro y Roca-Correa (2011), del esfuerzo estratégico derivado de la imagen de marca y reputación por parte de la compañía. Dado que el primer contacto de la marca con el mercado, a menudo es la publicidad, resulta relevante reconocer los contextos y estereotipos de los

que se vale la marca para generar su publicidad y de qué manera pueden afectar la manera en la se comunica.

La imagen estereotipada de los cuerpos de las mujeres, a menudo es apreciada en la publicidad de diversas marcas, desde las globales hasta las locales. De acuerdo con García-Muñoz y Martínez (2009) existen numerosos estudios que abordan la imagen estereotipada de las mujeres en la publicidad y otros medios (McArthur y Resko, 1975; Furnham [et al.], 2000; O'Donnell y O'Donnell, 1978; Manstead y Mc Culloch, 1987; entre otros). En México, las organizaciones gubernamentales como el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) y diversas asociaciones civiles han sumado esfuerzos en evidenciar los contenidos simbólicos y visuales que favorecen los estereotipos femeninos, sobre todo en la publicidad. En este sentido, de acuerdo con la especialista en violencia de género e identidad femenino del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de Ciencias y Humanidades, Patricia Castañeda Salgado (Norandi, 2010), el estereotipo de género puede ser considerado como “violencia subjetiva” debido a que afecta las emociones al ser apropiada por la víctima y transgrede en la idea que las mujeres tienen de ellas mismas, porque a su vez, genera presión en ellas dado que el estereotipo exige sobre sus cuerpos la idea de delgadez, por citar un ejemplo (Norandi, 2010).

Como ya se ha mencionado, los estereotipos que entablan una relación con los cuerpos de las mujeres, son asociados en su mayoría con la publicidad de marcas de ropa, especialmente las de lencería. Victoria's Secret es una marca nacida en 1977 (Hanbury, 2021); se ha caracterizado por mostrar en sus campañas de temporada a sus nombrados “Ángeles”, modelos esbeltas y de talla internacional que lucen la nueva colección de lencería; así mismo, hasta 2019, cada año presentaban el Victoria's Secret Fashion Show, una pasarela que se convirtió en una parte icónica de la imagen de la marca. Sin embargo, en 2014, el lanzamiento de su campaña de otoño, “The Perfect Body”, en la cual mostraban a sus “Ángeles”, fue recibida con una reacción violenta por parte de los consumidores y la sociedad en general (Peterson, 2014); la palabra “perfecto” no sólo resultaba ofensiva para la población femenina que no compartía las proporciones “perfectas” de las modelos, por lo que señalaron a la marca de ser profundamente irresponsable y cruel (Peterson, 2014). En años siguientes, la marca continuó recibiendo severas críticas y una notoria disminución en sus ventas (Flanagan, 2020), por lo que para 2020, Victoria's Secret había sometido a evaluación el tipo de representaciones que mostraban en la publicidad de sus campañas de temporada, decidiendo presentar en esta ocasión, modelos *plus size*, de diferentes edades e incluso a su primer

modelo transgénero (Flanagan, 2020). En esta ocasión, la aceptación a la inclusión de nuevas formas de representación, fue mayor.

En este punto, es observable la diferencia en la representación de los cuerpos de las mujeres en ambas campañas y, de la mano, la respuesta de la sociedad ante ellos. En este sentido, un estudio que permita evidenciar la percepción de la representación y cosificación de los cuerpos de las mujeres en las campañas publicitarias de una marca, coadyuvaría a entender el efecto en la actitud hacia la publicidad de la misma compañía. Una investigación en este plano, incentivaría el reconocimiento de cómo la percepción de este tipo de representaciones, afecta y modifica el comportamiento del consumidor y su actitud ante la publicidad y la marca en productos de este tipo. A partir de estos resultados, con toda probabilidad, se podrían sugerir nuevos canales de comunicación efectivos para establecer un cambio de percepción positivo de la marca.

1.3 Preguntas e hipótesis de investigación

P1. ¿Cuál es la percepción de las mujeres de la ciudad de Puebla entre 20 y 40 años, sobre la representación de los cuerpos de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret en sus campañas Otoño 2014 y Primavera 2020?

H1. Las mujeres de la ciudad de Puebla de entre 20 y 40 años, encontrarán “sexista e irreal” la publicidad de las campañas de Victoria's Secret.

P2. ¿Cuál es la percepción de la cosificación de los cuerpos de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret en sus campañas Otoño 2014 y Primavera 2020, de acuerdo con las mujeres de la ciudad de Puebla de entre 20 y 40 años?

H2. Las mujeres de la ciudad de Puebla de entre 20 y 40 años, encontrarán diferencias en las formas de representación de los cuerpos de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret en sus campañas Otoño 2014 y Primavera 2020, mostrándose más empáticas con la publicidad de la campaña Primavera 2020.

P3. ¿Cuál es la percepción del “yo real” versus el “yo idealizado” de la marca Victoria's Secret en sus campañas Otoño 2014 y Primavera 2020?

H3. La percepción de mujeres de la ciudad de Puebla de entre 20 y 40 años, sobre su “Yo real” y su “Yo idealizado, es: “Mi “Yo idealizado” en la publicidad de la marca en Otoño 2014, no atiende a mi realidad inmediata”.

P4. ¿Cuál es la actitud de las mujeres de la ciudad de Puebla de entre 20 y 40 años, hacia la publicidad de la marca Victoria’s Secret en sus campañas Otoño 2014 y Primavera 2020?

H4. Las mujeres de la ciudad de Puebla de entre 20 y 40 años, mostrarán una actitud notablemente más positiva ante la campaña primavera 2020 de Victoria’s Secret, por encima de la de Otoño 2014.

P5. ¿Cuál es la reputación de la marca Victoria’s Secret según de las mujeres de la ciudad de Puebla de entre 20 y 40 años?

H5. Las mujeres de la ciudad de Puebla de entre 20 y 40 años, considerarán que la marca es una de las más importantes en lencería.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Comparar cinco aspectos asociados a la representación de la mujer en la publicidad de la marca Victoria’s Secret a partir de dos campañas: Otoño 2014 y Primavera 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

- Comparar cuál es la percepción de la reputación de la marca Victoria’s Secret entre las mujeres participantes en cada una de las campañas evaluadas.
- Comparar la evaluación de la actitud a la publicidad de Victoria’s Secret respecto la campaña otoño 2014 y la campaña primavera 2020 en dos grupos de mujeres entre 20 y 40 años en la ciudad de Puebla.
- Comparar la evaluación del “Yo real” versus el “Yo idealizado” respecto la campaña otoño 2014 y la campaña primavera 2020 de Victoria’s Secret en dos grupos de mujeres entre 20 y 40 años en la ciudad de Puebla.

- Comparar la cosificación de la mujer en la publicidad de las campañas otoño 2014 y la primavera 2020 en los dos grupos de mujeres entre 20 y 40 años en la ciudad de Puebla.
- Comparar la representación de la mujer en la publicidad de las campañas otoño 2014 y la primavera 2020 en los dos grupos de mujeres entre 20 y 40 años en la ciudad de Puebla.

1.5 Alcances y limitaciones

Esta investigación se aplicó a mujeres de entre 20 y 40 años que radicaran en la ciudad de Puebla con un nivel de estudios iguales o mayores a licenciatura. Además, se utilizó un diseño de la investigación cuantitativo y no experimental, debido a que se deseaba medir, de acuerdo a las percepciones de las encuestadas y sin manipular variables, el efecto de la representación y cosificación de los cuerpos de las mujeres en la actitud a la publicidad de la marca Victoria's Secret en sus campañas Otoño 2014 y Primavera 2020. Se aplicó una encuesta electrónica a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia a dos muestras para comparar la percepción de la publicidad y la marca Victoria's Secret sobre los constructos actitud a la publicidad de la marca, representación de la mujer en a publicidad de la marca, cosificación de la mujer en la publicidad de la marca e ideales de imagen corporal. Esto limitó las conclusiones a la muestra y no a una generalización a la población de estudio. Finalmente, el trabajo de investigación se desarrolló de junio a julio del año 2021.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. La evolución de la mercadotecnia desde la perspectiva del feminismo

La mercadotecnia crítica surge de la respuesta al proceso de menosprecio y denigración que la mercadotecnia y la publicidad sufrieron a finales de 1960; en esencia, la mercadotecnia crítica buscaría cambiar el sistema social basado en relaciones de poder, a partir de una estrategia de mercadotecnia que permitiera demostrar que desde esta área de estudio, existían alternativas más justas que las que la sociedad tenía para ofrecer (Tadajewski, 2010). Como una de sus formas para fomentar una reflexión crítica, los estudiosos del campo han sugerido paradigmas alternativos que coadyuven a completar esta perspectiva crítica; este es el caso del feminismo y los estudios de género.

En Estados Unidos, durante la Segunda Guerra Mundial, las mujeres permanecieron en el país y asumieron la responsabilidad económica de sus familias al trabajar en las fábricas y los hospitales. Una vez que la guerra terminó, las mujeres regresaron a sus hogares para formar parte del modelo emergente de familia de la clase media respetable (Bloch Avital, 2013). En México la situación no era diferente, aunque desde la promulgación de la Constitución Mexicana de 1917, se apelaba a la igualdad entre hombres y mujeres, las condiciones reales que vivían las mujeres para finales de la década de los 40, evidenciaba una situación diferente; la incorporación de las mujeres en el quehacer educativo y laboral era escasa y desigual, debido a que la creencia social de que el *lugar* de las mujeres estaba en casa, seguía manteniendo un peso social considerablemente importante. Un claro ejemplo de ello es el que indican Valdés-Echenique y Gomariz-Moraga (1992), pues para 1947, las mujeres podían trabajar dentro o fuera del hogar, solamente con la autorización de sus maridos. En virtud de ello, el trabajo doméstico se posicionó como un símbolo cultural del género femenino.

Maclaran (2012) destaca que, a mediados del siglo XX, las tiendas se volvieron una especie de mundo de fantasía que sirvió de escape para la vida doméstica de las mujeres. De esta forma, al existir un visible predominio de clientas y empleadas, las tiendas llegaron a ser vistas como un mundo para mujeres en consecuencia, las mujeres se convirtieron en un foco de atención para incursionar en la especialización de ellas como consumidoras, pues su nuevo status fue legitimado

en la sociedad y ahora, este aspecto podría ser empleado para promover su independencia, lejos del acompañamiento de una figura masculina a este tipo de tiendas (Nava, 1992).

Durante las décadas de 1970 y 1980, el movimiento feminista golpeó fuertemente las motivaciones y el mercado en general. Bajo el pensamiento de figuras feministas como Simone de Beauvoir (1997), la idea de observar estructuras sociales, como la familia, el gobierno e incluso el mercado, como un sistema patriarcal que buscaba la manipulación y el control ideológico, permeó a gran escala en el sector público. La tesis de De Beauvoir grabó significativamente en la mente de la sociedad y especialmente en la de las mujeres, que a con el paso del tiempo, se ha llegado a asumir que el sexo masculino rige en todos los sentidos y que, en contraste, las mujeres son vistas como el otro sexo, indiferente y subordinado a la masculinidad. De hecho, su famosa frase “No se nace mujer, se llega a serlo” (De Beauvoir, 1997, p.109) advierte que las nociones de género y sexo son diferentes, dado que la primera asume la asignación de un rol creado, desarrollado y normado por la sociedad, y el segundo, corresponde al sexo biológico. En el extenso trabajo literario de la autora, analiza la subordinación de las mujeres y somete a juicio la representación cultural, social y política de las mismas en un contexto gobernado por hombres.

Pese a que el pensamiento de De Beauvoir no se gestó un ataque directo a la mercadotecnia, su contemporánea, Friedan, sí criticó a los especialistas de mercadotecnia y sus actividades relacionadas con la publicidad. El papel de la mercadotecnia se discute sobre la idea de la mística feminidad (Menéndez-Menéndez, 2018), vista como la construcción social y estereotipada de la idea de la familia y por lo tanto, de la maternidad, así como de la belleza o cualquier otra forma de identidad que se valga de la aprobación masculina, es decir, cualquier manifestación cultural que fuese respaldada por una estructura patriarcal que permitiera controlar a las mujeres. De acuerdo con Maclaran (2012), Friedan señaló el papel de los especialistas de mercadotecnia y publicidad como los “cómplices” en el camino del control de la domesticación de las mujeres, acusándolos de difundir una forma de pensamiento que provocó que se normalizara contemplar a las mujeres como amas de casa debido a que la industria ayudó a naturalizar los estereotipos de las mujeres. De hecho, la misma autora comenta que la publicidad enfrentó severas críticas en 1966 por la Organización Nacional de Mujeres (NOW por sus siglas en inglés), quienes se manifestaron en contra de las imágenes publicitarias de mujeres y su representación como objetos decorativos en el hogar.

En este sentido, Catterall, Maclaran y Stevens, (2000) destacan que algunas de las profesionistas involucradas en la industria de la publicidad, simpatizaron con la causa feminista y

desde su lugar de trabajo, impulsaron el reconocimiento de las mujeres desde otros ámbitos fuera de los clásicos estereotipos, derivado de ello, para los años 80, las agencias de publicidad habían incorporado en sus mensajes temas de liberación y empoderamiento, realizando en paralelo investigaciones enfocadas a las consumidoras en las que, se consideraron una amplia gama de teorías sociológicas y antropológicas feministas, reflejándose en cierto sentido, en las prácticas de las que ahora era partícipe la mercadotecnia. Esto permitió que, a finales del siglo pasado, el movimiento feminista reconociera el proceso de desconstrucción que los discursos publicitarios (Maclaran, 2012).

Por otro lado la inserción de la teoría de la cultura del consumidor, favoreció a la mercadotecnia y a la publicidad en el ámbito de la apropiación creativa de lo que los nuevos consumidores buscaban y de la argumentación contra las representaciones estereotipadas de lo femenino y lo masculino (Catterall et al., 2000). A partir de ello, el movimiento feminista observó una ventana de oportunidad para enfatizar el potencial de la mercadotecnia para empoderar a las mujeres, afianzado, sobre todo, hacia el derecho al placer y el ejercer de su sexualidad; en suma, la tercera ola del feminismo buscaba la reconciliación del movimiento y el consumo.

En el marco de la mercadotecnia crítica, según Catterall, Maclaran y Stevens, (1997), la perspectiva feminista, juega un papel trascendental dado que su postura ha generado conocimientos sobre la naturaleza de género de la mercadotecnia, el comportamiento de los consumidores y las relaciones de poder subyacentes a través de ellos, debido a que la mercadotecnia ha apoyado de una u otra manera la posición política de las mujeres, debido a que a diferencia de otras áreas sociales, ha intentado comprender la realidad y la vida de las mujeres para de esta forma, adaptar mejor los productos o servicios en función de sus necesidades. En este sentido, Maclaran (2012) resalta que la polarización de la mercadotecnia frente al feminismo, es incorrecta e injusta, pues la relación entre ambos, es parte de un proceso iterativo, necesario para la producción cultural.

2.2. *Femvertising* y la oposición a la cosificación de las mujeres

La *Objectification Theory* o la Teoría de la Cosificación, permite entender cómo las experiencias de cosificación sexual y corporal en las mujeres, tienen un papel relevante en su bienestar psicológico (Fredrickson y Roberts, 1997). La cosificación de las mujeres ha sido estudiada en diversos ámbitos sociales y especialmente en sus representaciones visuales como parte de los contenidos de comunicación en la publicidad. De acuerdo con Santos-Díaz (2018), cuando existe

un proceso de cosificación cultural en las mujeres, se les priva de su autonomía como personas independientes y en su lugar, normalizan la idea de que deben existir por y para el placer de los otros, llegando a ser considerada intercambiable, inerte, violable y dependiente de los demás, carente de autonomía y de individualidad. (Fasoli, Durante, Mari, Zoigmaister y Vopalto, 2017). En consecuencia, se promueve una visión cosificada de sí mismas.

Acorde con Sáez-Díaz (2016), la sexualización de las mujeres y la cosificación sexual son un tipo de discriminación de género. La *American Psychological Association* o la Asociación Estadounidense de Psicología (APA, 2007), señala que la sexualización es la valoración de las mujeres en función de su apariencia y rasgos físicos, confiéndoles con ello, un trato exclusivo de objetos sexuales. En el mismo sentido, la cosificación sexual hace sentido hacia la auto-cosificación y el control corporal, debido a que puede conducir a las mujeres a experimentar emociones negativas como la vergüenza corporal, la ansiedad de apariencia y la conciencia reducida de los estados corporales internos (Sáez-Díaz, 2016). De tal manera que la sexualización de las mujeres y su cosificación, pueden definirse por el grado en que el cuerpo femenino se expone e idealiza (Behm-Morawitz y Mastro, 2009).

En este escenario, según Vargas-Bianchi y Mensa (2020), las prácticas publicitarias de diversas marcas que emplean en sus mensajes imágenes sexualizadas de mujeres, coinciden con la Teoría de la Cosificación, debido a que demuestra cómo el cuerpo o las partes del cuerpo de una mujer, se separan de ella en su calidad de ser humano, y en consecuencia, son percibidas como objetos físicos que pueden inspirar deseos sexuales. De acuerdo con los mismos autores, las representaciones de las mujeres en la publicidad, ha sido un tema que ha sido investigado y analizado exhaustivamente, destacando el trabajo que Plakoyiannaki y Zotos (2008) realizaron y en donde hallaron que, en el contexto histórico de los estereotipos en la publicidad, las mujeres han sido representadas como un objeto sexual.

En respuesta a esta situación, a finales del siglo XX, los esfuerzos de la mercadotecnia y la publicidad para incluir en sus discursos la perspectiva feminista o de género, cosecharon sus primeros frutos en el marco del *commodity feminism* o feminismo de mercado (Menéndez-Menéndez, 2018), debido a que los estereotipos de género buscaban fusionarse con los ideales del movimiento feminista en virtud de un objetivo comercial. Esta evolución dada en el contexto publicitario y mercadológico se conoce como *fermvertising*, derivado de las palabras en inglés

feminism (feminismo) y *advertising* (publicidad) y puede ser entendido como la publicidad que evita el empleo de estereotipos de género y que recurre a un discurso emancipador (Carillo, 2016).

En el contexto del *femvertising*, de acuerdo con Menéndez-Menéndez (2018) algunas marcas han optado por utilizar en su comunicación publicitaria, mensajes que denotan actividades o actitudes que tradicionalmente han sido conferidos al género masculino y que en este escenario, las mujeres ahora adoptan. En un segundo momento, se puede hacer énfasis en la apariencia física de las mujeres, aludiendo a sus rasgos femeninos. Finalmente, la tercera estrategia que la autora analiza, reside en mostrar a las mujeres como seres valientes, bellas, voluntariosas y amables. En este sentido el tratamiento de las mujeres en la publicidad, puede llegar a ser un diferenciador importante para alejar el discurso de la cosificación femenina y a su vez, para llamar la atención de las consumidoras y de esta manera, conseguir su lealtad.

Debido a ello, es relevante mencionar que gran parte de las marcas que hoy en día vemos, han buscado empatizar con el movimiento y con las nuevas necesidades de las mujeres, pues finalmente se han encaminado en una cruzada por eliminar los estereotipos de género, así como de sensibilizarse ante la cosificación publicitaria, en aras de mejorar su relación con las consumidoras (Menéndez-Menéndez, 2018). De acuerdo con Drake (2017) se conseguiría optimizar las actitudes hacia las marcas gracias a la incursión de estos discursos publicitarios.

2.3. Representación “real” e idealización de los cuerpos

Como metáfora cultural, Muñiz (2014) indica que el cuerpo representa lo paradójico de las sociedades actuales al observar un mayor control sobre los individuos y sus cuerpos. Según Salazar-Mora (2007), la imagen corporal se refiere a “la presentación mental que creamos del tamaño o la figura y las partes de nuestro cuerpo, así como la percepción que los demás tienen de él” (p.72); en este sentido, la autora señala que sobre todo en el caso de las mujeres, esta representación no necesariamente debe coincidir con la apariencia física real y por lo tanto, puede llegar a existir una insatisfacción con respecto a la imagen corporal; en virtud de ello, las mujeres pueden llegar a sentirse disconformes con su cuerpo, sintiéndose más empáticas si están delgadas.

De acuerdo con Orth y Holancova (2004), la teoría de la coherencia apunta a que las representaciones publicitarias que son congruentes con los esquemas del “yo real” del consumidor, generarían actitudes más positivas hacia la marca. En el plano de las apelaciones emocionales (de las que más adelante se hablarán), al observar una pieza publicitaria, pueden generarse emociones

positivas cuando este anuncio es congruente con la identidad y el auto concepto del individuo receptor (Feiereisen, Broderick, y Douglas, 2009). A partir del estudio realizado por Rodgers, Kruger, Lowy, Long y Richards (2019) encontraron que los participantes de su investigación expresaron observar en los anuncios publicitarios de una marca en particular, cuerpos más cercanos a su realidad inmediata, les generaba mayor confianza en la marca. En efecto, Feiereisen et al. (2009) identificaron en su momento que la brecha entre el estímulo percibido por un anuncio publicitario y el sujeto receptor, observa un resultado más favorable cuando existe una representación publicitaria más congruente con la propia identidad del consumidor.

En virtud de ello, la coherencia de la identidad del sujeto ocurre cuando el individuo y el estímulo (publicitario) interactúan para distinguir la identidad de la persona como reflejo de la autoimagen. Dado que las personas se involucran en comparaciones sociales para mantener una identidad propia (Rodgers et al., 2019), las representaciones de los cuerpos de modelos expuestos en anuncios publicitarios, cobran un papel relevante en los procesos de comparación social, debido a que las personas llegan a comparar su “yo real” con las imágenes mostradas en la publicidad, considerando como resultado, sentirse menos atractivos (Schaefer y Thompson, 2014) o asociarlo con una completa insatisfacción corporal (O’Brien et al., 2009). En este mismo escenario, resulta importante resaltar que, según Rodgers et al. (2019), las comparaciones sobre la apariencia física son procesos automáticos que son difíciles de prevenir.

En este mismo orden de ideas, Muñiz (2014) insiste en considerar que las experiencias corporales de los sujetos femeninos en relación a su apariencia han sido exploradas desde las prácticas más cotidianas de la belleza: desde tratamientos para adelgazar y modas, hasta llegar a las recientes *epidemias* de desórdenes alimenticios. En este contexto, Salazar-Mora (2007) analizó la publicidad en cuyos mensajes hacen uso de las imágenes del cuerpo femenino, y en sus conclusiones encontró que la representación corporal de las mujeres ha cambiado hacia imágenes más esbeltas, coadyuvando de esta forma, alteraciones en el comportamiento de las consumidoras en términos de su alimentación, llegando a favorecer desórdenes como la bulimia y la anorexia.

La idea de la belleza llega a justificarse para proponer estándares estéticos femeninos con relación a su cuerpo. Lamas (2000) enfrenta el carácter simbólico de la corporeidad de los sujetos femeninos y masculinos, exponiendo que éste se construirá sobre una relación versada en las estructuras sociales, culturales e históricas. Según Santos-Díaz (2018), la cosificación e idealización de los cuerpos conlleva a que las mujeres adquieran una perspectiva cosificada de sí

mismas debido a que se desarrollan en un contexto en el que se les obliga a aceptar imaginarios corporales específicos, esto, de acuerdo con la autora, incide en asumir la preocupación sobre su físico y la propia cosificación de sus cuerpos.

El descontento con la imagen corporal que las mujeres tienen sobre su físico, en gran medida se debe a los ideales de belleza irrealistas que son transmitidos por los medios de comunicación masivos, sobre todo por la publicidad (Salazar-Mora, 2007). Lizardo-Vargas y Mensa (2020) analizan el trabajo de Birkeland et al. (2005) en el que se estudió la influencia de los productos enfocados a mujeres y del empleo de anuncios publicitarios en el marco de una representación corporal femenina, señalan que emociones como la insatisfacción física, depresión, ira y baja autoestima se asocian con la percepción visual de modelos esbeltas y atractivas en la publicidad.

De esta forma, Salazar-Mora (2007) indica que existe una relación estrecha entre el objeto que se anuncia en la publicidad y el consumidor potencial, dado que el prototipo de personaje que se ocupa en los anuncios publicitarios, suele representar las características esenciales del consumidor, sus valores y aspiraciones, recalcando que la idea de belleza y delgadez, se asocian con la aceptación social, en razón de que la mayoría de los cuerpos de las modelos suelen lucir delgados. Menéndez-Menéndez (2018) afirma que, en algunos de los estudios revisados en su trabajo, se observa que la mayoría de las mujeres señalan que la publicidad en la que se utilizan mujeres con cuerpos “perfectos”, las hace sentir mal con respecto a sus propios cuerpos.

En este sentido, Lizardo-Vargas y Mensa (2020) apuntan que el uso indiscriminado de la cosificación de las mujeres en anuncios publicitarios, pueden afectar la efectividad debido a la falta de identificación que las mujeres tienen con estas imágenes. De hecho, en el mismo documento, los autores revisan el impacto de las decisiones de compra de las mujeres como consumidoras de un producto, encontrando que cuando los estímulos visuales de la publicidad con relación a sus cuerpos, era negativo, decidían no comprar el producto, e incluso, llegaban a manifestar una opinión desfavorable sobre la marca.

En este punto, se observa que la delgada línea entre lo que la publicidad emplea en sus discursos visuales y la realidad inmediata de la corporalidad de las mujeres, sugeriría no solo un descontento ante la idealización de los cuerpos, sino que, en un segundo momento, llega a afectar a las marcas, probablemente en la percepción que las consumidoras, en este caso, tienen de las compañías e inclusive, la perturbación sobre la reputación de la misma.

2.4. Estrategia de comunicación de la marca

2.4.1. Estereotipos, marca y publicidad

Martínez (2008) realiza un análisis histórico entorno a la construcción de los estereotipos, en donde describe que la etimología del término proviene de las palabras griegas *stereos* –sólido– y *tipos* –marca–. Asimismo, indica que la autora sitúa el nacimiento del término en el siglo XVIII dentro del marco desarrollado por las artes gráficas, pues su vocablo se empleó para nombrar las impresiones salidas de un molde; posteriormente, a partir del siglo XX, el término comenzaría a utilizarse en diferentes campos de estudio, destacándose así, su uso en la psiquiatría y en las ciencias sociales. En este sentido, los estereotipos son contruidos a partir de la selección de determinas particularidades que se utilizan para representar a un grupo, en este sentido, Martínez (2008) indica que dicha elección dependerá enteramente de los valores sociales y a su vez, esto será su reflejo al representar ideas inconscientemente compartidas y aceptadas por la sociedad.

Derivado de ello, se pueden establecer los estereotipos que forman parte de las representaciones culturales que inciden en la conducta individual y colectiva de los miembros de una sociedad, pues al establecer roles y actitudes se identifican las diferencias entre la femineidad y la masculinidad. En referencia a esta situación, Lamas (2000) opina:

Las representaciones sociales son construcciones simbólicas que dan atribuciones a la conducta objetiva y subjetiva de las personas. El ámbito social es, más que un territorio, un espacio simbólico definido por la imaginación, y determinante en la construcción de la autoimagen de cada persona: la conciencia está habitada por el discurso social. Aunque la multitud de representaciones culturales de los hechos biológicos es muy grande y tiene diferentes grados de complejidad, la diferencia sexual tiene cierta persistencia fundante: trata de la fuente de nuestra imagen del mundo, en contraposición con otro. El cuerpo es la primera evidencia incontrolable de la diferencia humana [...] Lo que define al género es la acción simbólica colectiva (p.340).

A menudo, las marcas se valen de estos estereotipos que viven en el imaginario colectivo para comunicar en sus mensajes publicitarios. A partir de ello, según Angle et al. (2016), las imágenes de marca pueden llegar a activar estereotipos, desencadenando comportamientos coherentes de forma inconsciente en dimensiones positivas o negativas. De acuerdo con Méndez-Moreno y Rico-Bovio (2018), los estereotipos pueden ser asociados como patrones que las personas adoptan con el afán de lucir como la idealización del cuerpo representada, por citar un ejemplo; de esta forma, la publicidad de las marcas, incentiva y reproduce los estereotipos de cuerpos, además, el cuerpo, proyectado en un anuncio publicitario, inscribe asociaciones de belleza y salud estereotipada que coadyuvan a la búsqueda del éxito a través de él. De esta manera, el estereotipo de los cuerpos de las mujeres, nutren el concepto de un “cuerpo perfecto” que concluye con una idea errónea sobre él (Méndez-Moreno y Rico-Bovio, 2018).

Castillo-Mora, Meléndez-Flores, y Fomperosa-Meza (2017) señalan que detrás de las campañas publicitarias que una marca diseña, se encuentran estrategias de posicionamiento e investigaciones de mercado que avalan el conocimiento de causa sobre las necesidades, deseos y hábitos de los consumidores. Y precisamente al hablar de los hábitos, los autores abordan que este término se encuentra estrechamente relacionado con las asociaciones sociales, culturales y simbólicas que tiene la persona en cuestión. En alusión a ello, Velandia-Morales y Rincón (2013), indican que los estereotipos de género no sólo categorizan socialmente a los individuos (masculino o femenino), sino que pueden llegar a asociarse con la discriminación y prejuicios realizados con base en las relaciones de poder y estatus social de unos y otros. En este sentido, la publicidad representaría los valores y reglas de la cultura y a su vez, se relacionarían con el desarrollo de la identidad de las personas, así como con sus estilos de vida (Royo-Vela, Miquel y Caplliure, 2002).

Por medio de la publicidad, las marcas buscan persuadir a los consumidores, empleando para ello, materiales de corte sociológico como los estereotipos, debido a que permiten representar categorías sociales con una alta eficacia comunicativa (De Andrés, 2005). En este sentido, Ries y Trout (2002) señalan que, en esencia, el posicionamiento de las marcas no busca crear algo nuevo o distinto, sino que, se enfoca en trabajar y gestionar lo que ya se encuentra en la mente de los consumidores, es decir, reconectar con ideas ya existentes. De acuerdo con Castillo-Mora et al. (2017), los especialistas de mercadotecnia y publicidad están al tanto de estas nociones, de ahí que gran parte de las estrategias de mercadotecnia y publicidad pongan en contacto a los consumidores no sólo con bienes y servicios, sino con un estilo de vida, una forma de pensar y una forma de ser

a la que se aspira. Debido a ello, la influencia social que la publicidad tiene sobre la sociedad de consumo, es innegable.

De hecho, Castillo-Mora et al. (2017) indican, que algunas marcas, mediante la publicidad, consiguen perpetuar una visión estereotipada y sexista de las mujeres, por lo que la publicidad reflejaría a una sociedad en la que subyace “una construcción cultural de la diferencia sexual, de un poder hegemónico patriarcal, de marcadores de género, de lo simbólico, de lo imaginario y de las subjetividades” (Castillo-Mora et al., 2017, p.1634). De esta forma, los perfiles de consumo que algunas de las marcas reflejan a partir de su publicidad, promueven la desigualdad de género (Garrido-Lora, 2007). Desde esta perspectiva, se sugeriría que las marcas tendrían la responsabilidad de transmitir mensajes a través de su publicidad, que coadyuven a que disminuyan las representaciones de estereotipos, de esta manera se permitirían crear relaciones sanas de género más allá del orden social, simbólico y cultural.

2.4.2. Imagen y reputación de la marca

Es innegable que la presencia de una marca posicionada en el mercado, influye en la actitud de los consumidores y de esta forma, con el paso del tiempo, su logotipo y el nombre de la misma se convierten en una representación simbólica (Foroudi, 2019). Previo al posicionamiento, le antecede la identidad de marca que, dicho por Capriotti (2009), se entiende como el conjunto de características elementales, perdurables y diferenciadoras de una empresa, con las que la marca se autodefine y auto identifica y que, a su vez, representa el nivel de marca más elevado que ayuda a diferenciarse de otras en el mercado. De esta forma, el autor también señala que, en la percepción de identidad de marca, subyacen el enfoque organizacional, que observa a la marca desde atributos corporativos como la cultura y la filosofía de la marca, y el enfoque de la comunicación de la marca, esto es, desde la construcción y manifestación de la identidad visual de la marca, hacia el interior y el exterior de la empresa, valiéndose no solo de las actividades cotidianas de la compañía, sino también de las acciones de mercadotecnia y la publicidad.

En consecuencia, los esfuerzos de comunicación de marca, deberían de impactar positivamente en la presencia de la marca, por lo cuál, se establecería un vínculo de valor agregado a la reputación de la misma. Al respecto, Veloutsou y Moutinho (2008), establecen que las marcas y los consumidores pueden generar vínculos a partir de las características de las mismas y de las percepciones y comportamiento que los consumidores tengan hacia ellas, no obstante, las actitudes

hacia la marca difieren de algunos consumidores, por lo que las acciones y creencias de éstos, podrían afectar a la reputación de la marca (Foroudi, 2019).

En este sentido, hoy en día los consumidores no comprarían productos por su valor utilitario, sino por su valor simbólico representado en la imagen de la marca. De esta manera, el producto ya no sería representado por la imagen, sino el producto representaría la imagen de la marca (Cova, 1999). Costa (2001) define la imagen de marca como el efecto de las percepciones, deducciones, inducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los consumidores que, de alguna manera, son asociadas entre ellas y con relación a la misma marca. Según Ostberg (2007), la imagen sería la conclusión de la sumatoria de la evaluación y asociación que tiene lugar en la mente de los consumidores. En consecuencia, durante el proceso de la experiencia con la marca, los consumidores tendrían contacto no sólo con los productos o servicios ofertados, sino con su publicidad y lo que sus conocidos o familiares dirían de ella, por lo que, a partir de ello, se desarrollaría la imagen de la marca y, de esta forma, la imagen representaría la manera en que los consumidores interpretan la comunicación de los productos y servicios.

En este punto, en la figura 1 se muestra un diagrama que ayuda a entender la relación entre los factores internos y externos al control de la marca que, a su vez, definen y construyen la imagen y reputación de marca, así como el vínculo entre estos dos términos, dado que ha queda claro que la reputación e imagen de marca, a diferencia de la identidad de ésta, no dependen enteramente de la compañía, sino de los agentes externos a ella, se supondría que estas dos nociones, reputación e imagen, forman parte de un enfoque de recepción, pues les definen las asociaciones mentales que los consumidores tienen sobre la marca (Capriotti, 2009). En este sentido, debido a que la reputación de marca puede ser entendida como la manifestación de la identidad en la organización y por lo tanto, la imagen es la representación de su personalidad pública (Villafañe, 2003, p.172), con esta frase, el autor devela que las nociones de reputación e imagen de marca se encuentran relacionadas, dado que la reputación sería observada como la afirmación en sí de la imagen de marca. Whan Park, Jaworski y Macinnis (1986), señalan que, de esta manera, la idea de imagen de marca, se daría a través de la reputación de ésta, expuesta a lo largo del tiempo y dada por la percepción de los consumidores.

Por otro lado, acorde con Aslam Khan, Rehman, Ali y Wajahat (2010), la reputación de la marca puede ser medida por la opinión de los consumidores, comentarios, valoraciones y creencias, esto es, que la reputación puede ser considerada en términos de la actitud de los consumidores hacia la marca. Al respecto, Capriotti (2009) señala que es poco probable que pueda considerarse una valoración estándar de la reputación de una marca, dado que, al tener a diferentes públicos, resulta complicado instaurar una sola; en consecuencia, la reputación se establecería como una valoración global arraigada a todos los públicos que atiende la marca. Según Foroudi (2019), las marcas deberían proyectar su logotipo y nombre en aras de crear o mantener una imagen y reputación favorables, esto como parte de la gestión de la identidad corporativa. Como se ha mencionado antes, los consumidores pueden llegar a tener diferentes percepciones de la imagen y

reputación de la marca como resultado de la diversidad de emociones, creencias y sentimientos (Brown, Dacin, Pratt, y Whetten, 2006), finalmente estas asociaciones permitirían crear imágenes medibles en la mente de los consumidores, sirviendo como un estímulo mental (Van Heerden y Puth, 1995).

Dado que estos estímulos mentales resultarían positivos, la relación que el consumidor mantiene con la marca, es determinante para la reputación de la misma (Walsh, Vincent-Wayne, Paul, y Sharon, 2009), pues en teoría, aumentarían su rendimiento. En este contexto, cuando se prevén las necesidades de cliente, la reputación de la marca es buena, ayudando entonces a desarrollar la confianza de éste hacia la marca (Aslam Khan, et al., 2009), en este sentido, a través de la estrategia de mercadotecnia y propuestas publicitarias efectivas, las marcas lograrían construir su imagen, sumando confianza y credibilidad por parte de los clientes. La confianza en este sentido, ayudaría a la formulación de una reputación positiva (Kiatkawsin y Sutherland, 2020). De esta manera, a través de la reputación de la marca, los consumidores podrían anticipar que una marca cumpliría con sus expectativas (Veloutsou y Moutinho, 2008).

Por otro lado, de acuerdo con Herbig y Milewicz (1995), las marcas deberían considerar tener una reputación positiva en aras de conseguir éxito y, por lo tanto, ser rentables. De esta manera, la creación y gestión de la reputación de la marca significaría no sólo concentrarse en el mantenimiento de la relación con consumidores satisfechos, sino que abarcaría una impresión que la marca desarrolla con el tiempo y que consiste en la evaluación de la misma gracias a la audiencia (Veloutsou y Moutinho, 2008). En este sentido, según Herbig y Milewicz (1995), la reputación de la marca se generaría por medio de los mensajes que permean en el mercado, derivados de las estrategias establecidas por la mercadotecnia. Al respecto, Orozco-Toro y Roca-Correa (2011), señalan que, una herramienta trascendental para las empresas que buscan desarrollar la reputación y la imagen de una marca, es la publicidad.

A pesar de que se ha hablado de la reputación de la marca desde finales del siglo pasado, hoy en día continúa siendo estudiada; los hallazgos del estudio desarrollado por Joshi y Yavad (2018) observan que la reputación no se sesga exclusivamente hacia el producto o servicio que la empresa oferta, sino que el estatus de la misma, cobra gran relevancia en la idea que los consumidores tengan sobre él, dado que resulta probable que éstos, desarrollen su percepción con base en la extensión de la marca partir del conocimiento sobre la marca matriz; en este sentido, las

asociaciones formuladas bajo estos parámetros, fungen un papel notable en la formación de opiniones del consumidor, desde el inicio hasta que éste se familiarice con la marca por completo.

También Foroudi (2019) encontró que la reputación de marca se compone de la confiabilidad y la benevolencia de la marca; la primera se definiría como la capacidad de una marca para actuar en torno a la reducción las percepciones de riesgo de los consumidores con respecto al producto o servicio en cuestión. La benevolencia, por su parte, es un tipo de reputación cognitiva que se basa en la capacidad funcional de la marca, es decir, reflejaría el interés de la marca por los clientes. De acuerdo con la investigación de Razak et al. (2020), la reputación de la marca se considera buena siempre y cuando se considere que la marca tiene como cualidades la benevolencia y cumpla con la promesa de satisfacción al cliente, por lo tanto, debería reflejarse no sólo en la experiencia de los consumidores, sino en la capacidad de las relaciones de mercadotecnia de la empresa en aras del desarrollo de estrategias afectivas para mantener la sostenibilidad de los productos.

Gracias a la reputación de marca el valor de la marca puede incrementar (Joshi y Yavad, 2018); en el mismo sentido, Pich, Armannsdottir y Spry (2018) afirman que la inversión en reputación de marca, permitiría crear una ventaja competitiva, proporcionando a las empresas, un activo clave en el marco de competencia; además, una reputación sólida y positiva, mejoraría la credibilidad de una marca, puesto que confirma valores, imágenes y creencias. También, Foroudi (2019) encuentra que una marca puede aumentar su reconocimiento y el de sus productos y servicios si establece una reputación corporativa uniforme y favorable.

2.4.3. Actitud hacia la publicidad de una marca

Una marca puede ejercer una influencia significativa en la percepción de las personas a través de la publicidad, en razón de que la familiaridad con la marca, coadyuva a que el anuncio publicitario sea procesado más a fondo, debido a que cada elemento que lo conforma, adquiere gran relevancia dado que el estímulo publicitario, es el resultado de la interacción de imágenes, textos y la misma marca; en el mismo sentido, este conjunto de elementos observados en los mensajes publicitarios, tienen la capacidad de influir en las respuestas cognitivas o emocionales en respuesta a la actitud hacia la publicidad (Gavilan y Avello, 2021). También, el estudio de Ting y Cyril de Run (2015) encontró que la publicidad es una fuente útil de información sobre el producto o servicio que muestra y, que además facilita la decisión de compra.

De acuerdo con Kotler et al. (2000), la noción de actitud consiste en las evaluaciones, sentimientos y tendencias que una persona realiza sobre una idea u objeto, ya sea que estas asociaciones sean consistentemente favorables o desfavorables. Eui-Bang, Sang-Gun y Chang-Yang (2017) señalan que la actitud hacia la publicidad se define como las respuestas positivas o negativas de los consumidores hacia un anuncio publicitario en particular, de esta manera, se entendería como el cambio emocional en el receptor del mensaje después de ver el anuncio.

De esta forma, los anuncios publicitarios deberían de crearse con la finalidad de que los consumidores consigan sentirse empáticos y familiarizados con la marca a un nivel individual, para de esta manera influir positivamente en su intención de compra. La actitud positiva hacia la publicidad, también revela el grado de involucramiento del consumidor con respecto a ella (Chowdhury, Parvin, Weitenberner y Becker, 2010), debido a que se genera un sentido de pertenencia o familiarización con lo que se percibe (Ting y Cyril de Run, 2015).

Eui-Bang, Sang-Gun y Chang-Yang (2017) indican que la investigación reciente sobre las actitudes ha sido abordada desde el reconocimiento y emoción hacia el anuncio de una marca en particular, haciendo hincapié en la influencia de la actitud hacia la publicidad en el desarrollo de la actitud hacia la marca, demostrando así, que la actitud a la publicidad tiene un efecto mediador sumamente relevante sobre la actitud hacia la marca (Matthes, Wonneberger y Schmuck, 2014). Es así que el impacto de la actitud hacia la publicidad sobre la actitud hacia la marca, no se limita a los productos o servicios, sino que abarca también el reconocimiento de marca (Eui-Bang, Sang-Gun y Chang-Yang, 2017).

Akbari (2015) muestra que previo a la decisión de compra, los consumidores eligen por motivos emocionales o racionales y, en este sentido, la publicidad es uno de los vehículos que ayudan a estimular al consumidor para modificar su comportamiento a partir de los elementos informativos o experienciales brindados. Nabilla (2019) señala que existe una relación entre la actitud, intenciones de compra y el comportamiento de compra. Eui-Bang, Sang-Gun y Chang-Yang (2017) afirman que la actitud hacia la publicidad afecta simultáneamente la actitud hacia la marca y la intención de compra, de tal manera que la actitud hacia la publicidad es un parámetro de causa y efecto.

Al observar anuncios publicitarios, los consumidores los evalúan cognitivamente y a su vez, tienen respuestas emocionales hacia ellos (Yan y Chapa, 2018). En este escenario, Akbari (2015) identificó que existen dos tipos de apelaciones importantes que afectan la actitud hacia la

publicidad, la racional y la emocional. La apelación racional aborda el proceso de pensamiento racional del consumidor, así como las necesidades y beneficios medibles de una marca o producto; por otro lado, la apelación de tipo emocional se enfoca en las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas del consumidor, con la finalidad de estimular sus emociones para motivarle a la compra. Es así que las apelaciones racionales y las emocionales tienen un efecto positivo sobre la actitud hacia la publicidad; sin embargo, son las apelaciones emocionales las que demuestran una relación más significativa. En consecuencia, a partir del involucramiento de estos dos tipos de apelaciones sobre la actitud hacia la publicidad, la intención de compra tendría un impulso favorecedor (Akbari, 2015).

De acuerdo con Lee, Park y Jun (2019), pese a que tradicionalmente las investigaciones se han centrado en las respuestas cognitivas hacia la publicidad, las emociones son más valoradas en los estudios actuales, derivado de que, al momento de la compra, se observan atisbos sobre que, cuando los consumidores toman decisiones, son más emocionales. Aunado a ello, Sciulli, Bebkko y Bhagat (2017) afirman que un anuncio publicitario genera un importante vínculo emocional con los consumidores, dado que, las apelaciones emocionales positivas hacia la publicidad, pueden propiciar una mejor presencia de marca. Así, esta investigación se orienta hacia las apelaciones emocionales y a modo de síntesis, la figura 2 muestra cómo la estructura de una apelación emocional influye sobre variables determinantes de la mercadotecnia.

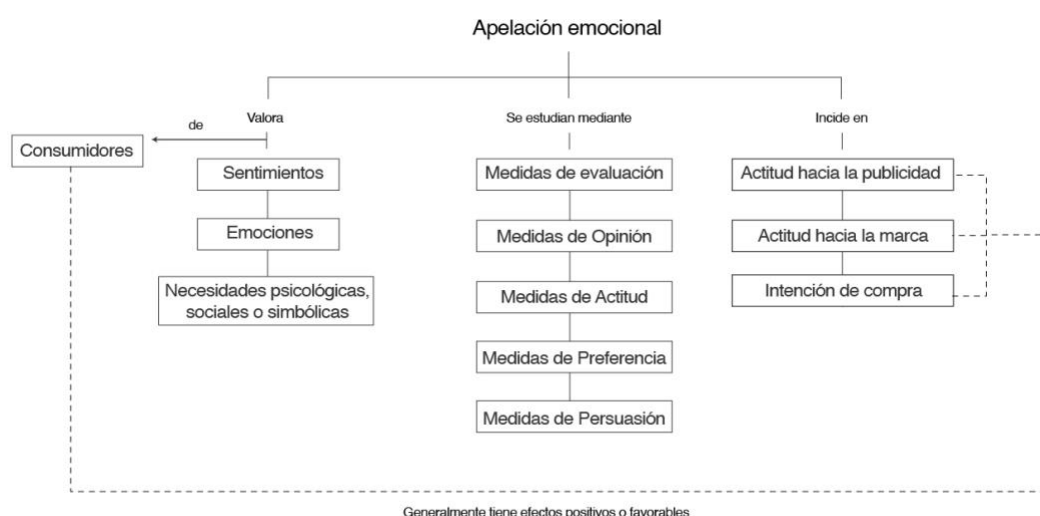


Figura 2. Estructura de una apelación emocional en su enfoque de estudio, orden de evaluación y efecto sobre algunas variables. Elaboración propia.

La actitud afectiva o la apelación emocional, está constituida por las emociones o sentimientos del consumidor con relación al producto o marca y, entre sus técnicas de evaluación se encuentran (Paz-Aparicio, Vázquez-Casielles y Santos-Vijande, 2000): 1) Medidas de Opinión (para conocer la opinión de los consumidores), 2) Medidas de Actitud (para analizar la intensidad de las emociones hacia la marca), 3) Medidas de Preferencia (para conocer la simpatía que se siente hacia la marca) y, 4) Medidas de Persuasión (para determinar la capacidad del anuncio para provocar en el consumidor un cambio de actitud hacia la marca).

Las apelaciones emocionales pueden manifestar emociones como el amor, alegría, atrevimiento, esperanza, entusiasmo, ira, miedo, rechazo o vergüenza (Anastasiu y Chiosa, 2014). En virtud de que una de las intenciones de las estrategias de mercadotecnia es generar una actitud favorable hacia la publicidad y la marca, una respuesta emocional positiva puede ser sinónimo de un mejor indicador de efectividad en la publicidad (Goldsmith y Lafferty, 2002). En la figura 2 se observa que las respuestas emocionales de los consumidores, pueden afectar directamente la actitud hacia la publicidad, hacia la marca y la intención de compra, y, dado que las emociones afectan la manera en la que se procesa la información por medio de los estados de ánimo, se puede gestar una actitud positiva hacia el anuncio y asociarlo favorablemente hacia la marca (Anastasiu y Chiosa, 2014).

Lee, Park y Jun (2019), señalan que las apelaciones emocionales en respuesta a una marca, tienen el poder de influir en el comportamiento de los consumidores sobre su actitud hacia los estímulos publicitarios. En este sentido, una actitud positiva hacia la publicidad podría manifestar que, cuanto más sea el agrado hacia un anuncio, más probable es que se genere una actitud favorable hacia la marca, lo que sugeriría que las emociones son sumamente relevantes en la evaluación de la efectividad de la publicidad (Anastasiu y Chiosa, 2014). Finalmente, las emociones están fuertemente vinculadas con la atención, la memoria y la toma de decisiones, por lo tanto, medir la respuesta emocional del consumidor, permite una evaluación más sólida sobre el impacto de la actitud hacia la publicidad (Hamelin, El-Moujahid y Thaichon, 2017).

CAPÍTULO 3

MARCO CONTEXTUAL: VICTORIA'S SECRET

3.1. Historia de Victoria's Secret

Victoria's Secret es una marca de lencería reconocida por la venta de lencería sexy, moderna y para mujeres (Moller Nielsen, 2019). La marca fue creada en 1977, después de que su fundador, Roy Raymond, tuviera una experiencia embarazosa al comprar en una tienda departamental, lencería para su esposa; la vivencia de esta situación le llevó a plantearse el desarrollo de una tienda de lencería donde los hombres se sintieran cómodos comprando lencería para sus esposas; además de ello, deseaba demostrar que la lencería no sólo debería de ser práctica, sino también sensual (Moller Nielsen, 2019). Con el nombre de la marca, Raymond quería evocar al refinamiento de la época victoriana en Inglaterra, al respecto Barr (2013) explica:

Raymond imaginó un tocador victoriano, repleto de madera oscura, alfombras orientales y cortinas de seda. Eligió el nombre “Victoria” para evocar la propiedad y la respetabilidad asociadas con la era victoriana; refinado en el exterior y los “secretos” de Victoria estaban escondidos debajo (Párr. 3).

La compañía creció con tal rapidez que para 1982, declaró que ganaba más de \$4 millones de dólares en ventas anuales, sin embargo, también estuvo cerca de la quiebra; fue entonces que Les Wexner compró la marca, quien consideró importante cambiar el enfoque de la empresa hacia las mujeres en lugar de dirigirse a un público masculino; no obstante, la esencia de la creación de lencería sensual, se mantuvo, pues la visión de Wexner era construir una marca de lencería que pareciera lujosa y cara, pero asequible (Barr, 2013). De acuerdo con Hanbury (2021), Con Wexner la cabeza, la empresa creció fuertemente en el mercado nacional de Estados Unidos, dado que, para principios de 1990, Victoria's Secret se había convertido en el minorista de lencería más importante del país con la apertura de 350 tiendas y ventas que rebasaban los mil millones de dólares. En esa misma década, la marca comenzaba a consolidar su imagen y para 1995, nació su famoso desfile anual de moda: Victoria's Secret Fashion Show.

Sharen Jester Turney asumió la presidencia de la compañía en el 2000 pero renunció luego de 16 años y entonces Wexner regresó como CEO interino; entre los cambios más notables durante su dirección destaca dejar de lado otros proyectos que a los que la marca había comenzado a prestarle atención y concentrarse sólo en la lencería, abriendo tres líneas para ello: Victoria's Secret Lingerie, Victoria's Secret Beauty y Pink (Hadbury, 2021). No obstante, las ventas comenzaron a decaer entre 2015 y 2018; entre las circunstancias que llevaron a esta situación, se encuentra la tardía adaptación de la nueva tendencia de moda de los sostenes de relleno y push-up hacia los bralettes y sostenes deportivos.

En 2018 Ed Razek, director de mercadotecnia de la firma, afirmó que nunca contrataría una modelo transgénero y que tampoco tenía interés alguno en la inclusión de modelos de tallas grandes, respaldándose en la idea de que el evento era un especial de entretenimiento que evocaba una fantasía. Poco después Razek se disculpó formalmente y para 2019, se vio obligado a presentar su renuncia; John Mehas ocupó la cabeza de la compañía y durante su gestión, recibió comentarios en torno a que la imagen de la marca debería de cambiar y ajustarse a las nuevas actitudes de las mujeres hacia la belleza, la diversidad y la inclusión (Hanbury, 2019).

De acuerdo con Maheshwari y Friedman (2021), Victoria's Secret, comercializó durante décadas, lencería acorde con los cánones y fantasías de los hombres; aunado a ello, la marca estuvo en el ojo público debido a la relación de Wexner con delincuente sexual Jeffrey Epstein, además de la salida a la luz de las revelaciones sobre la cultura corporativa misógina de la marca y sus valoraciones sexistas y discriminatorias con respecto a la edad y las tallas. De esta forma, Victoria's Secret pasó mucho tiempo sin reconocer que sus estrategias de mercadotecnia eran obsoletas y, durante esos años, el valor de la marca se vio afectado negativamente, repercutiendo en que surgiera una gran cantidad de competidores con una visión totalmente opuesta a la de Victoria's Secret, apostando por cuerpos más reales y con una perspectiva hacia la inclusión y la diversidad.

Derivado de esta situación, la empresa decidió replantearse desde adentro e incluir en su junta directiva a dos nuevos miembros femeninos; en conjunto, ayudaron a tomar medidas con respecto a la desactualización de la marca en términos de género, diversidad y estereotipos. Para 2021 la compañía daría un giro de 180° grados sobre su percepción sobre estos temas, buscando ahora posicionarse como una marca defensora del empoderamiento femenino; al respecto, Martin Waters, ahora director ejecutivo de la marca señaló que necesitaban dejar de ser lo que deseaban

los hombres para convertirse en lo que querían las mujeres. (Maheshwari y Friedman, 2021). Más adelante en esta investigación, se le dará continuidad al tema.

3.2 Victoria's Secret Fashion Show

El desfile ha sido un evento y un importante performance mercadológico de la moda desde 1995, de acuerdo con Changjin (2020), se ha considerado un método de mercadotecnia muy exitoso para la marca. en el que participaban las supermodelos llamadas “Ángeles de Victoria's Secret” (Moller Nielsen, 2019).

En 1999 el evento se emitió por primera vez en línea, de acuerdo con Hadbury (2021), fue descrito como un momento de ruptura de internet, debido a que, durante el evento, 1.5 millones de espectadores trataron sintonizar el evento y colapsaron el sitio web. Para el inicio del nuevo milenio, los desfiles se hicieron cada vez más lujosos, de hecho, comenzó a implementarse la tradición de que uno de los ángeles utilizara un “Fantasy Bra”, un modelo único con incrustaciones de diferentes piedras preciosas, valuados hasta en \$15 millones de dólares.

Derivado de los problemas que a los que la marca se enfrentó entre 2015 y 2018, el desfile anual del 2018 fue un fracaso, debido a que su audiencia global recabó apenas una tercera parte de la pasarela el año anterior, argumentando que el concepto era obsoleto; en consecuencia, el desfile del 2019 fue cancelado (Changjin, 2020). En este cambio de paradigma, la inclusión, el empoderamiento femenino, la aceptación de todos los cuerpos, el rechazo al retoque fotográfico y el enaltecimiento de la belleza real, terminaron por afectar gravemente el desfile anual que, en algún tiempo, fue un fenómeno cultural (El País, 2019).

3.3 Los Ángeles de Victoria's Secret: las siluetas imposibles

La idea de los “Ángeles” surgió en 1997, después de que las modelos Helena Christensen, Karen Mulder, Daniela Peštová, Stephanie Seymour y Tyra Banks, promocionaran en un anuncio publicitario la colección de ropa interior de la marca titulada “Ángeles”; desde entonces, el término “Ángeles” se volvió parte de la marca (Hanbury, 2021). En la figura 3 se observa una de las imágenes utilizadas en esta campaña.

La marca ha sido severamente criticada por el tipo de representaciones súper sexualizadas en sus campañas publicitarias y por los cuerpos irreales de los “Ángeles” que encarnaban sus desfiles anuales; los rumores en torno a las dietas previas al desfile en donde se les prohibía

consumir comida sólida y los regímenes de condicionamiento físico extenuantes a los que se sometían las modelos en la búsqueda del cuerpo perfecto, han sido temas duramente señalados (Friedman, 2021).

Con el paso de los años, las normas sociales que definen y rectifican la belleza y la sensualidad de las mujeres ha cambiado, abriendo un abanico de posibilidades ante los diferentes tipos de cuerpos, colores de piel e identidades de género. En este escenario, Victoria's Secret ha sido una marca que, durante un tiempo, estuvo rezagada. Poco después del escándalo del despido de Razek por los comentarios que dio sobre su postura con respecto a no contratar modelos transgéneros y de tallas grandes, la marca respondió contratando a su primera modelo transgénero, Valentina Sampaio (El País, 2019).

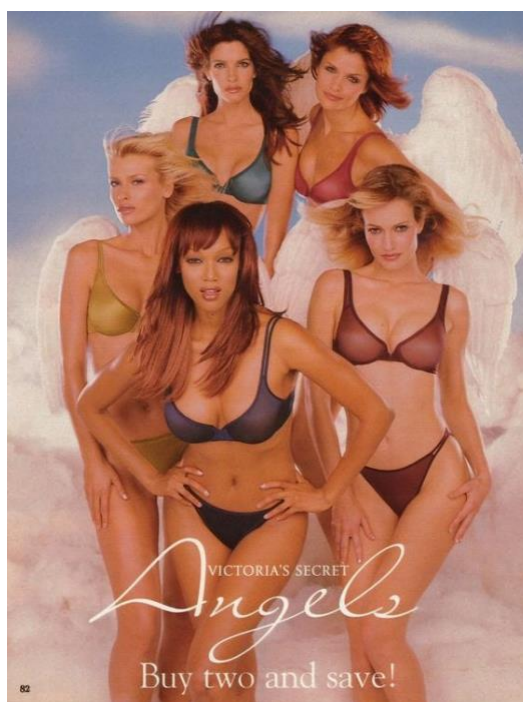


Figura 3. Campaña de la colección “Ángeles” de Victoria’s Secret en 1997. Victoria’s Secret.

Debido a que en 2019 la compañía comenzaba a replantearse su posición frente a los nuevos comportamientos sociales en torno al feminismo, la idea de la belleza real y a inclusión, la marca incluyó en sus ángeles a la modelo Bárbara Palvin, que, si bien no era una modelo de talla grande, la decisión fue elogiada por la audiencia dado que era la mujer más con el aspecto físico más parecido a la realidad de muchas de las consumidoras (Hanbury, 2021). No obstante, para el año 2021, la marca anunciaría uno de sus más grandes cambios: estaba por despedirse de sus Ángeles.

3.4 Victoria's Secret Collective: El empoderamiento femenino

En un esfuerzo por redefinirse y por cambiar la idea de lo “sensual”, la marca decidió aportar por lo que los nuevos comportamientos de las mujeres, perfilan. En junio del 2021, la marca anunció que, en favor de un colectivo más diverso de mujeres con diferentes currículums, la empresa había tomado la decisión de que los “Ángeles de Victoria's Secret” fueran remplazados por diversas activistas y modelos, entre las que se destacan la futbolista y activista Megan Rapinoe, la esquiadora de estilo libre chino-estadounidense Eileen Gu, la modelo birracial y activista Paloma Elsesser y que, por otro lado, la modelo transgénero Valentina Sampaio, quien se había unido a las filas de la marca en 2019, seguiría trabajando con la marca (Mathis, 2021).

De acuerdo con Maheshwari y Friedman (2021), durante décadas, las modelos vestidas con muy poca ropa de la marca, representaron un estereotipo de la idea de lo femenino que era ampliamente aceptado; ahora, este cambio radical que la marca sustenta, parece ir contra la cultura de masas que Victoria's Secret gestionó durante tantos años y rompe con el arquetipo de la mujer perfecta (El Financiero, 2021), sin embargo, aún pese al reto al que se enfrenta, la marca ha señalado que aspira en convertirse en una pionera de la defensa mundial del empoderamiento femenino.

El grupo de estas siete mujeres que liderarán la imagen de la marca por medio de los anuncios publicitarios, llamado “Victoria's Secret Collective”, también asesorarán a la marca y la promocionarán en redes sociales afianzando fuertemente el vínculo con el compromiso de empoderar a las mujeres. No obstante, este movimiento no sólo se yergue en el exterior de la empresa, hacia el interior, existe un nuevo equipo ejecutivo que conforma una junta directiva en la que, con excepción de un cargo, el resto está ocupado por mujeres (Maheshwari y Friedman, 2021). De hecho, Martha Please, directora de marketing de la marca, es quien conduce este cambio para la compañía, buscando posicionarse nuevamente en el mercado (El Financiero, 2021). Esta importante apuesta por mostrar mujeres con cuerpos más reales trasciende también en la maternidad, puesto que la marca por primera vez, habló abiertamente del tema y anunció el lanzamiento de sujetadoras especiales para la lactancia y top deportivos para las nuevas madres; este paso es relevante dado que la marca nunca antes había tomado como estandarte esta etapa de la mujer al no considerarla sensual (El Financiero).

La influencia cultural de la marca es resultado de su posicionamiento en la industria. Todas estas mujeres que conforman el Victoria's Secret Collective no forman parte de los segmentos de

mercado a los que, con anterioridad, la marca buscaba dirigirse y es precisamente esto, lo que hace tan representativo e importante el cambio de paradigma para la marca. Finalmente, cambiar el discurso que Victoria's Secret ha dado durante años, implica, entre otras cosas, nuevas alternativas para conseguir que las consumidoras, las ya fieles a la marca y que se incorporan con este nuevo gran paso, confíen en la empresa y así, obtener un voto de confianza para dejar en claro que este cambio llegó para quedarse.

3.5 Campañas publicitarias

Con cada lanzamiento de su nueva colección, Victoria's Secret se apoya de una serie de anuncios publicitarios que le ayudan a posicionar su nuevo producto en el mercado. En general, las aplicaciones gráficas solían mostrar a los “Ángeles” de la marca vistiendo los conjuntos de lencería de la colección del momento. Esas imágenes eran replicadas en medios tradicionales y dentro de las tiendas y, con el paso del tiempo, también fueron utilizadas en sus plataformas digitales. Dado que las fotografías utilizadas mostraban a las modelos semidesnudas, algunas de sus campañas publicitarias, afirman Silver-Greenberg, Rosman, Maheshwari y Stewart (2020), parecían más una fantasía masculina estereotipada que la publicidad de una marca de ropa íntima.

En este apartado se pretende dar a conocer dos de las más importantes y comentadas campañas publicitarias de la marca que, para fines de esta investigación, han sido el objeto de estudio. Se tratan de las campañas primavera 2014 y otoño 2020, en las que, aunque sólo distan 6 años de diferencia, la forma de representar los cuerpos de las mujeres, así como el discurso en torno a la diversidad, marcan un precedente importante en los cambios de cultura corporativa y estrategias de mercadotecnia a los que la marca se ha sometido en los últimos años.

3.5.1 Campaña Otoño 2014: The Perfect Body

En la primavera del 2014, la marca lanzó su colección de lencería para la temporada. Pese a que, en un primer vistazo, la campaña no era diferente a la publicidad lanzada en años anteriores, pues, tal y como se observa en la figura 4, se presentaban a las supermodelos altas y delgadas, posando en lencería, en esta ocasión la frase “The Perfect Body” (El cuerpo perfecto), enmarcaban el anuncio reproducido en medios impresos y digitales.



Figura 4. Campaña Primavera 2014 de Victoria's Secret. Victoria's Secret.

A pesar de que la marca hacía referencia al producto y no a las modelos (Ghosh, 2014), los consumidores del Reino Unido expresaron su preocupación sobre la publicidad de la empresa, debido a que promovía una imagen corporal poco saludable para las mujeres (Fox News, 2014). Al respecto, Vine (2014) destacó que a pesar de que la intención de la marca, en un primer momento, era seguramente la de generar aspiración e inspiración entre las consumidoras, la palabra “Perfecto” con relación a los cuerpos de las mujeres, resultaba ofensivo para la gran mayoría de la población femenina que no compartía las proporciones anatómicas de las mujeres mostradas en la publicidad, tachando a la campaña de la marca como cruel y profundamente irresponsable. En redes sociales, bajo el hashtag “”#IAmPerfect”, las consumidoras alegaban que la campaña de mercadotecnia era dañina ni celebraba la diversidad de los cuerpos de las mujeres al encasillar la idea del “cuerpo perfecto” en un estereotipo esbelto; además, argumentaban que todos los días las mujeres eran presas de los mensajes publicitarios que buscaban hacerlas sentir inseguras sobre sus cuerpos, dándoles la esperanza de comprar productos bajo la promesa de que las hicieran más felices y bellas mujeres (Fox News, 2014).

Derivado de la idea sobre que esta campaña de Victoria's Secret era dañina para la inseguridad emocional de las mujeres, los consumidores presionaron a la marca con una petición en Change.Org pidiendo que la empresa se disculpara y diera fin a la campaña (Taylor, 2014). Por otro lado, algunas marcas como Dove se valieron del incidente para levantarse en favor de la diversidad de los cuerpos, lanzando la contra campaña que se observa en la figura 5, en donde mostraban mujeres con cuerpos y etnias más diversas acompañadas del lema “The Perfect Real

Body” (El verdadero cuerpo perfecto); dado que el contraste entre ambas imágenes era evidente, la respuesta de Dove fue aplaudida por los consumidores de Victoria’s Secret (Ghosh, 2014).



Figura 5. Respuesta gráfica de Dove “The Perfect Real Body”. Dove.

En pocos días, más de 26,000 personas habían firmado la petición de Change. Org y, debido a esta presión, la marca, aunque no se disculpó ni expresó una postura al respecto, bajó el anuncio y lo sustituyó por otro. Como se aprecia en la fig. 6, las imágenes de las modelos era la misma, sin embargo, el eslogan había sido reemplazado por “A body for everybody” (Un cuerpo para todos) (Peterson, 2014). Al respecto, la BBC publicó la opinión de Jerry Wind, profesor de la Wharton School Lauder, que, a pesar de que la marca había cometido un error al desestimar que un segmento de sus consumidores podría ofenderse por la campaña publicitaria, el hecho de haber realizar el cambio en la publicidad, demostraba que estaban intentando escuchar a los clientes (BBC Trending, 2014). En efecto, las activistas que lanzaron la petición en Change. Org se mostraron de acuerdo con que la marca les hubiese brindado atención al cambiar la redacción del eslogan, puesto que consideraban que esto enviaba un mensaje inclusivo y saludable hacia las mujeres; no obstante, aún esperaban que la marca se disculpara (Shaw Brown, 2014). Sin embargo, la disculpa pública, nunca llegó.



Figura 6. Campaña Primavera 2014 de Victoria's Secret. Victoria's Secret.

3.5.2 Campaña Primavera 2020

Derivado de las controversias por las que la marca atravesó entre 2015 y 2019 por las críticas a la falta de diversidad, disminución de ventas, las acusaciones de acoso sexual de directivos y la cancelación del mítico desfile anual, la marca lanzó su campaña de primavera 2020 “Body by Victoria's Secret” (Flanagan, 2020). En esta campaña, Victoria's Secret celebró la inclusión corporal al promocionar su nueva colección enfatizando que los cuerpos de las mujeres se presentan en muchas formas, debido a que, en sus anuncios, mostraron una diversidad nunca antes vista en sus modelos, en las que incluyeron mujeres de talla grande, transgénero y de más de 30 años (Boren, 2020).

En la figura 7 se aprecia la imagen de la campaña que fue subida a la página web de la marca, sin embargo, de ella se desprende una línea gráfica totalmente diferente a lo que la empresa había generado; de forma homóloga, las fotos muestran a Valentina Sampaio, la primera modelo abiertamente transgénero de Victoria's Secret, a las modelos Daniela Pestova y Helena Christensen, de 49 y 51 años respectivamente, a las modelos de tallas grande Candice Huffine y Solange van Doorn, y finalmente, a mujeres de originarias de diferentes países, como la modelo brasileña Lais Ribeiro, la puertorriqueña Joan Smalls y la afroamericana, antillana, brasileña y europea, Jasmine Tookes (Boren, 2020).



Figura 7. Campaña Otoño 2020 de Victoria's Secret. Victoria's Secret.

La compañía de manera interna, también optó por tomar medidas concretas para cambiar su cultura de misoginia y abuso (Boren, 2020). En efecto, el director ejecutivo de la marca, Martin Waters, señaló en una entrevista con The New York Times que los “Ángeles” de cuerpos imposibles ya no eran culturalmente relevantes, puesto que la marca debió de evolucionar desde hacía tiempo atrás, sin embargo, en aquellos tiempos no tenían el control para hacerlo (Hernández, 2021). En esta ocasión, las fotografías publicitarias, fueron tomadas por la modelo veterana y fotógrafa, Helena Christensen, quien relevó al ex fotógrafo de la marca Russel James después de las acusaciones por acoso sexual; la selección de las modelos fue dirigida por el entonces CEO de la marca John Mehas y el mérito de esta campaña subyace en su creación después de que, en 2018, Razek comentara que la empresa jamás trabajaría con modelos transgéneros en el Victoria's Secret Fashion Show, debido a que el desfile anual era una fantasía (Flanagan, 2020).

CAPÍTULO 4

MÉTODO

4.1. Sujetos de estudio

El foco de interés de esta investigación se centró en la población femenina de la capital de Puebla, considerando los quintiles de 20 a 40 años y que, además, se encontraran estudiando una licenciatura o posgrado, o bien que hubiesen egresado de estos niveles académicos. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), existen 199,329 mujeres que cumplen estas características.

4.2. Diseño de la investigación

Se trata de un diseño de investigación cuantitativa, no experimental, transversal, descriptivo y explicativo. Es una investigación cuantitativa debido a que se orienta hacia la necesidad de recolectar información de 200 sujetos o más de la población definida, de tal manera que es posible hacer inferencias exactas a partir de los factores del mercado y los fenómenos que se estudian (Hair, Bush y Ortinau, 2010). Asimismo, es de tipo no experimental debido a que no se manipulan variables y se estudia el fenómeno tal cuál su hábitat natural; por otro lado, es una investigación transversal, descriptiva y explicativa; transversal porque dado que sólo se estudia el fenómeno en un sólo periodo de tiempo, descriptiva porque pretende detallar las características de los sujetos de estudio y explicativa porque busca revelar si una variable dependiente tiene un efecto sobre una dependiente sin manipular variables (Díaz y Cavazos, 2014).

Aunado a ello, se eligió la técnica de recolección de datos por encuestas, dado que es el método más utilizado hoy en día y que, además, es un procedimiento asociado con investigaciones descriptivas y explicativas busca suministrar datos y realizar estimaciones de una muestra grande de sujetos (Hair et al., 2010), tal y como lo pretende este estudio. De manera más específica se utilizó una encuesta electrónica, en la que según Hair et al. (2010) se trata de un cuestionario de respuesta individual que vive en la red y es de fácil acceso para que las personas lo lean, sigan las instrucciones y finalmente, respondan.

4.3. Operacionalización de variables

En el anexo 1 se desglosa la operacionalización de variables. Para el desarrollo de esta investigación se consideraron 5 dimensiones y 27 ítems. El primer constructo aborda la “Representación de las mujeres en la publicidad”, su escala de medición adaptada considera un puntaje en Likert del 1 al 5, en donde 1 equivale a totalmente de acuerdo y 5 a totalmente en desacuerdo; el cuarto constructo “Actitud hacia la publicidad” y el quinto constructo “Reputación de marca” también comparten la escala de Likert 1-5 bajo los mismos términos. El segundo constructo trabaja con la “Cosificación de las mujeres en la publicidad” y la escala de medición versa en un puntaje Likert del 1 al 5 para los dos ítems de menor a mayor el grado de evaluación. Finalmente el tercer constructo “Ideales de imagen corporal” mide en una escala del 1 al 5, siendo 1 “Exactamente como soy” y 5 “Muy diferente a mí”.

4.4. Instrumento

Una vez realizada la operacionalización de variables se procedió a diseñar dos instrumentos. Por ello, se incluyeron cuatro preguntas filtro que giraron en torno al conocimiento de la marca, al rango de edad, ciudad de residencia y nivel de estudios ya indicados en el sujeto de estudio. Ambos instrumentos se construyeron sobre una base de 5 dimensiones y 27 ítems, divididos en 36 preguntas para el cuestionario 1, y 34 preguntas para el cuestionario 2. En el anexo 2 se presenta el cuestionario 1 que se aplicó al grupo A (constituido por sujetos de estudio que evaluaron la campaña Otoño 2014 de Victoria’s Secret) y en el anexo 3, se encuesta el cuestionario 2 que se aplicó al grupo B (conformado por sujetos de estudio que evaluaron la campaña Primavera 2020 de Victoria’s Secret).

Cabe mencionar que ambos instrumentos midieron la percepción de la publicidad de la marca Victoria’s Secret sobre los constructos actitud a la publicidad de la marca, representación de las mujeres en a publicidad de la marca, cosificación de las mujeres en la publicidad de la marca e ideales de imagen corporal.

4.5. Procedimiento de muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve, este tipo de muestreo se caracteriza por la recomendación de los encuestados para alcanzar el tamaño de muestra. Para ello, se seleccionó a un grupo de encuestados y éstos ayudaron a la investigadora a identificar individuos adicionales

con características similares para incluirlos en el estudio, esto es, que uno de los encuestados recomendó a otros prospectos potenciales (Hair et al., 2010).

Respecto al tamaño de muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, con una confianza del 95%, un error de 5% y una probabilidad de ocurrencia del evento del 50%. Los resultados arrojaron un tamaño de muestra de 384 mujeres a encuestar. Así, se aplicaron 192 encuestas a cada uno de los grupos (A y B). A continuación se muestra el desarrollo de la fórmula utilizada.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 [N-1] + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (199,329) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (199,329-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 383.42 \doteq 384$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

Z = Coeficiente de confianza

p= Probabilidad de que ocurra el evento

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Se recibieron un total de 530 respuestas, de las cuales 387 pasaron los cuatro filtros establecidos. La temporalidad considerada para la aplicación del instrumento abarcó del 11 de junio al 13 de julio de 2021.

4.6. Validez interna

De acuerdo con Quero-Virla (2010) la validez y la confiabilidad son dos características que se desean en cualquier tipo de investigación y medición. Al respecto Oviedo y Campos-Arias (2005) afirman que la validez indicará si la cuantificación es exacta, mientras que la confiabilidad permitirá saber si el instrumento ocupado mide con certeza lo que pretende medir y si es estable con el paso del tiempo.

En términos de la validez, Malhotra (2008), señala que la validez interna es la manipulación de las variables independientes, por lo que analiza y determina si los efectos observados durante las pruebas fueron causados o no por variables ajenas al tratamiento. En este sentido, el autor apunta

a que la validez interna deberá ser considerada como un requisito básico para darle peso a un experimento puesto que su ausencia decantaría en que los resultados sean confusos. Por otro lado, la confiabilidad de esta validez interna es con recurrencia medida por el alpha de Cronbach, que no es más que un índice empleado para evaluar el grado de correlación entre los ítems de un instrumento (Oviedo y Campo-Arias, 2005). El valor mínimo aceptado para el coeficiente del alpha de Cronbrach es de 0.70; un valor debajo de este número reflejaría que la consistencia interna de la escala empleada es baja; en contraste, el un valor por encima de 0.90 se considera redundante o duplicado.

Para el efecto de esta investigación se reportan los resultados de ambos instrumentos, considerando para tal caso, la validación de los ítems por medio de la escala dada por el alpha de Cronbach; para su ejecución, se consideraron solo los constructos que trabajaron bajo una escala de intervalo en Likert, por lo que los constructos demográficos quedaron fuera al haberse establecido sobre escalas nominales y ordinales según su variable. En la tabla 1 se observa que el Alpha de Cronbach para el instrumento aplicado al Grupo A “Campaña Otoño 2014” es de 0.729 y para el Grupo B “Campaña Primavera 2020” es de 0.751; en ambos casos se admite que el puntaje es admisible para considerar una validez interna aceptable. En el siguiente capítulo se abordan los resultados obtenidos de esta investigación.

Tabla 1

Resultados de Alpha de Cronbach del instrumento aplicado al Grupo A “Campaña 2014”

Escala	Alpha de Cronbach
Instrumento aplicado al Grupo A “Campaña Otoño 2014”	0.729
Instrumento aplicado al Grupo B “Campaña Primavera 2020”	0.751

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Características demográficas de las encuestadas

La recolección de los datos demográficos versó en cinco ítems: edad, estado civil, grado de estudios, actividad profesional y percepción económica. Para futuras referencias dentro del documento, se nombran al “Grupo A”, constituido por los sujetos de estudio que evaluaron la 14 de Victoria’s Secret, y “Grupo B” a los sujetos de estudio que evaluaron la campaña Primavera 2020.

En la fig. 8 se aprecia que tanto para el grupo A como para el grupo B, la mayor concentración se encuentra en la población de 26 a 30 años con un 39.6% y 44.1%, respectivamente. A este primer segmento le sigue el de 31 a 35 años en ambos grupos nuevamente, con 28.1% y 22.1%, respectivamente. En tercer lugar, se observa a la población de 36 a 40 años par el grupo A con 17.7% y con 19.5% a la población de 20 a 25 años del grupo B. Finalmente, en el grupo A se encuentra la población conformada por el conjunto de 20 a 25 años de edad con 14.6% y para el grupo B se observa el conjunto de 36 a 40 años de edad con 14.4%. En el anexo 4 se muestra el desglose a detalle de los datos obtenidos sobre este ítem.

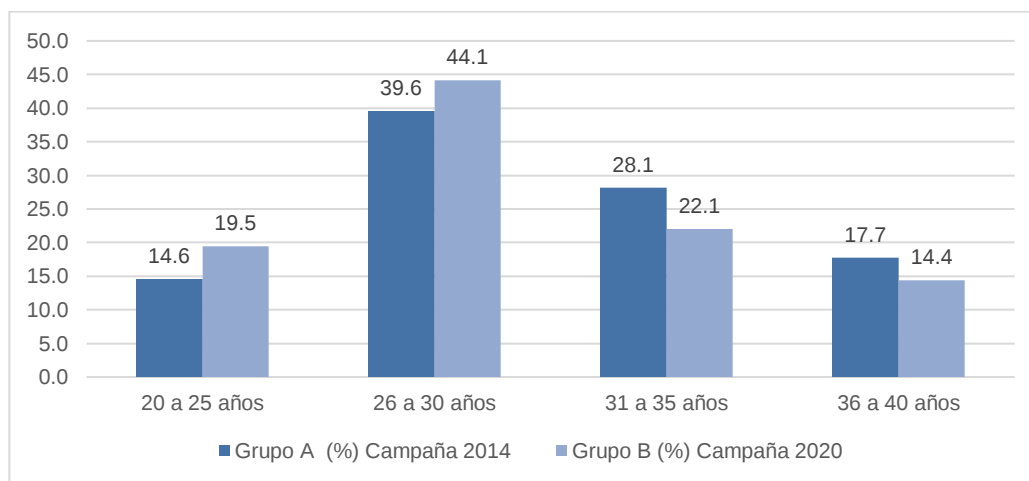


Figura 8. Gráfica de distribución de frecuencias sobre la edad de la muestra del grupo A y grupo B, respectivamente. Elaboración propia.

En cuanto al estado civil de las encuestadas, en la fig. 9 es observable que el mayor porcentaje de las encuestadas de los grupos A y B se encuentran solteras, representando un 54.7%

y 55.9% de la población, respectivamente. A continuación, afirman estar casadas el 26.6% y 25.6% de ambos grupos A y B. En tercer lugar, se indica que la población analizada manifiesta estar en unión libre, figurando así el 14.1% para el grupo A y el 15.9% del grupo B. En última instancia es apreciable que sólo un 4.7% y 2.6% de ambas poblaciones, A y B, se encuentran divorciadas. En el anexo 5 se muestra el desglose a detalle de los datos obtenidos sobre este ítem.

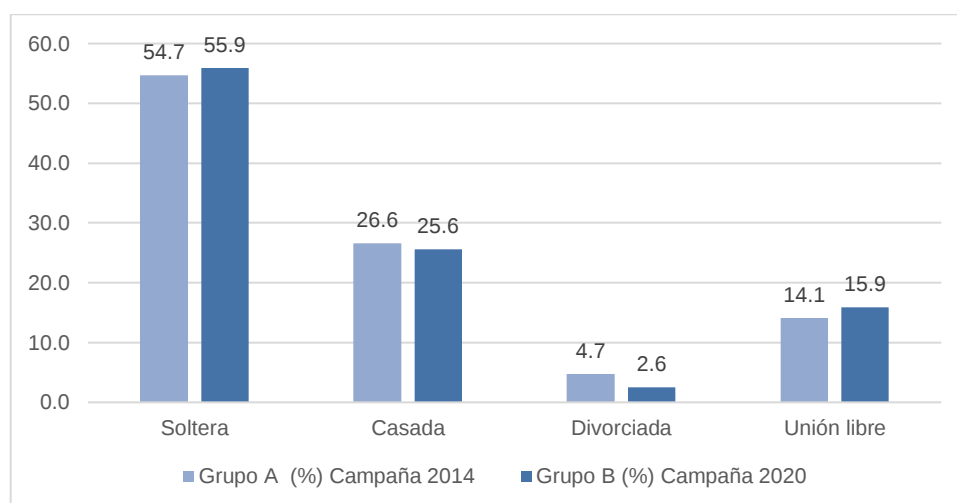


Figura 9. Gráfica de distribución de frecuencias sobre el estado civil de la muestra del grupo A y grupo B, respectivamente. Elaboración propia.

Con respecto al grado de estudios de la muestra analizada, la mitad del grupo A, con 50.5%, declara haber concluir la licenciatura, mientras que el 47.2% del grupo B afirma haberlo hecho. El 21.9% del primer grupo se identifica como estudiantes de posgrado y para el segundo grupo, lo hace el 23.1%. En tercer lugar, se observan a los estudiantes de licenciatura quienes conforman el 14.6% y el 16.9% de ambas muestras, respectivamente. De cerca le siguen las encuestadas que aseveran haber concluido un posgrado, representando el 13% del grupo A y el 12.8% del grupo B. En el anexo 6 se muestra el desglose a detalle de los datos obtenidos sobre este ítem.

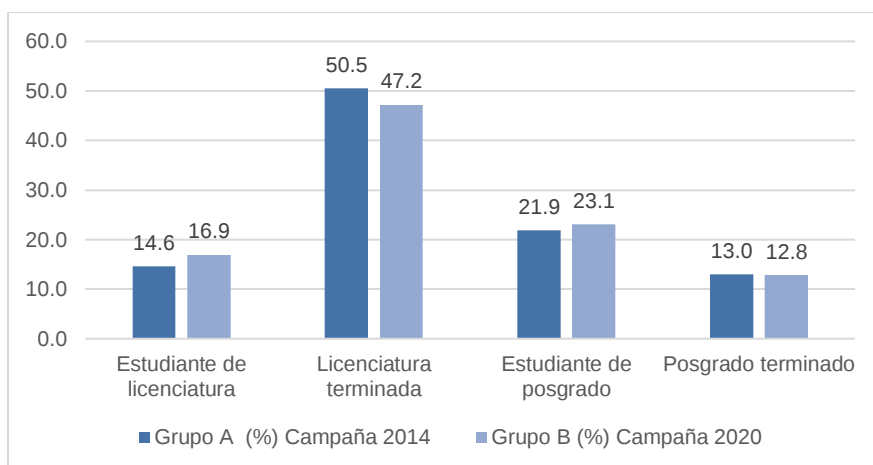


Figura 10. Gráfica de distribución de frecuencias sobre el grado de estudios de la muestra del Grupo A y Grupo B, respectivamente. Elaboración propia.

Cerca de la mitad de ambas muestras se declararon empleadas, mostrando el 46.4% del grupo A y el 41.5% del grupo B, por lo que la mayor parte de sus poblaciones se encuentra en estos porcentajes. El resto de las ocupaciones se derivan en un 18.8% del grupo A y en un 22.1% del grupo B, como prestadoras de servicios independientes; seguidas de estudiantes con un 15.1% y 17.9% de ambos grupos, para finalmente demostrar que sólo un 4.7% del grupo A y un 7.7% del grupo B son empresarias y sólo un 2.1% del primer conjunto y un 3.1% del segundo, son comerciantes. En el anexo 7 se muestra el desglose a detalle de los datos obtenidos sobre este ítem.

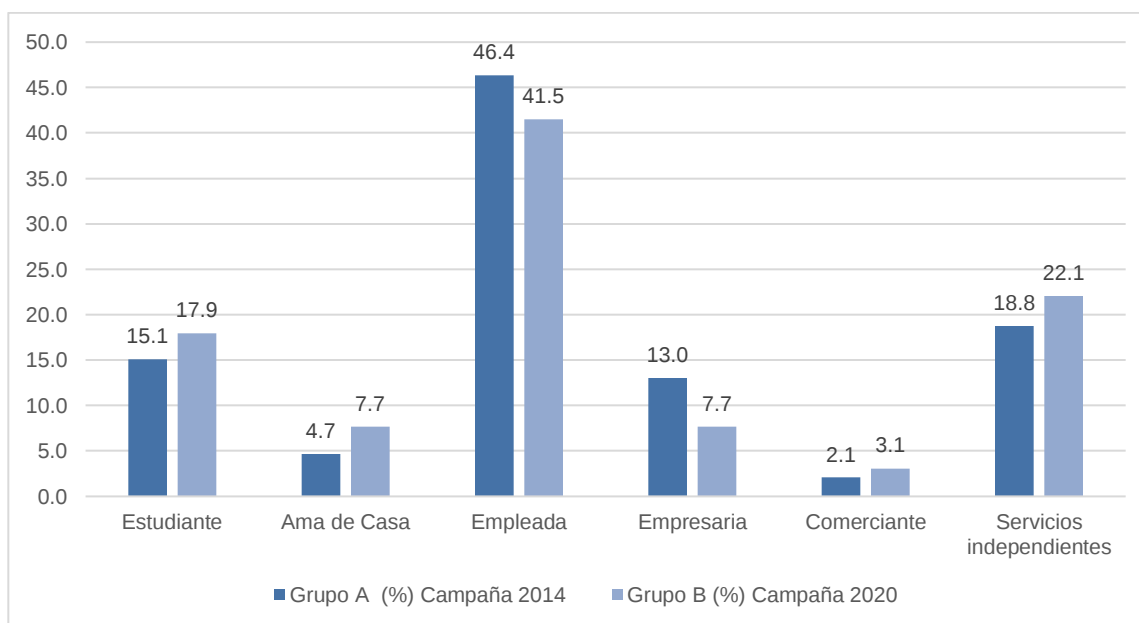


Figura 11. Gráfica de distribución de frecuencias sobre la actividad profesional de la muestra del Grupo A y Grupo B, respectivamente. Elaboración propia.

En último lugar para términos de la percepción económica de las encuestadas, se observa que la mayor parte del grupo A se concentra en la recepción de ingresos de entre \$13,255 y \$21,206, representando un 27.1% de la muestra, mientras que, para el grupo B, lo hace la población de entre \$1,193 y \$7,952, con un 33.8%. Para el primer grupo, se encuentra que el 22.9% percibe entre \$7,954 y \$13,254 y, para el segundo que, también recibe la misma cantidad, representa el 29.7%. A continuación, se encuentra el 20.8% del grupo A, quienes perciben entre \$1,193 y \$7,952; mientras que el grupo B representa el 18.5% de su población, quienes reciben entre \$13,255 y \$21,206. En cuarto lugar, se halla el grupo A con un 16.7%, equivalente a quienes reciben entre \$21,207 y \$29,159; en el mismo rango de percepciones económicas se encuentra el grupo B, con un 10.8%. Finalmente se estima que resto de los ingresos económicos de ambas muestras se concentran entre los rangos de \$29,160 y \$42,413, \$42,414 y \$79,524 y \$79,525 y \$251,826, representando el 12.4% para el grupo A y el 7.2% para el grupo B. En el anexo 8 se muestra el desglose a detalle de los datos obtenidos sobre este ítem.

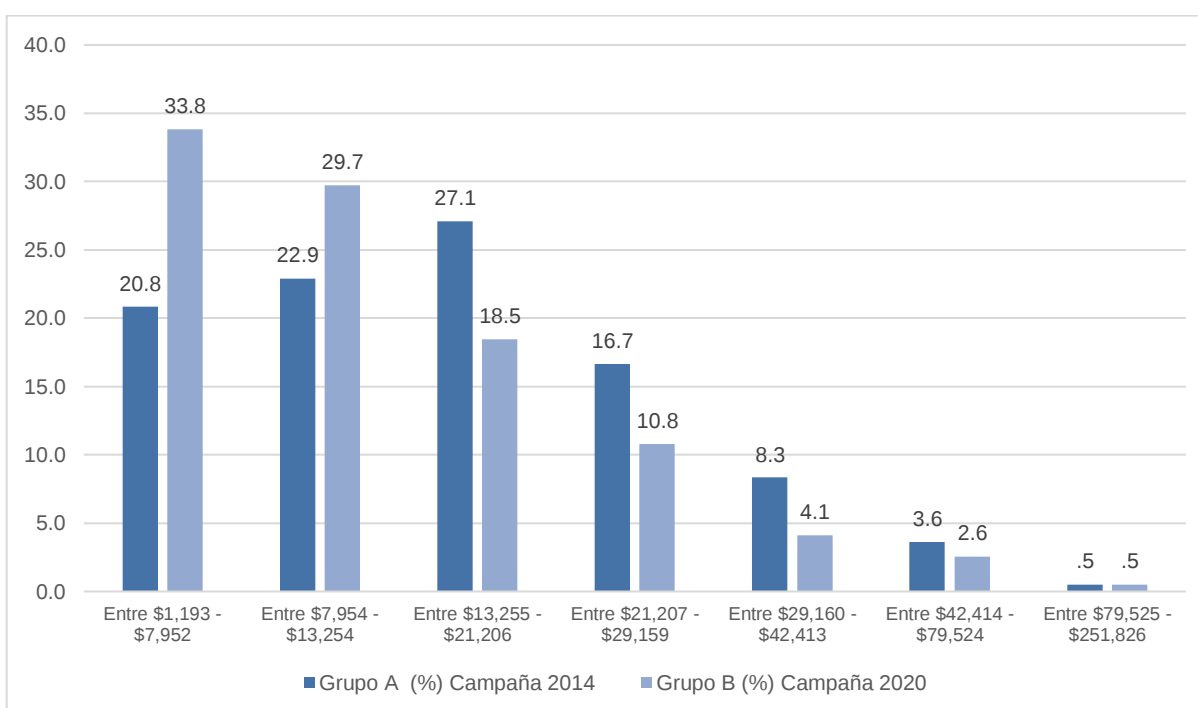


Figura 12. Gráfica de distribución de frecuencias sobre la percepción económica de la muestra del Grupo A y Grupo B, respectivamente. Elaboración propia.

5.2. Análisis descriptivo de los constructos

Para el abordaje de los cinco constructos se consideraron la representación de las mujeres en la publicidad, actitud hacia la publicidad, reputación de marca, cosificación de las mujeres en la publicidad e ideales de imagen corporal. También se pensó en adaptar una escala de medición tipo Likert para los constructos.

Para el análisis descriptivo de los constructos se tomaron en cuenta como puntos de evaluación la media y la desviación estándar de las respuestas obtenidas en las encuestas. A continuación se desglosa el análisis descriptivo para cada uno de los constructos.

5.2.1. Reputación de la marca Victoria's Secret

En este constructo se comparó la percepción de la reputación de la marca Victoria's Secret entre las mujeres participantes en cada una de las campañas analizadas. En la tabla 2 se muestran los ítems que fueron considerados para el constructo; estos son si se creyó que la marca tenía un gran reconocimiento y prestigio, si se piensa que la marca tiene un buen nombre, si la marca tiene una buena reputación y si se piensa que la marca es una de las más importantes en lencería. Para su evaluación se hizo uso de una escala Likert del 1 al 5, en donde 1 representa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 2

Media y Desviación estándar del constructo Reputación de Marca Victoria's Secret de las Campañas 2014 y 2020

Grupo A (Campaña 2014)					Grupo B (Campaña 2020)				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar		Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Creo que la marca Victoria's Secret tiene un gran reconocimiento y prestigio	1	5	4.36	.819	Creo que la marca Victoria's Secret tiene un gran reconocimiento y prestigio	1	5	4.34	.819
Pienso que la marca Victoria's Secret tiene un "buen nombre"	1	5	4.25	.892	Pienso que la marca Victoria's Secret tiene un "buen nombre"	1	5	4.05	.951
Creo que la marca Victoria's Secret tiene una buena reputación	1	5	4.16	.930	Creo que la marca Victoria's Secret tiene una buena reputación	1	5	4.08	.949

Pienso que la marca Victoria's Secret es una de las más importantes en lencería	1	5	4.23	.977	Pienso que la marca Victoria's Secret es una de las más importantes en lencería	1	5	4.19	1.020
---	---	---	------	------	---	---	---	------	-------

En primera instancia las muestras los grupos A y B mostraron una tendencia más cercana a estar de acuerdo en que la marca Victoria's Secret tiene un gran reconocimiento y prestigio (figura 14). En virtud de ello, la desviación estándar de ambas muestras es baja, por lo que se considera que existe una respuesta uniforme en la mayoría de las encuestadas para los dos casos.

Enseguida sobre si las encuestadas pensaban que la marca Victoria's Secret tenía un buen nombre, las dos muestras de los grupos A y B, indican una gran tendencia a estar de acuerdo con ello. Además se observa que las respuestas para ambas muestras fueron relativamente homogéneas puesto que la desviación estándar es baja, tal y como se aprecia en la tabla 2 con 0.892 para el grupo A y 0.951 para el grupo B.

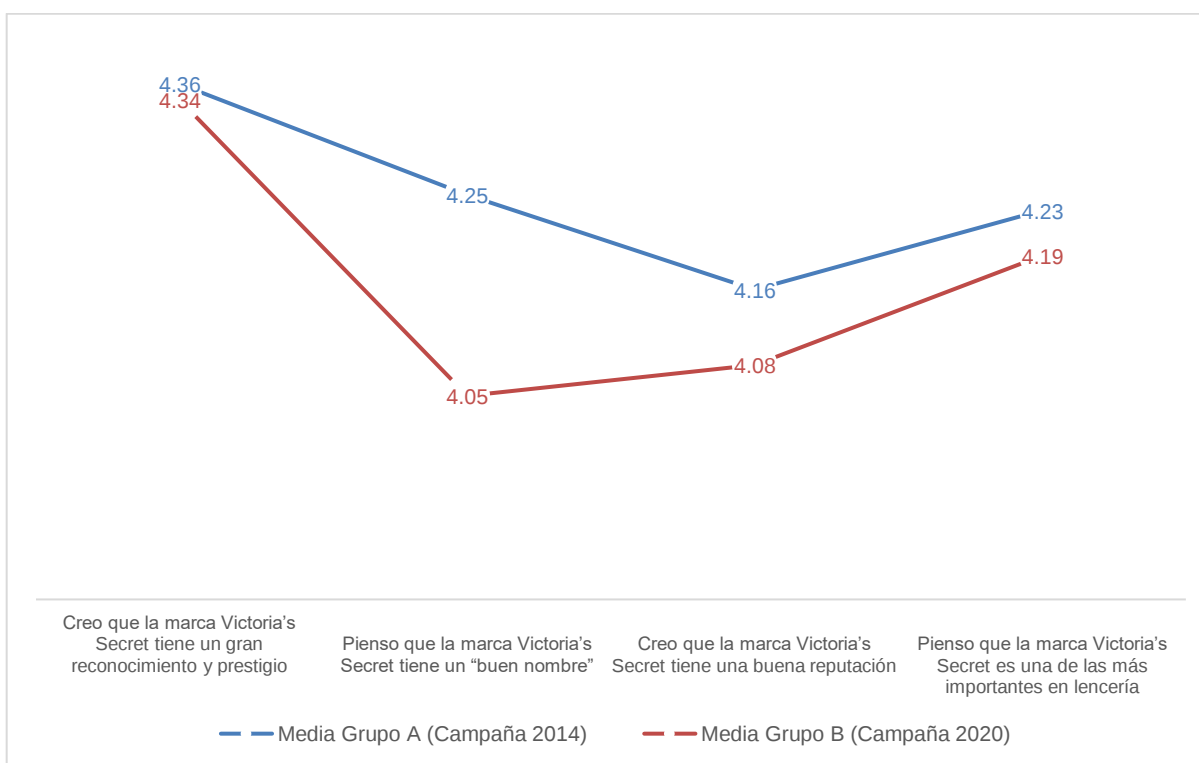


Figura 14. Media del grupo A y B, respectivamente. Elaboración propia.

Ante la comparación de si creían que la marca Victoria's Secret tenía una buena reputación, las dos muestras de ambas campañas se mostraron más cercanas hacia estar de acuerdo con tal

afirmación (figura 14). En adición a ello, este ítem también generó menor diversidad de respuestas para los grupos A y B, ocasionando que en ambos casos sean menores las desviaciones estándar de la tabla 2, 0.930 para el grupo A y 0.949 para el grupo B.

En último lugar, sobre si las encuestadas pensaban que la marca Victoria's Secret es una de las marcas más importantes en lencería, tanto la muestra del grupo A y el grupo B, afirmaron una mayor tendencia a sentirse de acuerdo. Se aprecia que las respuestas para ambas muestras fueron uniformes debido a que la desviación estándar es baja para las campañas 2014 con 0.977y 1.020 para la campaña de 2020.

5.2.2. Actitud hacia la publicidad de la marca Victoria's Secret

El objetivo de analizar este constructo fue comparar la evaluación de la actitud a la publicidad de Victoria's Secret respecto la campaña otoño 2014 y la campaña primavera 2020 en dos muestras. En la tabla 3 se presentan los ítems que se consideraron para la evaluación del constructo, considerando si el anuncio parece hablarles directamente a las encuestadas, si se adapta muy bien a su estilo de vida, si las hacía sentirse bien con ellas mismas, si consideran que es realmente para ellas, llamó su atención, les deja con una buena sensación sobre el uso de la marca y si les gusta. Finalmente, para dar respuesta a las preguntas se empleó la escala Likert del 1 al 5, en donde 1 representa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 3

Media y Desviación estándar del constructo Actitud hacia la publicidad de la marca Victoria's Secret de las Campañas 2014 y 2020

Grupo A (Campaña 2014)					Grupo B (Campaña 2020)				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar		Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El anuncio parece hablarme directamente a mí.	1	5	2.18	1.262	El anuncio parece hablarme directamente a mí.	1	5	2.90	1.383
El anuncio se adapta muy bien a mi estilo de vida.	1	5	2.16	1.209	El anuncio se adapta muy bien a mi estilo de vida.	1	5	2.83	1.311
El anuncio me hace sentir bien conmigo misma.	1	5	2.29	1.317	El anuncio me hace sentir bien conmigo misma.	1	5	3.12	1.390
El anuncio es realmente para mí.	1	5	2.05	1.271	El anuncio es realmente para mí.	1	5	2.73	1.370

El anuncio llamó mi atención.	1	5	3.13	1.406	El anuncio llamó mi atención.	1	5	3.42	1.406
Este anuncio me deja con una buena sensación sobre el uso de la marca.	1	5	2.64	1.319	Este anuncio me deja con una buena sensación sobre el uso de la marca.	1	5	3.44	1.248
Me gusta este anuncio.	1	5	2.55	1.372	Me gusta este anuncio.	1	5	3.37	1.373

Sobre la percepción de que el anuncio parece hablarles directamente a las encuestadas, con respecto al grupo A, tal y como se observa en la figura 14, existe una tendencia en mostrarse en desacuerdo y para el grupo B las encuestadas también afirmaron estar más cerca de sentirse ni de acuerdo ni en desacuerdo. Derivado de ello se aprecia que la desviación estándar es ligeramente elevada para la primera muestra con 1.262, por lo que la mayoría de las encuestadas difieren en sus respuestas; para la segunda muestra, como se aprecia en la tabla 3, también hubo mayor variedad de respuestas, por lo que la desviación estándar es más alta ($s = 1.383$).

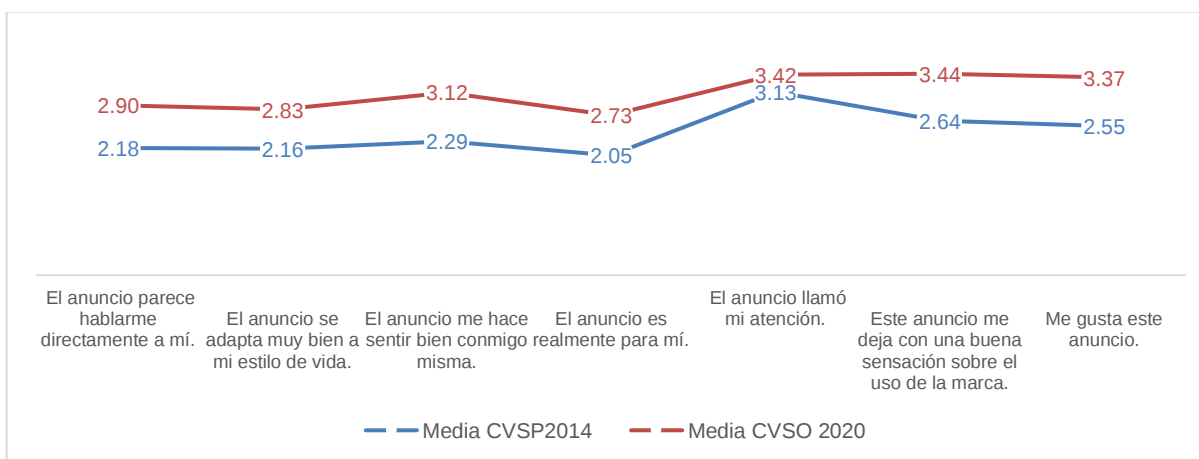


Figura 14. Media del grupo A y B, respectivamente. Elaboración propia.

En términos de si el anuncio se adapta muy bien al estilo de vida de las encuestadas, el grupo A mostró una tendencia a estar en desacuerdo, en tanto que la muestra del grupo B afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (figura 14). Además, la desviación estándar es alta con respecto a ambas muestras, lo que permite concluir que la mayoría de las encuestadas opinan de manera similar (tabla 3).

Con respecto a si el anuncio las hace sentir bien con ellas mismas, la mayor parte del grupo A refirió estar en desacuerdo, mientras que la muestra del grupo B se inclinó más hacia no estar ni

de acuerdo ni en desacuerdo. Se observa que para ambas muestras las respuestas fueron diferentes puesto que la desviación estándar es alta con 1.317 para el grupo A y 1.390 para el grupo B (tabla 2).

Enseguida, sobre el ítem de si el anuncio es realmente para ellas, los grupos A y B mostraron mayor tendencia a estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Como se aprecia en la tabla 3, la primera muestra tiene mayor diversidad de respuestas por lo que la desviación estándar es ligeramente alta ($s=1.271$); en el caso de la segunda muestra la diversidad de respuestas es más elevada con 1.370, por lo que infiere que existió más variedad en las repuestas dadas.

La premisa que aborda si el anuncio llamó su atención señala que la mayoría de las muestras de los grupos A y B indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. En segundo lugar, como se observa en la tabla 3, este ítem causó una mayor diversidad de respuestas en ambas muestras, ocasionando que sea la mayor desviación estándar de la tabla, siendo 1.406 para los dos casos.

A continuación, acerca de si el anuncio las deja con una buena sensación sobre el uso de la marca, la muestra del grupo A registró una tendencia hacia estar en desacuerdo, en tanto que la muestra del grupo B estuvo más cerca de encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo (figura 14). Como se observa en la tabla 3, la primera muestra tiene mayor diversidad de respuestas por lo que la desviación estándar es ligeramente elevada ($s=1.319$); en el caso de la segunda muestra la diversidad de respuestas sigue siendo elevada con 1.248, por lo que concluye que existió menor variedad en las respuestas dadas.

Finalmente, sobre si les gusta el anuncio, la mayor parte del grupo A mostró estar en desacuerdo, mientras que el grupo B afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. A partir de ello se observa que la desviación estándar es ligeramente elevada para la primera muestra con 1.372, por lo que la mayoría de las encuestadas difieren en sus respuestas; para la segunda muestra, como se aprecia en la tabla 3, hubo también mayor variedad de respuestas, motivo por el cual la desviación estándar es mayor ($x= 1.373$).

5.2.3. Representación de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret

En este constructo se analizó el efecto de la representación de las mujeres en la publicidad y la reputación de la marca Victoria's Secret en los dos grupos con respecto a las campañas 2014 y 2020. En la tabla 4 se muestran los ítems tomados en cuenta para la evaluación del constructo, considerando si les parecía que la representación del cuerpo femenino en el anuncio era perfecto,

si les parecía que la representación de la mujer en el anuncio sugería un mero valor estético, si la mujer representada estaba en una posición sexual, si el texto incluía alguna parte del discurso que resultara ofensiva para las mujeres y si el texto incluía algunas expresiones culturales de género para humillar a las mujeres. De estos ítems, sólo los últimos dos fueron considerados para la muestra de la campaña 2014 y omitiéndose para la muestra de la campaña 2020. Además, para evaluar el constructo se empleó la escala Likert del 1 al 5, en donde 1 representa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 4

Media y Desviación estándar del constructo Representación de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret de las Campañas 2014 y 2020

	Grupo A (Campaña 2014)						Grupo B (Campaña 2020)				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Me parece que la representación del cuerpo femenino en este anuncio, es perfecto.	192	1	5	2.13	1.382	Me parece que la representación del cuerpo femenino en este anuncio, es perfecto.	195	1	5	3.04	1.367
Me parece que la representación de la mujer en este anuncio sugiere un mero valor estético.	192	1	5	4.13	1.292	Me parece que la representación de la mujer en este anuncio sugiere un mero valor estético.	195	1	5	3.57	1.327
La mujer está representada en una posición de disposición sexual.	192	1	5	3.30	1.477	La mujer está representada en una posición de disposición sexual.	195	1	5	2.63	1.387
El texto incluye alguna parte del discurso (adjetivo, sustantivos y verbos) ofensiva para las mujeres.	192	1	5	3.20	1.505						

El texto incluye algunas expresiones culturales de género para humillar a las mujeres.

192 1 5 3.05 1.461

En primer lugar, se observa una fuerte tendencia sobre estar en desacuerdo en la muestra del grupo A acerca de si les parecía que la representación del cuerpo femenino en el anuncio era perfecto, en tanto que para la muestra del grupo B mostraron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Como se aprecia en la tabla 4, la primera muestra tiene mayor diversidad de respuestas por lo que la desviación estándar es ligeramente alto ($s=1382$); en el caso de la segunda muestra ocurre algo similar, pues la desviación estándar también es elevada con 1.367.

Sobre si les parecía que la representación de la mujer en el anuncio sugería un mero valor estético, la mayoría del grupo A mostró estar de acuerdo, mientras que el grupo B afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo. En segunda instancia, como se observa en la tabla 4, este ítem causó una alta diversidad de respuestas en ambas muestras, ocasionando que la desviación estándar de la tabla sea ligeramente elevada con 1.292 para la primera muestra y 1.327 para la segunda.

En términos de la evaluación sobre si la mujer está representada en una posición sexual la muestra del grupo A generó una mayor tendencia hacia no estar de acuerdo en tanto que la muestra del grupo B afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma se aprecia que la desviación estándar en ambos casos es alta por lo que se concluye que la mayoría de las encuestadas opinaron de forma similar.

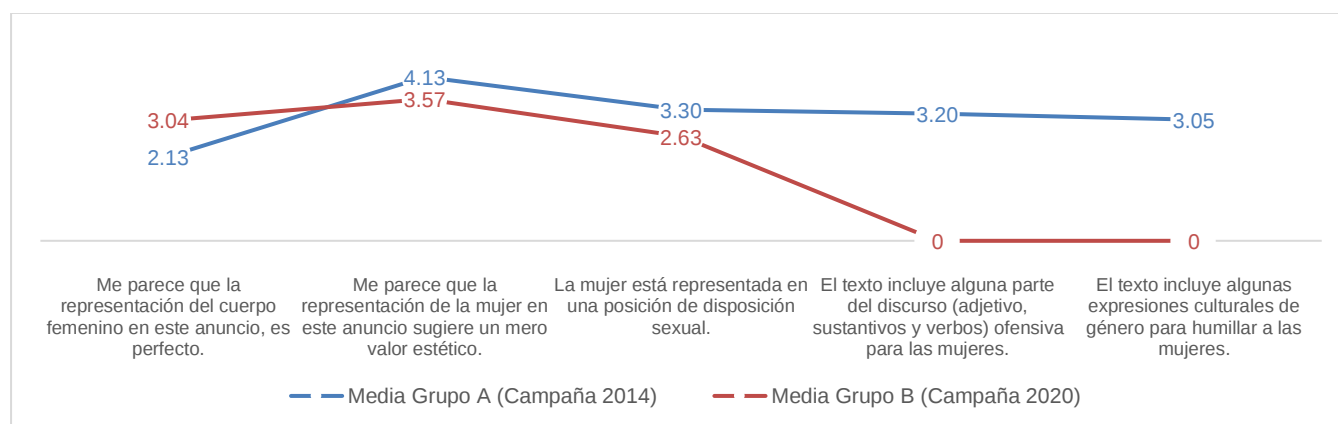


Figura 15. Media del grupo A y B, respectivamente. Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 15, las encuestadas del grupo A se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el texto del anuncio incluía alguna parte del discurso ofensivo para las mujeres. Asimismo se observa que las respuestas fueron diversas debido a que la desviación estándar es la más alta de la tabla ($s = 1.505$).

Finalmente la premisa que menciona si el texto incluía algunas expresiones culturales de género para humillar a las mujeres indicó que la mayor parte de la tendencia de la muestra del grupo A se acercaba a no estar de acuerdo ni en desacuerdo, causó una mayor diversidad de respuestas ocasionando que sea una de las mayores desviaciones estándar de la tabla 4 ($s = 1.461$).

5.2.4. Cosificación de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret

Para este constructo se comparó la cosificación de la mujer en la publicidad de la marca *Victoria's Secret* en las campañas de 2014 y 2020 en dos grupos diferentes de encuestadas. Para su análisis, tal y como se aprecia en la tabla 5, se pensó en evaluar el nivel de sensualidad en la publicidad de la marca, empleando una escala de medición en Likert del 1 al 5, en donde 1 es “Nada erótico” y 5 es “Muy erótico”; y, por otro lado, se evaluó si cambiaría el concepto de sensualidad y erotismo para realizar la publicidad de la marca, utilizando para ello, la escala Likert del 1 al 5, en donde 1 representa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 5

Media y Desviación estándar del constructo Cosificación de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret de las Campañas 2014 y 2020

Grupo A (Campaña 2014)						Grupo B (Campaña 2020)					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
¿Qué tan alto considera el nivel de sensualidad en la publicidad de esta marca?	192	1	5	3.58	1.159	¿Qué tan alto considera el nivel de sensualidad en la publicidad de esta marca?	195	1	5	3.35	1.163
¿Cambiaría el concepto de sensualidad y erotismo para realizar la publicidad de esta marca?	192	1	5	3.49	1.377	¿Cambiaría el concepto de sensualidad y erotismo para realizar la publicidad de esta marca?	195	1	5	3.01	1.358

Sobre qué tan alto las encuestadas aprecian el nivel de sensualidad en la publicidad de esta marca, las muestras de los grupos A y B mostraron mayor tendencia en considerar el anuncio algo erótico (figura 16). En virtud de ello, como se observa en la tabla 5, este ítem causó una mayor diversidad de respuestas en ambas muestras, por lo que su desviación estándar de la tabla es ligeramente alta con 1.159 para la primera muestra y 1.163 para la segunda.

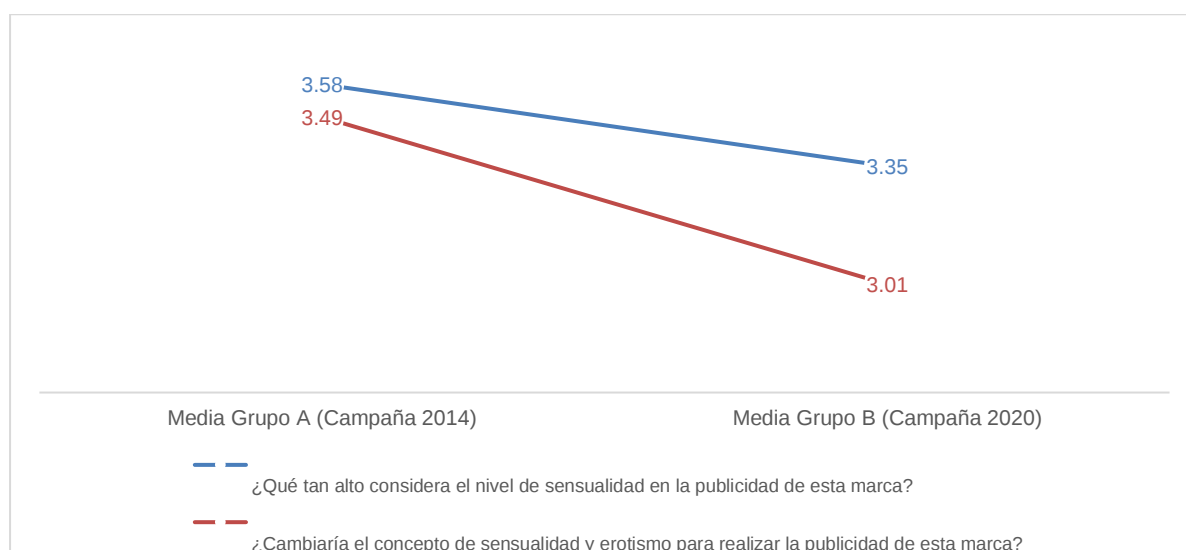


Figura 16. Media del grupo A y B, respectivamente. Elaboración propia.

En términos de si las encuestadas cambiarían el concepto de sensualidad y erotismo para realizar la publicidad de la marca, los grupos A y B se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Debido a ello, provocaron una mayor diversidad de respuestas por lo que en este ítem, consiguieron las mayores desviaciones estándar de la tabla 5 (1.377 para el grupo A y 1.358 para el grupo B).

5.2.5. Ideales de la imagen corporal

En este constructo se comparó la evaluación del “yo real” versus el “yo idealizado” respecto a las campañas 2014 y 2020 de la marca Victoria’s Secret entre las mujeres participantes. En la tabla 6 se muestran los ítems que fueron considerados para el constructo; estos son si en comparación al cuerpo de las encuestadas qué tan parecidas son las modelos de los dos anuncios analizados con respecto a su altura, complexión de la piel, textura y grosor del cabello, rasgos faciales, tono y definición muscular, proporciones corporales, peso, tamaño de pecho y brazos. Para su evaluación

se hizo uso de una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 “Exactamente como soy” y 5 “Muy diferente a mí”.

Tabla 6

Media y Desviación estándar del constructo Ideales de la imagen corporal

Grupo A (Campaña 2014)						Grupo B (Campaña 2020)					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Mi altura con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	192	1	5	3.99	1.294	Mi altura con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	195	1	5	3.81	1.253
La complexión de mi piel con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	192	1	5	3.67	1.385	La complexión de mi piel con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	195	1	5	3.06	1.349
La textura y grosor de mi cabello con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	192	1	5	3.67	1.320	La textura y grosor de mi cabello con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	195	1	5	3.13	1.347
Mis rasgos faciales con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	192	1	5	3.85	1.225	Mis rasgos faciales con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	195	1	5	3.59	1.246
Mi tono y definición muscular con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	192	1	5	4.08	1.238	Mi tono y definición muscular con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	195	1	5	3.55	1.285
Mis proporciones corporales con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	192	1	5	4.11	1.267	Mis proporciones corporales con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	195	1	5	3.53	1.301

Mi peso con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	192	1	5	4.05	1.324	Mi peso con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	195	1	5	3.47	1.249
El tamaño de mi pecho con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	192	1	5	3.83	1.325	El tamaño de mi pecho con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	195	1	5	3.41	1.360
Mis brazos con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	192	1	5	3.97	1.340	Mis brazos con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	195	1	5	3.36	1.303

La premisa que compara la altura de las modelos de los anuncios con respecto a la de las encuestadas del grupo A y el grupo B demostraron tener un índice mayor al considerar que era bastante diferente a ellas. A partir de ello, tal y como se observa en la tabla 3, es uno de los ítems que generó una ligera diversidad alta de respuestas en ambos grupos, derivando que las desviaciones estándar sean elevadas (1.294 y 1.253, respectivamente para los grupos A y B).

Por otro lado, como se aprecia en la figura 17, sobre la comparación de las modelos de los anuncios a partir de la complexión de la piel de ambas muestras A y B, mostraron una tendencia en considerar que era poco parecido a ellas. Este ítem causó la mayor diversidad de respuestas en ambas muestras, ocasionando que sea la mayor desviación estándar de la tabla, siendo 1.385 para el grupo A y 1.349 para el grupo B.

En tercera instancia, con relación a la comparación entre las modelos de los anuncios y las encuestadas de los grupos A y B sobre la textura y grosor de su cabello, se observó una mayor tendencia en considerar poco parecido con respecto a ellas. En consecuencia, ambas muestras mostraron una mayor desviación estándar con 1.320 para el grupo A y 1.347 para el grupo B, por lo que se infiere que existió más diversidad de respuestas entre las encuestadas.

En términos de la comparación de los rasgos faciales de las encuestadas del grupo A mostraron mayor tendencia al considerarlos bastante diferentes a ellas con respecto a las modelos de los anuncios; en tanto que el grupo B afirmó considerar poco parecido con ellas. Además, se observa una desviación estándar alta en ambos casos, con 1.225 para el grupo A y 1.246 para el grupo B, por lo que se concluye que existe una menor variedad de respuestas.

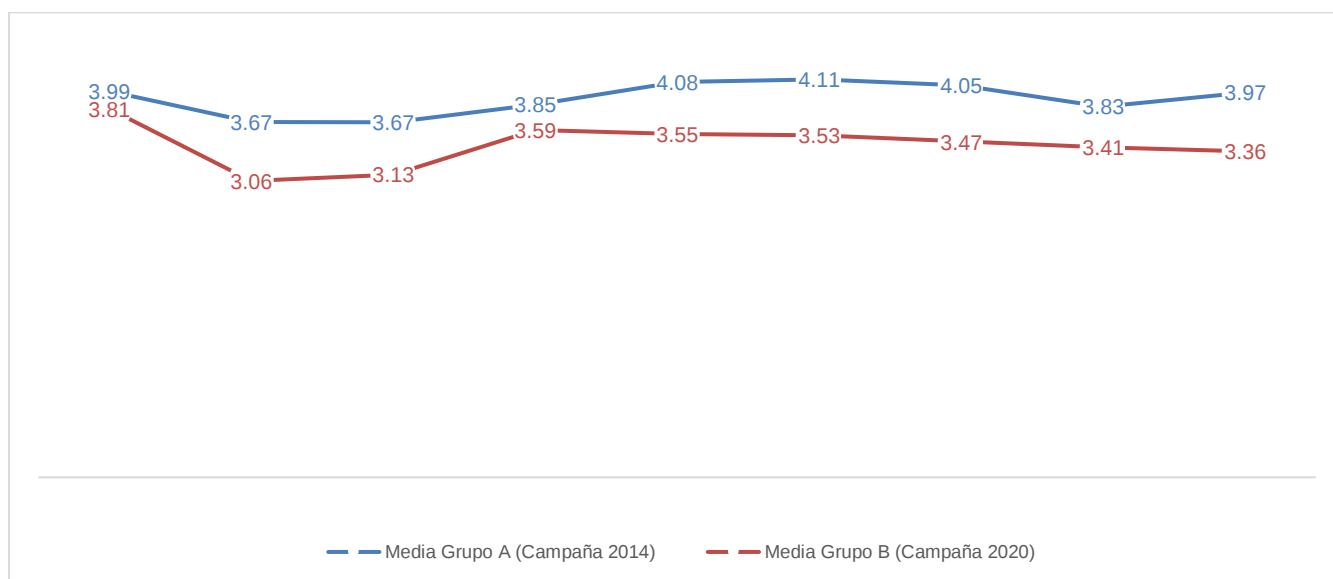


Figura 17. Media del grupo A y B, respectivamente. Elaboración propia.

A continuación se observa una fuerte tendencia en el grupo A en considerar que las modelos de los anuncios son bastante diferentes a ellas en la comparación de su tono y definición muscular, mientras que el grupo B sólo afirma tener poco parecido a ellas. Por otro lado en ambas muestras se observó una alta diversidad de respuestas, por lo que en los dos casos, existe una mayor desviación estándar, $s=1.238$ y $s=1.285$, respectivamente para los grupos A y B.

Sobre la percepción de las proporciones corporales de las encuestadas con respecto a las modelos de los anuncios, la mayoría de la muestra del grupo A consideraron que son bastante diferentes a ellas, mientras que el grupo B señaló tener poco parecido a ellas. Como se observa en la tabla 6, en la primera muestra la diversidad de respuestas es alta con 1.267, por lo que se concluye que existió mayor variedad en las respuestas dadas. Por otro lado, la muestra del grupo B tuvo mayor diversidad de respuestas por lo que la desviación estándar es ligeramente más elevada ($s=1.301$).

Como se aprecia en la figura 17, las encuestadas del grupo A se consideraron bastante diferentes a las modelos de los anuncios sobre la comparación entre su peso, en tanto que el grupo B se destacó por mostrar poco parecido a ellas. Asimismo se observa que las respuestas fueron diversas para el grupo A debido a que la desviación estándar es alta ($s = 1.324$), ocurriendo algo similar en el grupo B, debido a que la desviación estándar también es elevada ($s= 1.249$) por lo que las respuestas recibidas fueron relativamente diversas.

En la comparación del tamaño de pecho de las encuestadas con relación a las modelos de los anuncios, el grupo A se considera bastante diferente a ellas, y el grupo B tiende a afirmar que existe poco parecido a ellas. Este ítem provocó diversidad de respuestas en ambas muestras, ocasionando que la desviación estándar sea mayor, siendo 1.325 para el grupo A y 1.360 para el grupo B.

Finalmente con respecto a los brazos de las encuestadas y los de las modelos en el anuncio, la muestra del grupo A indicó que son bastante diferentes a ellas, y el grupo B mostró una tendencia en considerar que era poco parecido a ellas. Por otro lado en ambas muestras se observó una alta diversidad de respuestas, por lo que en los dos casos, existe una mayor desviación estándar en la tabla ($s=1.340$ y $s=1.303$, respectivamente para los grupos A y B).

5.3. Prueba T para muestras independientes

La Prueba T es un procedimiento que sirve para comparar a partir de la estadística, la distribución t de Student a una hipótesis que funcione para variables cuantitativas (Fontaines-Ruiz, Maza-Cordova, Pirela y Armaza, 2020), es decir, este tipo de prueba señala cuán significativas pueden llegar a ser las diferencias entre dos grupos de estudio, es decir, determina si estas diferencias pudieron acontecer por casualidad.

Para ejecutar una Prueba T para muestras desapareadas o independientes, acorde con Fontaines-Ruiz, Maza-Cordova, Pirela y Armaza (2020), se requiere de dos grupos de muestras aleatorias, independientes o idénticamente distribuidas a partir de dos poblaciones a ser comparadas, es decir, que los participantes de ambos grupos no se encuentran relacionados entre sí. De esta manera se obtiene el estadístico T y el valor “p”, que, de acuerdo con la regla, si resulta menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de una hipótesis alternativa ($H1: \mu_1 \neq \mu_2$, hay diferencia significativa entre las dos muestras analizadas) y, por el contrario, si “p” es mayor a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula ($H0: \mu_1 = \mu_2$, no hay diferencia significativa entre las dos muestras analizadas de los dos grupos de estudio).

El análisis se ha realizado comparando cinco constructos entre las percepciones de la Campaña 2014 contra la Campaña 2020 de la marca Victoria's Secret. Estos son: 1) Reputación de la marca; 2) Actitud hacia la publicidad; 3) Representación de las mujeres en la publicidad de la marca; 4) Cosificación de las mujeres en la publicidad de la marca; y 5) Ideales de la imagen

corporal. A continuación, se desglosan los resultados sobre la Prueba T de cada uno de estos constructos.

5.3.1. Reputación de la marca Victoria's Secret

Los resultados de los ítems de la reputación de la marca muestran diferencias significativas solamente respecto a la creencia de que la marca Victoria's Secret tiene un buen nombre ($p=0.035 < \alpha=0.05$). Estos resultados muestran que quienes evaluaron la campaña 2014 calificaron mejor el buen nombre de la marca ($\bar{x}_{2014}=4.25$, $S_{2014}=0.892$; $\bar{x}_{2020}=4.05$; $S_{2020}=0.951$). Respecto al gran reconocimiento y prestigio de la marca, la buena reputación y que la marca es una de las más importantes en lencería no se encontraron diferencias significativas entre las percepciones de las dos muestras estudiadas. En la Tabla 7 se presentan estos resultados.

Tabla 7

Prueba T para la igualdad de medias del constructo Reputación de marca

Items	Media		Desviación estándar		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	GrupoA (2014)	GrupoB (2020)	GrupoA (2014)	GrupoB (2020)						Inferior	Superior
Creo que la marca Victoria's Secret tiene un gran reconocimiento y prestigio	4.36	4.34	0.819	0.819	.190	384.896	.850	.016	.083	-.148	.179
Pienso que la marca Victoria's Secret tiene un "buen nombre"	4.25	4.05	0.892	0.951	2.120	384.098	.035	.199	.094	.014	.383
Creo que la marca Victoria's Secret tiene una buena reputación	4.16	4.08	0.93	0.949	.777	384.993	.438	.074	.096	-.114	.262
Pienso que la marca Victoria's Secret es una de las más importantes en lencería	4.23	4.19	0.977	1.02	.439	384.709	.661	.045	.102	-.155	.244

5.3.2. Actitud hacia la publicidad de la marca Victoria's Secret

Los resultados arrojan que existen diferencias entre las dos muestras estudiadas sobre el hecho de si el anuncio pareciera hablarles directamente a ellas ($p=0.00 < \alpha=0.05$). De este modo el grupo que evaluó la campaña 2020 consideró que se mostraban más de acuerdo ante esta afirmación que las que evaluaron la campaña 2014 ($\bar{x}_{2020}=2.9$; $S_{2020}=1.382$; $\bar{x}_{2014}=2.18$, $S_{2014}=1.262$).

Por otro lado, se evidencia diferencias significativas en ambos grupos, con respecto a la percepción de si el anuncio se adapta bien al estilo de vida ($p=0.00 < \alpha=0.05$). Así, los resultados indican que el grupo que evaluó la campaña 2020 consideró que se mostraban más de acuerdo ante esta afirmación en comparación con las que evaluaron la campaña 2014 ($\bar{x}_{2020}=2.83$; $S_{2020}=1.311$; $\bar{x}_{2014}=2.16$, $S_{2014}=1.209$).

También se destacan las diferencias en las dos muestras estudiadas, en función de si el anuncio las hacía sentir bien con ellas mismas ($p=0.00 < \alpha=0.05$). En este sentido, se aprecia que el grupo que evaluó la campaña 2020 afirmó sentirse más de acuerdo ante esta situación ($\bar{x}_{2020}=3.12$; $S_{2020}=1.39$; $\bar{x}_{2014}=2.29$, $S_{2014}=1.317$).

A su vez, los resultados señalan que hay diferencias significativas entre las dos muestras sobre la creencia de si el anuncio es realmente para ellas mismas ($p=0.00 < \alpha=0.05$). Derivado de ello, se plantea que el grupo que evaluó la campaña 2020 consideró que se mostraban más de acuerdo ante esta afirmación en comparación con las que evaluaron la campaña 2014 ($\bar{x}_{2020}=2.73$; $S_{2020}=1.37$; $\bar{x}_{2014}=2.05$, $S_{2014}=1.271$).

Enseguida, resulta evidente que hay diferencias en ambos grupos, con respecto a la percepción de si el anuncio llamó realmente su atención ($p=0.043 < \alpha=0.05$). Los resultados muestran que el grupo que evaluó la campaña 2020 consideró que se mostraban más de acuerdo ante esta afirmación en comparación con las que evaluaron la campaña 2014 ($\bar{x}_{2020}=3.42$; $S_{2020}=1.406$; $\bar{x}_{2014}=3.13$, $S_{2014}=1.406$).

Asimismo, es importante enfatizar que existen diferencias en las dos muestras estudiadas, en función si el anuncio las dejaba con una buena sensación sobre el uso de la marca ($p=0.00 < \alpha=0.05$). En este sentido, se aprecia que el grupo que evaluó la campaña 2020 afirmó sentirse mucho más de acuerdo con esta situación ($\bar{x}_{2020}=3.44$; $S_{2020}=1.319$; $\bar{x}_{2014}=2.29$, $S_{2014}=1.248$).

Finalmente, los resultados señalan que existen diferencias significativas en ambos grupos, con respecto a si les gusta el anuncio ($p=0.00 < \alpha=0.05$). Por lo que los resultados señalan que el grupo que evaluó la campaña 2020 consideró que se mostraban más de acuerdo ante esta afirmación en comparación con las que evaluaron la campaña 2014 ($\bar{x}_{2020}=3.37$; $S_{2020}=1.373$; $\bar{x}_{2014}=2.55$, $S_{2014}=1.372$). En la Tabla 8 se presentan estos resultados.

Tabla 8

Prueba T para la igualdad de medias del constructo Actitud hacia la publicidad de la marca

Items	Media		Desviación estándar		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	GrupoA (2014)	GrupoB (2020)	GrupoA (2014)	GrupoB (2020)						Inferior	Superior
El anuncio parece hablarme directamente a mí.	2.18	2.9	1.262	1.382	-5.392	382.772	.000	-.725	.135	-.990	-.461
El anuncio se adapta muy bien a mi estilo de vida.	2.16	2.83	1.209	1.311	-5.262	383.377	.000	-.675	.128	-.927	-.422
El anuncio me hace sentir bien conmigo misma.	2.29	3.12	1.317	1.39	-6.078	384.423	.000	-.837	.138	-1.107	-.566
El anuncio es realmente para mí.	2.05	2.73	1.271	1.37	-5.111	383.649	.000	-.686	.134	-.951	-.422
El anuncio llamó mi atención.	3.13	3.42	1.406	1.406	-2.031	384.904	.043	-.290	.143	-.571	-.009
Este anuncio me deja con una buena sensación sobre el uso de la marca.	2.64	3.44	1.319	1.248	-6.169	383.058	.000	-.806	.131	-1.062	-.549
Me gusta este anuncio.	2.55	3.37	1.372	1.373	-5.930	384.914	.000	-.827	.140	-1.102	-.553

5.3.3. Representación de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret

Los resultados muestran que existen diferencias significativas entre ambos grupos estudiados, sobre la percepción de si la representación del cuerpo femenino en el anuncio, es perfecto ($p=0.000 < \alpha=0.05$). De esta forma, las métricas arrojan que, el grupo que evaluó la campaña 2020 consideró estar más de acuerdo con que el anuncio mostraba un cuerpo perfecto ($\bar{x}_{2020}=3.13$; $S_{2020}=1.347$; $\bar{x}_{2014}=3.67$, $S_{2014}=1.320$).

Por otra parte, las métricas indican que hay diferencias relevantes entre las dos muestras de estudio, con respecto a la idea de si la representación de la mujer en el anuncio sugiere un mero valor estético ($p=0.000 < \alpha=0.05$). En este caso, el grupo que evaluó la campaña 2014 consideró que estar más de acuerdo con esta aseveración ($\bar{x}_{2014}=4.13$, $S_{2014}=1.292$; $\bar{x}_{2020}=3.57$; $S_{2020}=1.327$).

Finalmente, se evidencian diferencias importantes sobre la percepción de si la mujer en el anuncio está representada en una posición de disposición sexual ($p=0.000 < \alpha=0.05$). En este sentido, los resultados indican que, el grupo que evaluó la campaña 2014 se mostró más de acuerdo con esta afirmación ($\bar{x}_{2014}=3.3$, $S_{2014}=1.477$; $\bar{x}_{2020}=2.63$; $S_{2020}=1.387$). En la Tabla 9 se presentan estos resultados.

Tabla 9

Prueba T para la igualdad de medias del constructo Representación de las mujeres en la publicidad de la marca

Items	Media		Desviación estándar		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	GrupoA (2014)	GrupoB (2020)	GrupoA (2014)	GrupoB (2020)						Inferior	Superior
Me parece que la representación del cuerpo femenino en este anuncio, es perfecto.	2.13	3.04	1.382	1.367	-6.516	384.731	.000	-.911	.140	-1.186	-.636
Me parece que la representación de la mujer en este anuncio sugiere un mero valor estético.	4.13	3.57	1.292	1.327	4.173	384.952	.000	.556	.133	.294	.818
La mujer está representada en una posición de disposición sexual.	3.3	2.63	1.477	1.387	4.608	382.684	.000	.671	.146	.385	.958

5.3.4. Cosificación de las mujeres en la publicidad de la marca Victoria's Secret

Los resultados indican que se aprecian diferencias significativas acorde con la idea de qué tan alto se considera el nivel de sensualidad en la publicidad de la marca, esto en ambos grupos estudiados ($p=0.48 < \alpha=0.05$). En este sentido, la estadística señala que, el grupo que evaluó la campaña 2014 consideró estar más de acuerdo con que el nivel de sensualidad en la publicidad de la marca, era elevado ($\bar{x}_{2014}=3.58$, $S_{2014}=1.159$; $\bar{x}_{2020}=3.35$; $S_{2020}=1.163$).

Por otro lado, el volumen de datos obtenidos señala que también surgen diferencias importantes entre las dos muestras analizadas sobre el cuestionamiento de si cambiarían el concepto de sensualidad y erotismo para realizar la publicidad de esta marca ($p=0.01 < \alpha=0.05$). Así, los resultados arrojan que el grupo que evaluó la campaña 2014 mostró una respuesta más favorable para gestionar un cambio en el concepto de erotismo y sensualidad sobre la publicidad de la marca ($\bar{x}_{2014}=3.49$, $S_{2014}=1.377$; $\bar{x}_{2020}=3.01$; $S_{2020}=1.358$). En la Tabla 10 se muestran estos resultados.

Tabla 10

Prueba T para la igualdad de medias del constructo Cosificación de las mujeres en la publicidad de la marca

Items	Media		Desviación estándar		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	GrupoA (2014)	GrupoB (2020)	GrupoA (2014)	GrupoB (2020)						Inferior	Superior
¿Qué tan alto considera el nivel de sensualidad	3.58	3.35	1.159	1.163	1.988	384.940	.048	.235	.118	.003	.467

en la publicidad de esta
marca?

¿Cambiaría el concepto de sensualidad y erotismo para realizar la publicidad de esta marca?	3.49	3.01	1.377	1.358	3.447	384.679	.001	.479	.139	.206	.753
---	------	------	-------	-------	-------	---------	------	------	------	------	------

5.3.5. Ideales de la imagen corporal

Es importante enfatizar que, para la evaluación de este constructo, se hizo uso de una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 “Exactamente como soy” y 5 “Muy diferente a mí”. Esta base de medición funcionó para las dos muestras que estudiaron las campañas 2014 y 2020, respectivamente.

Los resultados muestran que existen diferencias significativas acerca de la percepción de la complexión de la piel de ambos grupos estudiados con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario ($p=0.000 < \alpha=0.05$). Estos resultados muestran que quienes evaluaron la campaña 2014 consideraron que la complexión de la piel de las modelos del anuncio, era más diferente con respecto a la suya ($\bar{x}_{2014}=3.67$, $S_{2014}=1.385$; $\bar{x}_{2020}=3.06$; $S_{2020}=1.349$).

Por otro lado, se evidencian diferencias relevantes sobre la percepción de la textura y grosor del cabello de ambas muestras con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario ($p=0.000 < \alpha=0.05$). Así, los resultados arrojan que, el grupo que evaluó la campaña 2014 consideró que la textura y grosor del cabello de las mujeres del anuncio, eran sumamente diferentes con respecto a los suyos ($\bar{x}_{2014}=3.67$, $S_{2014}=1.320$; $\bar{x}_{2020}=3.13$; $S_{2020}=1.347$).

También se muestra diferencias importantes en cuanto a la percepción de los rasgos faciales de los dos grupos de estudio con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario ($p=0.040 < \alpha=0.05$). En este sentido, la estadística señala que, el grupo que evaluó la campaña 2014 consideró que los rasgos faciales de las mujeres del anuncio, eran notoriamente más desiguales con respecto a los suyos ($\bar{x}_{2014}=3.85$, $S_{2014}=1.225$; $\bar{x}_{2020}=3.59$; $S_{2020}=1.246$).

Enseguida se aprecian diferencias significativas acorde con la percepción del tono y definición muscular de ambos grupos estudiados con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario ($p=0.00 < \alpha=0.05$). En este sentido, la estadística señala que, el grupo que evaluó la campaña 2014 consideró que el tono y definición muscular de las mujeres del anuncio, eran significativamente diferentes con respecto a los suyos ($\bar{x}_{2014}=4.08$, $S_{2014}=1.238$; $\bar{x}_{2020}=3.55$; $S_{2020}=1.285$).

A su vez, los resultados arrojan que existen diferencias relevantes sobre la percepción de las proporciones corporales de ambos grupos estudiados con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es)

del anuncio publicitario ($p=0.00 < \alpha=0.05$). En este sentido, la estadística señala que, el grupo que evaluó la campaña 2014 consideró que las proporciones corporales de las mujeres del anuncio, eran mucho más diferentes con respecto a las suyas ($\bar{x}_{2014}=4.11$, $S_{2014}=1.267$; $\bar{x}_{2020}=3.53$; $S_{2020}=1.301$).

Asimismo, se muestra diferencias importantes en cuanto a la percepción del peso de ambas muestras estudiadas con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario ($p=0.000 < \alpha=0.05$). En este sentido, la estadística señala que, el grupo que evaluó la campaña 2014 consideró que el peso de las mujeres del anuncio, era notoriamente diferente con respecto al suyo ($\bar{x}_{2014}=4.05$, $S_{2014}=1.324$; $\bar{x}_{2020}=3.47$; $S_{2020}=1.249$).

Por otro lado, se evidencian diferencias relevantes sobre la percepción del tamaño del pecho de ambas muestras con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario ($p=0.002 < \alpha=0.05$). Así, los resultados arrojan que, el grupo que evaluó la campaña 2014 consideró que el tamaño del pecho de las mujeres del anuncio, era sumamente diferente con respecto al suyo ($\bar{x}_{2014}=3.83$, $S_{2014}=1.325$; $\bar{x}_{2020}=3.41$; $S_{2020}=1.360$).

A su vez, se aprecian diferencias significativas acorde con la percepción de los brazos de ambos grupos estudiados con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario ($p=0.00 < \alpha=0.05$). En este sentido, la estadística señala que, el grupo que evaluó la campaña 2014 consideró que los brazos de las mujeres del anuncio, eran significativamente diferentes con respecto a los suyos ($\bar{x}_{2014}=3.97$, $S_{2014}=1.340$; $\bar{x}_{2020}=3.36$; $S_{2020}=1.303$).

Finalmente, sobre la percepción de la altura de ambos grupos estudiados con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario, no se encontraron diferencias significativas entre las percepciones de las dos muestras estudiadas. En la Tabla 11 se presentan estos resultados.

Tabla 11

Prueba T para la igualdad de medias del constructo Ideales de la imagen corporal

Items	Media		Desviación estándar		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	GrupoA (2014)	GrupoB (2020)	GrupoA (2014)	GrupoB (2020)						Inferior	Superior
Mi altura con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	3.99	3.81	1.294	1.253	1.424	384.117	.155	.184	.130	-.070	.439
La complejón de mi piel con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	3.67	3.06	1.385	1.349	4.390	384.339	.000	.610	.139	.337	.884

La textura y grosor de mi cabello con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	3.67	3.13	1.320	1.347	3.973	384.992	.000	.538	.136	.272	.805
Mis rasgos faciales con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	3.85	3.59	1.225	1.246	2.064	384.999	.040	.259	.126	.012	.506
Mi tono y definición muscular con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	4.08	3.55	1.238	1.285	4.169	384.818	.000	.535	.128	.282	.787
Mis proporciones corporales con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	4.11	3.53	1.267	1.301	4.412	384.953	.000	.576	.131	.319	.833
Mi peso con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	4.05	3.47	1.324	1.249	4.434	382.927	.000	.580	.131	.323	.837
El tamaño de mi pecho con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	3.83	3.41	1.325	1.360	3.099	384.955	.002	.423	.137	.155	.691
Mis brazos con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:	3.97	3.36	1.340	1.303	4.539	384.265	.000	.610	.134	.346	.874

5.4. Esquematización visual de los resultados encontrados

Derivado del análisis de resultados, a continuación se muestra en la fig. 18 la esquematización visual de los datos que más relevantes de esta investigación. En el esquema se identifican a través de los cinco constructos, qué campaña se vio más favorecida ante la comparativa de sus diferentes atributos.

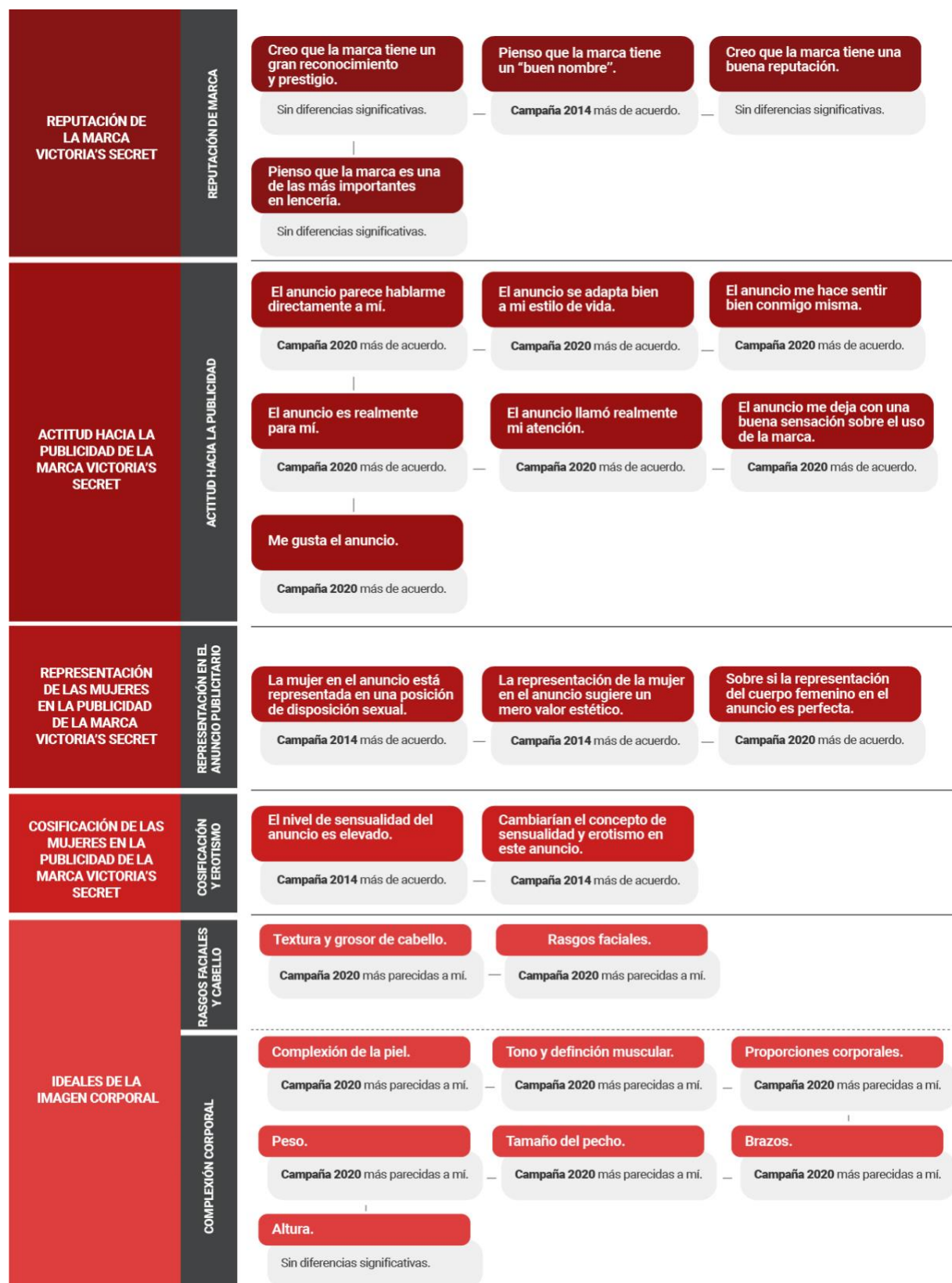


Figura 18. Comparación de las percepciones de los cinco constructos en las Campañas de la VS 2014 y 2020. Elaboración propia.

5.5. Contrastación de hipótesis

Se comprobó que las mujeres que evaluaron la campaña 2014 de Victoria's Secret, se muestran significativamente más de acuerdo en que la representación de las mujeres en la publicidad de la marca poseen un mayor valor estético y se muestran en una posición de disposición sexual, encontrándola “irrealista y sexista”. En cambio, las mujeres que evaluaron la campaña 2020 de la marca, se muestran significativamente más de acuerdo en que el cuerpo representado es más perfecto, encontrándose más cercanas a la representación corporal, por lo que no consideran a la campaña sexista e irreal, motivo por el cuál la hipótesis 1 (H1) se cumple parcialmente.

Del mismo modo, dado que las mujeres que evaluaron ambas campañas se sintieron más empáticas con la representación corporal de la campaña 2020, la hipótesis 2 (H2) se cumple en su totalidad. También en este apartado cabe mencionar que gracias a la sensación empática que esta campaña generó en las mujeres que la evaluaron, se mostró una actitud notablemente más positiva ante la publicidad de esta campaña, motivo por el que la hipótesis 4 (H4) también se cumple.

Además, los resultados de esta investigación muestran que las mujeres que evaluaron la campaña 2014 de Victoria's Secret, evidencian una mayor brecha o diferencia entre el “Yo idealizado” representado por las modelos y su autopercepción, por lo que la hipótesis 3 (H3) se cumple.

Finalmente, se comprobó la hipótesis 5 (H5) al afirmar que las mujeres que evaluaron ambas campañas consideran que la marca Victoria's Secret es una de las más reconocidas e importantes lencería, favoreciendo de esta manera, la reputación de la marca.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación buscó la comparación de cinco aspectos sobre la percepción de la reputación y la publicidad, el “Yo real” versus el “Yo idealizado”, la cosificación de las mujeres y la percepción la representación de éstas, a partir de la comparativa en la publicidad de las campañas otoño 2014 y primavera 2020 de la marca Victoria’s Secret en mujeres entre 20 y 40 años que viven en la ciudad de Puebla, México y que se encontraran estudiando una licenciatura o posgrado o bien, que hubiesen egresado de estos niveles académicos.

En primer lugar es importante mencionar que, dado que no se encontraron diferencias significativas entre las muestras estudiadas sobre el gran reconocimiento y prestigio de la marca, la buena reputación y que la marca es una de las más importantes en lencería, resulta relevante señalar que éstos tres atributos se convierten en factores determinantes para favorecer el constructo sobre la reputación de la marca. De esta forma, la buena reputación de la marca podría influir favorecedoramente en la actitud de los consumidores hacia ésta, permitiendo también, como se observó en la revisión de literatura, que se establezcan vínculos con ellos a partir no sólo del producto, sino del valor simbólico proyectado en la experiencia de la marca, fomentando así la confianza, la credibilidad y una relación a largo plazo. En este aspecto, tal y como se citó en el capítulo 2 de esta tesis, uno de los factores que además coadyuvan al buen crecimiento de la reputación de marca es la publicidad (Orozco-Toro y Roca-Correa, 2011), por lo que se convierte en una herramienta trascendental para las empresas.

En virtud de que Victoria’s Secret cambió radicalmente su estrategia de comunicación al incluir cuerpos, etnias y brechas de edad más diversos, es imperativo reconocer la evolución en los discursos establecidos por la estrategia de mercadotecnia favoreciendo, como se ven en los resultados de esta investigación, a la reputación de la publicidad y por lo tanto, de la marca misma, de hecho Foroundi (2019), identificaría este parteaguas como una cualidad benevolente sobre la idea de una reputación cognitiva, en la que se cumple con una promesa de satisfacción para el consumidor, reflejando el interés de la marca por ellos, sus necesidades, expectativas y realidades.

Dado que la reputación de la publicidad puede de alguna manera coadyuvar a la impresión que se tiene de la marca, se puede entablar una relación sinérgica entre la reputación de la marca y de la publicidad. En este sentido, al abordar la actitud hacia la publicidad de la marca, el grupo que

evaluó la campaña 2020 se sintió más cercana al hecho de considerar que la publicidad pareciera hablarles a ellas directamente, a que el anuncio se adaptaba bien a su estilo de vida, sobre que la imagen las hacía sentir bien con ellas mismas, si la publicidad era realmente para ellas, de si llamó su atención, de si les gustaba y finalmente, de si el anuncio las dejaba con una buena sensación sobre el uso de la marca. Los resultados contrastantes en comparación a la campaña del 2014, permiten leer entre líneas que la campaña del 2020 refleja un sentido más empático sobre la disposición compositiva del anuncio, pero también, debe de ligarse al cambio en el discurso visual sobre la elección de los cuerpos femeninos que se muestran en la imagen publicitaria como más adelante se menciona.

En general, los resultados indican que las encuestadas mostraron una respuesta más negativa hacia las mujeres representadas en la campaña del 2014 (ver fig.18). La percepción de desaprobación hacia los cuerpos de las modelos en comparación a los de las encuestadas, manifiesta que las consumidoras no se sienten identificadas con la representación corporal esbelta y sin diversidad en raza o edades. Investigaciones previas (Salazar-Mora, 2007; Venegas-Ayala y González-Ramírez, 2020) señalan que la representación en la publicidad puede no coincidir con la apariencia física real de las mujeres, coincidiendo en que existe una insatisfacción con respecto a su propia percepción corporal. De hecho, los resultados arrojaron que la noción de cosificación sobre las mujeres en la publicidad de la marca, es mucho más notoria en la observación de la campaña del 2014, puesto la evaluación sobre el nivel de sensualidad en el anuncio fue mayor en comparación a la valoración de la campaña del 2020. Derivado de esto, resultó notorio que las mismas mujeres que evaluaron el anuncio del 2014, mostraran una respuesta más favorable hacia la idea de cambiar el concepto de erotismo y sensualidad sobre esta pieza publicitaria.

En la campaña 2014 de Victoria's Secret es apreciable que el discurso visual se ha valido de los estereotipos de cuerpos dados por la construcción cultural de la sociedad. Cuando las marcas utilizan en sus discursos publicitarios los estereotipos corporales ya normalizados en el imaginario colectivo de la sociedad, incentivan y reproducen estos arquetipos, inscribiendo asociaciones de belleza y para el caso, también de salud, en las consumidoras, enfatizando la aprobación de un cuerpo "perfecto" que, puede conducir a una idea equivocada de éste. Bajo la perspectiva de la teoría de la cosificación (Schaefer y Thompson, 2018), la campaña del 2014 refleja la condición de ser un anuncio que incentiva la auto-cosificación, conduciendo a las mujeres a manifestar

emociones negativas con respecto a sus cuerpos, puesto que los estándares señalados en los estereotipos, afectan la exposición e idealización de la corporalidad femenina.

En cambio, los resultados sobre la apreciación corporal de las mujeres que se evaluaron frente a la campaña 2020 de la marca, demuestran que en general, se sintieron más empáticas con la representación de estas modelos. Esta campaña representa en su anuncio, una mayor diversidad de cuerpos, etnias y edades en contraste con la publicidad del 2014, por lo que la diversidad resulta favorecedora para la muestra estudiada frente la apreciación del anuncio. En efecto, la teoría señala que, cuando estas representaciones de imagen corporal son más congruentes con los esquemas del “yo real”, generan actitudes más positivas hacia la marca (Rodgers et al., 2019).

Dado que la literatura señala que las comparaciones sobre la apariencia física de las consumidoras se gestan de manera automática y son difíciles de prevenir (Rodgers et al., 2019), el considerar representaciones con cuerpos más reales, se convierte en una estrategia importante para la publicidad de las marcas, debido a que se conseguiría un efecto favorable en la actitud hacia esta, porque, la identificación positiva de las mujeres con respecto a las imágenes publicitarias, impactaría en las decisiones de compra, favoreciendo opiniones positivas sobre el producto de la marca o su adquisición.

Además, también puede señalarse que, la publicidad de la campaña 2020, que es más diversa, podría contribuir a mejorar la autopercepción sobre los cuerpos de las consumidoras e, incluso, coadyuvaría a desfavorecer las alteraciones en el comportamiento alimenticio de las consumidoras para evitar desórdenes como la bulimia y la anorexia, al sentirse más satisfechas con su propia imagen corporal. Al respecto la teoría de la cosificación apoya a la respuesta favorable sobre las experiencias positivas sobre el cuerpo de las mujeres, ayudando así a su bienestar psicológico (Schaefer y Thompson, 2018).

Así, al comparar en esta investigación dos campañas de la misma marca en las que, distan una de otra la representación de los cuerpos de las modelos, resulta conveniente señalar que, el cambio de paradigma en una representación corporal más cercana y empática con la realidad física de las consumidoras, genera una respuesta más positiva sobre éstas. De esta forma, se puede considerar que la campaña del 2020 se percibe más en relación con la aplicación de la práctica del femvertising, puesto que se cambiaron los estereotipos convencionales de orden corporal y en su lugar, se favoreció la apreciación de cuerpos más diversos, que se perciben como más cercanos a

la realidad de las consumidoras. Por ello, la campaña 2020 se percibe como más rica en la representación de las realidades corporales.

Recordemos que como se mencionó en el capítulo 3, a raíz de las impresiones negativas que la marca adquirió a partir de la campaña de otoño del 2014 y de los sucesos en paralelo con el manejo de las situaciones que agravaron la reputación de la marca, Victoria's Secret optó por tomar medidas concretas para cambiar su cultura de misoginia y abuso (Boren, 2020) desde el interior de la organización, promoviendo así que este discurso de cambio permeara desde los cimientos de la empresa hasta la comunicación hacia los consumidores. En este sentido, la marca apuntó sus estrategias de mercadotecnia para empoderar a las mujeres que desearan celebrar su sensualidad (Parker, 2020). Medios como *People*, alabaron la decisión de Victoria's Secret al apostar por la inclusión, argumentando que la marca había escuchado a las consumidoras que pedían ver a mujeres con cuerpos más reales y diversos (Flanagan, 2020). De hecho, Rozario (2021) apunta que el cambio de Victoria's Secret produjo cambios importantes en la percepción del consumidor dado que los clientes aplauden los esfuerzos de la marca por reposicionarse ante las actitudes obsoletas de la compañía y que, ahora, celebren y aplaudan a todas las mujeres.

Por ello, es importante resaltar que, en contraste con sus anteriores campañas, el discurso armado a partir de la campaña del 2020, es una nueva apuesta de la marca por la inclusión de etnia, edad, tallas y género. Después de casi cuatro décadas de que la marca decidiera vender una “fantasía”, la marca decidió cambiar de paradigma en un intento porque todas sus consumidoras generaran un sentido de pertenencia, inclusión y bienvenida con este anuncio, reforzando así, tal y como lo refleja este estudio, una actitud positiva hacia la publicidad de la campaña del 2020 refleja una mejor respuesta cognitiva o emocional por parte de los consumidores, favoreciendo incluso su experiencia sobre la impresión de la misma marca o quizá, como se citó en la revisión de literatura, en la intención y comportamiento de compra. De este modo, la buena reputación de la publicidad de una marca y *per se*, la buena reputación de la marca, se convertiría en una ventaja competitiva que ayuda a sostener la credibilidad y la confianza de ésta ante sus consumidores.

Al igual que otras investigaciones esta también presenta algunas limitaciones, ya que se aplicó una encuesta electrónica a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que imposibilita la inferencia y la generalización de los resultados a la población de estudio. Finalmente, futuras investigaciones enfocadas en el estudio de la representación de las mujeres y su imagen corporal en anuncios publicitarios, podrían enfocarse en el estudio de la perspectiva de

las marcas con respecto a la construcción o deconstrucción de sus campañas publicitarias, a partir de una perspectiva más inclusiva sobre los hechos que la corporalidad inmediata de las consumidoras, demandan, los alcances de éstas, así como el papel que la mercadotecnia crítica puede llegar a tener, si se le es considerada como partícipe activa en el desarrollo de estas campañas publicitarias. Además, futuras investigaciones no deben desestimar las relaciones de poder que se gestan a través de los discursos publicitarios de las marcas, sobre la idea de la corporalidad de las mujeres, puesto que futuros estudios sobre este campo, permitirían, posiblemente, comprender más a fondo, el proceso iterativo entre el femvertising y la mercadotecnia crítica, necesarios para una nueva, sana y justa, producción de discursos más responsables sobre el orden cultural, simbólico y social.

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2007). Task Force on the Sexualization of Girls. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 16(3), 478–493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Anastasei, B., y Chiosa, R. (2014). Emotional response to advertising. *EuroEconómica*, 2(33), 49–56.
- Angle, J.W., et al., (2016). Activating stereotypes with brand imagery: The role of viewer political identity, *Journal of Consumer Psychology*. 1-7 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2016.03.004>
- Aslam Khan, M., Rehman, K., Ali, I., y Wajahat, S. (2010). Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1), 43–51. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
- Barr, N. (2013, 30 octubre). “Happy Ending, Right?” The founder of Victoria's Secret had a genius idea. But he couldn't see just how far it could go. Slate. <https://slate.com/business/2013/10/victorias-secret-founding-roy-raymond-had-a-great-idea-but-les-wexner-was-the-one-to-see-it-through.html>
- BBC Trending. (2014, 7 noviembre). Victoria's Secret changes course on 'Perfect Body' ads. BBC News. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-29958907>
- Behm-Morawitz, E., y Mastro, D. (2009). The effects of the sexualization of female video game characters on gender stereotyping and female self-concept. *Sex Roles*. 61 (11/12). pp. 808–823.
- Bloch, Avital H. (2013). Betty Friedan: el trabajo de las mujeres, el liberalismo posterior a la Segunda Guerra Mundial y los orígenes de la liberación femenil en Estados Unidos. *Signos históricos*, 15(30), 64–106.
- Boren, J. (2020, 19 marzo). Victoria's Secret Debuts Dramatic New Campaign Featuring Sexy Models Of All Shapes & Ages. Hollywood Life.

<https://hollywoodlife.com/2020/03/19/victorias-secret-spring-2020-campaign-body-diverse-inclusive-models-photos/>

- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., y Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Inter-disciplinary Framework and Suggested Terminology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Carrillo, E. (2016). Femvertising. Publicidad con enfoque de género. *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Ponencia llevada a cabo en la Universidad Nacional Autónoma de México. México
- Castillo-Mora, A., Meléndez-Flores, R., y Fomperosa-Meza, J.M. (2017). El posicionamiento de marcas con base en estereotipos de género. *Memoria del XI Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. Ponencia llevada a cabo en la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. España
- Catterall, M., Maclaran, P., y Stevens, L. (1997). Marketing and feminism: a bibliography and suggestions for further research. *Marketing, Intelligence & Planning*, 15(7), 369-376
- Catterall, M., Maclaran, P., y Stevens, L. (2000). *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*. Routledge, London
- Changjin, L. (2020). Analysis Of 2018 Victoria's Secret Fashion Show. *International Journal of Computational and Engineering*, 5(3), 226–229.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. y Becker, M. (2010), Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study, *Marketing*, 12(2), 206-216.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cova, B. (1999). *From marketing to societing: when the link is more important than the thing*. Londres: Sage
- De Andrés, S. (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*. Granada: Universidad de Granada.
- De Beauvoir, S. (1997). *El Segundo Sexo*. Buenos Aires: Siglo XX.

- Díaz, S.P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 27-45.
- Díaz, C.A, y Cavazos, J. (2014). *Investigación de Mercados para pequeñas y medianas empresas*. México: Universidad de Guadalajara.
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertisign (Fermvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599.
- El País. (2019, 6 agosto). *Dimite el directivo de Victoria's Secret que se oponía a la diversidad*. El País. https://elpais.com/elpais/2019/08/06/gente/1565094565_479190.html
- El Financiero. (2021, 17 junio). *Victoria's Secret le dice 'adiós' a sus ángeles y da la bienvenida a mujeres exitosas y empoderadas*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/2021/06/17/victorias-secret-le-dice-adios-a-sus-angeles-y-da-la-bienvenida-a-mujeres-exitosas-y-empoderadas/>
- Eui-Bang, L., Sang-Gun, L., y Chang-Gyu, Y. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1–30. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., Zoigmaister, C., y Vopalto, C. (2018). Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification. *Sex Roles* 78, 338–351. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0808-1>
- Feiereisen, S., Broderick, A. J., y Douglas, S. P. (2009). The Effect and Moderation of Gender Identity Congruity: Utilizing “Real Women” Advertising Images. *Psychology & Marketing*, 26(9), 813–843. <https://doi.org/10.1002/mar.20301>
- Flanagan, H. (2020, 20 marzo). *Victoria's Secret Launches Its Most Diverse Ad Campaign Featuring Transgender and Curvy Models*. PEOPLE.Com. <https://people.com/style/victorias-secret-launches-diverse-campaign-with-transgender-curvy-models/>
- Fontaines-Ruiz T., Maza-Cordova J., Pirela J., Armaza Y., (Ed) (2020). Convergencias y divergencias en investigación. Recuperado de: <http://tendin.risei.org>
- Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(A), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

- Fox News. (2014, 31 octubre). *Victoria's Secret 'Perfect Body' campaign sparks backlash*. New York Post. <https://nypost.com/2014/10/31/victorias-secret-perfect-body-campaign-sparks-backlash/>
- Friedman, V. (2021, 26 junio). *¿Por qué nos enamoramos de los ángeles de Victoria's Secret?*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2021/06/26/espanol/angeles-victorias-secret.html>
- García-Muñoz, N., y Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 24, 149–160.
- Garrido-Lora M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad: La creatividad en la encrucijada sociológica, *Creatividad y Sociedad*, 5(5), 53-71
- Gavilan, D., y Avello, M. (2021). Can a word paint a thousand pictures? Brand- evoked mental imagery in advertising. *Cuadernos.info*, 49, 125–145. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27887>
- Ghosh, S. (2014, 4 noviembre). *Brands including Dove jump on Victoria's Secret Perfect Body backlash*. PRWeek. <https://www.prweek.com/article/1320276/brands-including-dove-jump-victorias-secret-perfect-body-backlash>
- Goldsmith, R.E. y Lafferty, B.A. (2002). Consumer response to websites and their influence in advertising effectiveness. *Internet Research Journal of Electronic Networking Application and Policy*, 12, 318-326.
- Gómez, B. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones, *Publica, Revista de Ciencias Sociales y Comunicación*, 2, (16), 137-155.
- Hamelin, N., Moujahid, O.E. y Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103–111. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>
- Hanbury, M. (2021, 17 junio). *The rise, fall, and comeback of Victoria's Secret, America's biggest lingerie retailer*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-rise-and-fall-history-2019-5?r=MX&IR=T>
- Hanbury, H. (2014, 5 marzo). *An activist shareholder is urging Victoria's Secret parent to update 'tone-deaf' brand image to boost sales*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/shareholder-urges-victorias-secret-to-update-tone-deaf-image-2019-3?r=MX&IR=T>

- Hair, J.F., Bush, R.P. y Ortinau, D.J. (2010). *Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital*. México: McGrawHill.
- Herbig, P., y Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal Consum Mark*, 12(4), 4-10
- Hernández, E. (2021, 17 junio). *Victoria's Secret se despide de ángeles en un nuevo rebranding inclusivo*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/victoriss-secret-se-despide-de-angeles-en-un-nuevo-rebranding/>
- Joshi, R., y Yadav, R. (2018). Exploring the Mediating Effect of Parent Brand Reputation on Brand Equity. *Paradigm*, 22(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0971890718787903>
- Kiatkawsin, K., y Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, 12(2134), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052134>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miguel, S., Bigné, E., y Cámara, D. (2000). *Introduction to marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lamas, M. (2000). Diferencias de Sexo, Género, y Diferencia Sexual. *Cuicuilco*. 7(18). 1-24
- Lee, J. Y., Park, J. H., y Jun, J. W. (2019). Brand Webtoon as Sustainable Advertising in Korean Consumers: A Focus on Hierarchical Relationships. *Sustainability*, 11(1364), 1–10. <https://doi.org/10.3390/su11051364>
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462–469. <https://doi.org/10.1108/17557501211252998>
- Maheshwari, S. y Friedman, V. (2021, 16 junio). *Sin ángeles ni siluetas imposibles: Victoria's Secret apuesta por 'lo que las mujeres quieren*. The New York Times <https://www.nytimes.com/es/2021/06/16/espanol/megan-rapinoe-victorias-secret.html>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Matthes, J., Wonneberger, A., y Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Mathis, K. (2021, 30 junio). *EBY Counters Victoria's Secret's Inclusive Rebrand by Increasing Funding to Empower Women*. Adweek <https://www.adweek.com/brand-marketing/eby-counters-victorias-secrets-inclusive-rebrand-by-increasing-funding-to-empower->

[women/?utm_content=position_6&utm_source=postup&utm_medium=email&utm_campaign=FirstThingsFirst_Newsletter_210701054547&lyt_id=996399](https://www.firstthingsfirst.com/?utm_content=position_6&utm_source=postup&utm_medium=email&utm_campaign=FirstThingsFirst_Newsletter_210701054547&lyt_id=996399)

- Martínez, L. (2008). Representación simbólica de la identidad femenina en la publicidad de El Palacio de Hierro. Campaña 1997-2006 [Tesis]. Universidad Mesoamericana: México
- Menéndez-Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88–100.
<https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Méndez-Moreno, J. P., y Rico-Bovio, A. (2018). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. *Revista de Investigación Educativa Rídiech*, 9(17), 165–178.
- Moller Nielsen, N.T. (2019). Victoria's Secret: An Explorative Study of Victoria's Secret's Internationalization Strategy [Tesis de maestría]. Copenhagen Business School: Dinamarca.
- Mondaca-Cota, A., Cuamea-Lizárraga, G. M., y Payares-Flores, R. C. (2015). Mujer, cuerpo y consumo en microproducciones de narcocorridos. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 170–188.
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*, 29(2), 415–432. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006>
- Nabilla, F. (2019). Advertising Attitude, Green Purchase Intention and Environmental Concern: Promoting Functional Versus Emotional Appeals. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(4), 199–223. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10003-4>
- Nava, M. (1992), *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism*, Routledge, London.
- Norandi, M. (2011, 10 enero). *El estereotipo delgado, forma de violencia hacia la mujer: expertas*. La Jornada. <https://www.jornada.com.mx/2011/01/10/sociedad/033n1soc>
- O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S., & Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*, 6, 201-206. doi: 10.1016/j.bodyim.2009.03.003

- Orozco-Toro, J. A., y Roca-Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica, Revista de Ciencias Sociales y Comunicación*, 11, 273–289.
- Orth, U. R., y Holancova, D. (2004). Consumer response to sex role portrayals in advertisements. *Journal of Advertising*, 32, 77–89
- Ostberg, J. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial UOC, S.L.
- Oviedo, H. C., y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Parker, H. (2020, 19 marzo). *What pandemic? Victoria's Secret attempts to overhaul image with new inclusive campaign featuring Helena Christensen, a plus size model and trans star... while the rest of the world gets to grips with global health crisis*. Daily Mail.
<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-8130893/Victorias-Secret-unveils-new-look-veteran-model-Helena-Christensen-51.html>
- Paz Aparicio, C., Vázquez Casielles, R. y Santos Vijande, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT-España-Oviedo*. Universidad de Oviedo
- Peterson, H. (2014, 31 octubre). *Victoria's Secret Sparks Outrage With «Perfect Body» Campaign*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-10?r=MX&IR=T>
- Pich, C., Armannsdottir, G., y Spry, L. (2018). Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. *International Journal of Market Research*, 60(2), 198–213. <https://doi.org/10.1177/1470785317750817>
- Quero-Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248–252.
- Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Kusuma Putra, A.H.P.A., y Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple's brand product. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 307–322. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0030>
- Ries, A., y Jack, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México.

- Rodgers, R. F., Kruger, L., Lowy, A., Long, S., y Richards, C. (2019). Getting Real about body image: a qualitative investigation of the usefulness of the Aerie Real campaign. *Body Image*, 30, 127–134. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.002>
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I., y Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spain commercials. *Sex Roles*, 58(5-6), 379-390.
- Rozario, K. (2021, 20 mayo). 'From Sexy For A Few, To Sexy For All': Reinventing Victoria's Secret. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kevinrozario/2021/05/20/from-sexy-for-a-few-to-sexy-for-all-reinventing-victorias-secret/?sh=4761f2477d95>
- Sáez-Díaz, G. (2016). Sexual Objectification Experiences: The Most Subtle Way Of Interpersonal Violence [Tesis doctoral]. Universidad de Granada: España
- Salazar, M.Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 87(2), 67-80.
- Salazar-Mora, Z. (2007), Imagen corporal femenina y publicidad en revistas, *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*. 22(16). 71-85.
- Santos-Díaz, E. (2018). Construcción de la identidad digital a través del yo-objeto: proceso de auto-objetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres. *Teknocultura*, 15(2), 301–309. <http://doi.org/10.5209/TEKN.59724>
- Schaefer, L. M., y Thompson, J. K. (2014). The development and validation of the Physical Appearance Comparison Scale-Revised (PACS-R). *Eating Behaviors*, 15, 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.01.001>
- Schaefer, L. M., y Thompson, J. K. (2018). Self-Objectification and Disordered Eating: A Meta-Analysis. *Int J Eat Disord*, 51(06), 438-502. <https://doi.org/10.1002/eat.22854>
- Sciulli, L. M., Bebeko, C. P., y Bhagat, P. (2017). How Emotional Arousal and Attitudes Influence Ad Response: Using Eye Tracking to Gauge Nonprofit Print Advertisement Effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.15640/jmm.v5n1a1>
- Shaw Brown G. (2014, 6 noviembre). Victoria's Secret Changes Controversial 'Perfect Body' Slogan. *ABC News*. <https://abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-controversial-perfect-body-slogan/story?id=26735138>

- Silver-Greenberg, J., Rosman, K., Maheshwari, S. y Stewart, J.B. (2020, 1 febrero). *'Angels' in Hell: The Culture of Misogyny Inside Victoria's Secret?*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2020/02/01/business/victorias-secret-razek-harassment.html>
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9), 773–824. <https://doi.org/10.1080/02672571003668954>
- Taylor, V. (2014, 29 octubre). *Victoria's Secret's 'perfect body' ads draw criticism*. New York Daily News. <https://www.nydailynews.com/life-style/victoria-secret-perfect-body-ads-draw-criticism-article-1.1992023>
- Ting, H., y Cyril De Run, E. (2015). Attitude Towards Advertising: A Young Generation Cohort's Perspective. *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 83–96.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.150012>
- Valdés Echenique, T., y Gomariz Moraga, E. (1992). *Mujeres latinoamericanas en cifras*. Instituto de la Mujer y FLACSO.
- Van Heerden, C. H., y Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17.
- Vargas-Bianchi, L., y Mensa, M. (2020). Do you remember me? Women Sexual objetctification in advertising among young consumers. *Young consumers*, 21(1), 77-90.
- Veloutsou, C., y Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(2), 314–322.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Villafañe, J. (2003). *Influencia de la comunicación en la reputación corporativa*. Madrid: Cortina A.
- Vine, S. (2014, 30 octubre). *Offensive, cruel and irresponsible. Why I don't want my daughter to see this advert*. Daily Mail. <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-2815015/Offensive-cruel-irresponsible-don-t-want-daughter-advert-writes-SARAH-VINE.html>
- Walsh, G., Vincent-Wayne M., Paul, R. J., y Sharon, E. B. (2009), Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective, *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.

- Whan Park, C., Jaworski, B.J., y Macinnis, D.J. (1986). Strategic Brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135.145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Yan, S., y Chapa, S. (2018). What Happens after You are Shocked? An Investigation of Emotional Response, Brand Attitude, Attitude toward AD and Purchase Intention of Shock Advertising in Chinese Consumers. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 23, 1–10.

ANEXO 1

Operacionalización de variables

Dimensión	Constructo	Autor	Adaptación de escala a la investigación
Representación de la mujer en la publicidad	Representación de la mujer en la publicidad	Sánchez-Aranda, J. J., et al. (2002)	Después de observar el anuncio del siguiente anuncio publicitario de la campaña de Victoria's Secret, por favor responda con sinceridad en una escala del 1 al 5, qué tan de acuerdo está en cada uno de los atributos que se desglosan. RMP1. Me parece que la representación del cuerpo femenino en este anuncio, es perfecto. RMP2. Me parece que la representación de la mujer en este anuncio sugiere un mero valor estético. RMP3. La mujer está representada en una posición de disposición sexual. RMP4. El texto incluye alguna parte del discurso (adjetivo, sustantivos y verbos) ofensiva para las mujeres. RMP5. El texto incluye algunas expresiones culturales de género para humillar a las mujeres. Escala de medición: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
Cosificación de la mujer en la publicidad	Sensualidad y erotismo en la publicidad	Rosero-Sánchez, A.I. (2019)	Después de observar los siguientes anuncios publicitarios de las campañas de Victoria's Secret "Otoño 2014" y "Primavera 2020", por favor responda con sinceridad en una escala del 1 al 5, sobre cada uno de los atributos que se desglosan. SE1. ¿Qué tan alto considera el nivel de sensualidad en la publicidad de esta marca? Escala de medición: 1 = Nada erótico 2 = Poco erótico 3 = Algo erótico 4 = Erótico 5 = Muy erótico SE2. ¿Cambiaría el concepto de sensualidad y erotismo para realizar la publicidad de esta marca? Escala de medición: 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Ideales de imagen corporal	Ideales de imagen corporal	Kozar, J. M., y Damhorst, M. L. (2009).	Por favor observe los siguientes anuncios publicitarios de las campañas de Victoria's Secret "Otoño 2014" y "Primavera 2020", y para cada uno de los atributos que se desglosan, califique hasta qué punto considera que se parece o coincide con su persona: IIC1. Altura IIC2. Complexión de la piel IIC3. Textura y grosor del cabello IIC4. Rasgos faciales IIC5. Tono y definición muscular IIC6. Proporciones corporales IIC7. Peso IIC8. Tamaño del pecho IIC9. Brazos Escala de medición: 1 = Exactamente como soy 2 = Casi como soy 3 = Poco parecido a mí 4 = Bastante diferente a mí 5 = Muy diferente a mí
Actitud a la publicidad	Actitud a la publicidad	Feiereisen, S., Broderick, A. J., y Douglas, S. P. (2009)	Por favor observe los siguientes anuncios publicitarios de las campañas de Victoria Secret "Otoño 2014" y "Primavera 2020", y por favor indique en una escala del 1 al 5, qué tan de acuerdo está en cada uno de los atributos que se desglosan. AP1. El anuncio parece hablarme directamente a mí. AP2. El anuncio se adapta muy bien a mi estilo de vida. AP3. El anuncio me hace sentir bien conmigo misma. AP4. El anuncio es realmente para mí. AP5. El anuncio llamó mi atención. AP6. Este anuncio me deja con una buena sensación sobre el uso de la marca. AP7. Me gusta este anuncio. Escala de medición: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
Reputación de la marca	Reputación	Sanchez Torres, J.A. and Arroyo-Cañada, F.-J. (2017)	Por favor responda con sinceridad en una escala del 1 al 5, qué tan de acuerdo está en cada uno de los atributos que se desglosan.

RM1. Creo que la marca Victoria's Secret tiene un gran reconocimiento y prestigio

RM2. Pienso que la marca Victoria's Secret tiene un "buen nombre"

RM3. Creo que la marca Victoria's Secret tiene una buena reputación

RM4. Pienso que la marca Victoria's Secret es una de las más importantes en lencería

Escala de medición:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo.

Nota: Elaboración propia

ANEXO 2

Introducción

Gracias por el tiempo para contestar la siguiente encuesta. La información que proporcione será utilizada para conocer su percepción sobre la marca Victoria's Secret y su actitud hacia la publicidad de la misma. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito diferente a la investigación llevada a cabo. Por favor, seleccione la respuesta que se adapte mejor a su persona.

Para contestar el cuestionario se sugiere realizarlo en una computadora, o en caso de realizarlo en un dispositivo móvil, se recomienda girar la pantalla de forma horizontal para mejorar su experiencia en el llenado del mismo.

Preguntas filtro

1. ¿Conoce la marca Victoria's Secret?

☐ Sí (1)

☐ No (2) [terminar]

2. ¿Su edad se encuentra entre el rango de 20 y 40 años?

☐ Sí (1)

☐ No (2) [terminar]

3. ¿Estudia o estudió una licenciatura?

☐ Sí (1)

☐ No (2) [terminar]

4. ¿Reside en la ciudad de Puebla?

☐ Sí (1)

☐ No (2) [terminar]

Primera parte

Por favor responda con sinceridad en una escala del 1 al 5, qué tan de acuerdo está en cada uno de los atributos que se desglosan. (Siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).

5. Creo que la marca Victoria's Secret tiene un gran reconocimiento y prestigio

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

6. Pienso que la marca Victoria's Secret tiene un "buen nombre"

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

7. Creo que la marca Victoria's Secret tiene una buena reputación

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

8. Pienso que la marca Victoria's Secret es una de las más importantes en lencería

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

Segunda parte

A continuación, se muestra un anuncio publicitario de la marca Victoria's Secret correspondiente a la campaña Otoño 2014. Después de observar el anuncio, por favor responda con sinceridad en una escala del 1 al 5, qué tan de acuerdo está en cada uno de los atributos que se desglosan (Siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).



9. El anuncio parece hablarme directamente a mí
- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)
10. El anuncio se adapta muy bien a mi estilo de vida
- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)
11. El anuncio me hace sentir bien conmigo misma
- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)

- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

12. Creo que el anuncio es realmente para mí

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

13. El anuncio llamó mi atención

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

14. Este anuncio me deja con una buena sensación sobre el uso de la marca

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

15. Me gusta este anuncio

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)

☐ Totalmente de acuerdo (5)

Tercera parte

Por favor, continúe considerando el mismo anuncio de la marca Victoria's Secret correspondiente a la campaña Otoño 2014. Por favor responda con sinceridad en una escala del 1 al 5, qué tan de acuerdo está en cada uno de los atributos que se desglosan (Siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).



16. Me parece que la representación del cuerpo femenino en este anuncio, es perfecto.

☐ Totalmente en desacuerdo (1)

☐ En desacuerdo (2)

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

☐ De acuerdo (4)

☐ Totalmente de acuerdo (5)

17. Me parece que la representación de la mujer en este anuncio sugiere un mero valor estético.

☐ Totalmente en desacuerdo (1)

☐ En desacuerdo (2)

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

☐ De acuerdo (4)

☐ Totalmente de acuerdo (5)

18. Me parece que la mujer está representada en una posición de disposición sexual
- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
 - ☐ En desacuerdo (2)
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
 - ☐ De acuerdo (4)
 - ☐ Totalmente de acuerdo (5)
19. El texto incluye alguna parte del discurso (adjetivo, sustantivos y verbos) ofensiva para las mujeres
- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
 - ☐ En desacuerdo (2)
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
 - ☐ De acuerdo (4)
 - ☐ Totalmente de acuerdo (5)
20. El texto incluye algunas expresiones culturales de género para humillara las mujeres
- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
 - ☐ En desacuerdo (2)
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
 - ☐ De acuerdo (4)
 - ☐ Totalmente de acuerdo (5)

Cuarta parte

De nueva cuenta considere el mismo anuncio publicitario de la marca Victoria's Secret correspondiente a la campaña Otoño 2014. Después de observar el anuncio, por favor responda con sinceridad en cada uno de los atributos que se desglosan.



21. ¿Qué tan alto considera el nivel de sensualidad en la publicidad de esta marca?

- ☐ Nada erótico (1)
- ☐ Poco erótico (2)
- ☐ Ni muy erótico ni poco erótico (3)
- ☐ Erótico (4)
- ☐ Muy erótico (5)

22. ¿Cambiaría el concepto de sensualidad y erotismo para realizar la publicidad de esta marca?

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

Quinta parte

De acuerdo con el anuncio publicitario de la marca Victoria's Secret correspondiente a la campaña Otoño 2014, califique hasta qué punto considera que se parece o coincide con su persona:



23. Mi altura con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferentes a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

24. La complexión de mi piel con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferentes a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

25. La textura y grosor de mi cabello con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

26. Mis rasgos faciales con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

27. Mi tono y definición muscular con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

28. Mis proporciones corporales con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

29. Mi peso con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

30. El tamaño de mi pecho con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

31. Mis brazos con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

☐ Son exactamente como soy (1)

☐ Son casi como soy (2)

☐ Son bastante diferente a mí (3)

☐ Son muy diferentes a mí (4)

Sexta parte

Para finalizar, ayúdanos con los siguientes datos.

32. Edad:

☐ 20 – 25 años (1)

☐ 26 – 30 años (2)

☐ 31 – 35 años (3)

☐ 36 – 40 años (4)

33. Estado civil:

☐ Soltera (1)

☐ Casada (2)

☐ Divorciada (3)

☐ Viuda (4)

34. Seleccione su último grado de estudios:

☐ Estudiante de licenciatura (1)

☐ Licenciatura terminada (2)

☐ Estudiante de posgrado (3)

☐ Posgrado terminado (4)

35. ¿A qué se dedica?

☐ Estudiante (1)

☐ Ama de Casa (3)

- ☐ Empleada (4)
- ☐ Empresaria (5)
- ☐ Comerciante (6)
- ☐ Servicios independientes (7)

36. ¿A cuánto asciende su percepción económica mensual?

- ☐ Entre \$1,193 - \$7,952 (1)
- ☐ Entre \$7,954 - \$13,254 (2)
- ☐ Entre \$13,255 - \$21,206 (3)
- ☐ Entre \$21,207 - \$29,159 (4)
- ☐ Entre \$29,160 - \$42,413 (5)
- ☐ Entre \$42,414 - \$79,524 (6)
- ☐ Entre \$79,525 - \$251,826 (7)
- ☐ Entre \$251,827 - \$1,325,400 (8)
- ☐ Entre \$1,325,401 - \$1,988,100 o más (9)

Cierre

Muchas gracias por su tiempo y atención. Buen día

ANEXO 3

Introducción

Gracias por el tiempo para contestar la siguiente encuesta. La información que proporcione será utilizada para conocer su percepción sobre la marca Victoria's Secret y su actitud hacia la publicidad de la misma. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito diferente a la investigación llevada a cabo. Por favor, seleccione la respuesta que se adapte mejor a su persona.

Para contestar el cuestionario se sugiere realizarlo en una computadora, o en caso de realizarlo en un dispositivo móvil, se recomienda girar la pantalla de forma horizontal para mejorar su experiencia en el llenado del mismo.

Preguntas filtro

1. ¿Conoce la marca Victoria's Secret?

☐ Sí (1)

☐ No (2) [terminar]

2. ¿Tu edad se encuentra entre el rango de 20 y 40 años?

☐ Sí (1)

☐ No (2) [terminar]

3. ¿Estudias o estudiaste una licenciatura?

☐ Sí (1)

☐ No (2) [terminar]

4. ¿Resides en la ciudad de Puebla?

☐ Sí (1)

☐ No (2) [terminar]

Primera parte

Por favor responda con sinceridad en una escala del 1 al 5, qué tan de acuerdo está en cada uno de los atributos que se desglosan. (Siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).

5. Creo que la marca Victoria's Secret tiene un gran reconocimiento y prestigio

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

6. Pienso que la marca Victoria's Secret tiene un "buen nombre"

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

7. Creo que la marca Victoria's Secret tiene una buena reputación

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

8. Pienso que la marca Victoria's Secret es una de las más importantes en lencería

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

Segunda parte

A continuación, se muestra un anuncio publicitario de la marca Victoria's Secret correspondiente a la campaña Primavera 2020. Después de observar el anuncio, por favor responda con sinceridad

en una escala del 1 al 5, qué tan de acuerdo está en cada uno de los atributos que se desglosan (Siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).



9. El anuncio parece hablarme directamente a mí

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

10. El anuncio se adapta muy bien a mi estilo de vida

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

11. El anuncio me hace sentir bien conmigo misma

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

☐ De acuerdo (4)

☐ Totalmente de acuerdo (5)

12. Creo que el anuncio es realmente para mí

☐ Totalmente en desacuerdo (1)

☐ En desacuerdo (2)

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

☐ De acuerdo (4)

☐ Totalmente de acuerdo (5)

13. El anuncio llamó mi atención

☐ Totalmente en desacuerdo (1)

☐ En desacuerdo (2)

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

☐ De acuerdo (4)

☐ Totalmente de acuerdo (5)

14. Este anuncio me deja con una buena sensación sobre el uso de la marca

☐ Totalmente en desacuerdo (1)

☐ En desacuerdo (2)

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

☐ De acuerdo (4)

☐ Totalmente de acuerdo (5)

15. Me gusta este anuncio

☐ Totalmente en desacuerdo (1)

☐ En desacuerdo (2)

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

☐ De acuerdo (4)

☐ Totalmente de acuerdo (5)

Tercera parte

Por favor, continúe considerando el mismo anuncio de la marca Victoria's Secret correspondiente a la campaña Primavera 2020. Por favor responda con sinceridad en una escala del 1 al 5, qué tan de acuerdo está en cada uno de los atributos que se desglosan (Siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).



16. Me parece que la representación del cuerpo femenino en este anuncio, es perfecto.

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

17. Me parece que la representación de la mujer en este anuncio sugiere un mero valor estético.

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

18. Me parece que la mujer está representada en una posición de disposición sexual

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

Cuarta parte

De nueva cuenta considere el mismo anuncio publicitario de la marca Victoria's Secret correspondiente a la campaña Primavera 2020. Después de observar el anuncio, por favor responda con sinceridad en cada uno de los atributos que se desglosan.



19. ¿Qué tan alto considera el nivel de sensualidad en la publicidad de esta marca?

- ☐ Nada erótico (1)
- ☐ Poco erótico (2)
- ☐ Ni muy erótico ni poco erótico (3)
- ☐ Erótico (4)
- ☐ Muy erótico (5)

20. ¿Cambiaría el concepto de sensualidad y erotismo para realizar la publicidad de esta marca?

- ☐ Totalmente en desacuerdo (1)
- ☐ En desacuerdo (2)
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- ☐ De acuerdo (4)
- ☐ Totalmente de acuerdo (5)

Quinta parte

De acuerdo con el anuncio publicitario de la marca Victoria's Secret correspondiente a la campaña Primavera 2020, califique hasta qué punto considera que se parece o coincide con su persona:



21. Mi altura con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferentes a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

22. La complexión de mi piel con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferentes a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

23. La textura y grosor de mi cabello con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

24. Mis rasgos faciales con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

25. Mi tono y definición muscular con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

26. Mis proporciones corporales con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

27. Mi peso con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

28. El tamaño de mi pecho con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

29. Mis brazos con respecto a alguna(s) de la(s) mujer(es) del anuncio publicitario:

- ☐ Son exactamente como soy (1)
- ☐ Son casi como soy (2)
- ☐ Son bastante diferente a mí (3)
- ☐ Son muy diferentes a mí (4)

Sexta parte

Para finalizar, ayúdanos con los siguientes datos.

30. Edad:

- ☐ 20 – 25 años (1)
- ☐ 26 – 30 años (2)
- ☐ 31 – 35 años (3)
- ☐ 36 – 40 años (4)

31. Estado civil:

- ☐ Soltera (1)
- ☐ Casada (2)

☐ Divorciada (3)

☐ Viuda (4)

32. Seleccione su último grado de estudios:

☐ Estudiante de licenciatura (1)

☐ Licenciatura terminada (2)

☐ Estudiante de posgrado (3)

☐ Posgrado terminado (4)

33. ¿A qué se dedica?

☐ Estudiante (1)

☐ Ama de Casa (3)

☐ Empleada (4)

☐ Empresaria (5)

☐ Comerciante (6)

☐ Servicios independientes (7)

34. ¿A cuánto asciende su percepción económica mensual?

☐ Entre \$1,193 - \$7,952 (1)

☐ Entre \$7,954 - \$13,254 (2)

☐ Entre \$13,255 - \$21,206 (3)

☐ Entre \$21,207 - \$29,159 (4)

☐ Entre \$29,160 - \$42,413 (5)

☐ Entre \$42,414 - \$79,524 (6)

☐ Entre \$79,525 - \$251,826 (7)

☐ Entre \$251,827 - \$1,325,400 (8)

☐ Entre \$1,325,401 - \$1,988,100 o más (9)

Cierre

Muchas gracias por su tiempo y atención. Buen día.

ANEXO 4

Distribución de frecuencias por edad

Grupo A					Grupo B				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 25 años	28	14.6	14.6	14.6	20 a 25 años	38	19.5	19.5	19.5
26 a 30 años	76	39.6	39.6	54.2	26 a 30 años	86	44.1	44.1	63.6
31 a 35 años	54	28.1	28.1	82.3	31 a 35 años	43	22.1	22.1	85.6
36 a 40 años	34	17.7	17.7	100.0	36 a 40 años	28	14.4	14.4	100.0
Total	192	100.0	100.0		Total	195	100.0	100.0	

ANEXO 5

Distribución de frecuencias por estado civil

Grupo A				Grupo B			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Soltera	54.7	54.7	54.7	Soltera	55.9	55.9	55.9
Casada	26.6	26.6	81.3	Casada	25.6	25.6	81.5
Divorciada	4.7	4.7	85.9	Divorciada	2.6	2.6	84.1
Unión libre	14.1	14.1	100.0	Unión libre	15.9	15.9	100.0
Total	100.0	100.0		Total	100.0	100.0	

ANEXO 6

Distribución de frecuencias por grado de estudios

Grupo A				Grupo B			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estudiante de licenciatura	28	14.6	14.6	Estudiante de licenciatura	33	16.9	16.9
Licenciatura terminada	97	50.5	50.5	Licenciatura terminada	92	47.2	47.2
Estudiante de posgrado	42	21.9	21.9	Estudiante de posgrado	45	23.1	23.1
Posgrado terminado	25	13.0	13.0	Posgrado terminado	25	12.8	12.8
Total	192	100.0	100.0	Total	195	100.0	100.0

ANEXO 7

Distribución de frecuencias por actividad profesional

Grupo A				Grupo B			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estudiante	29	15.1	15.1	Estudiante	35	17.9	17.9
Ama de Casa	9	4.7	4.7	Ama de Casa	15	7.7	7.7
Empleada	89	46.4	46.4	Empleada	81	41.5	41.5
Empresaria	25	13.0	13.0	Empresaria	15	7.7	7.7
Comerciante	4	2.1	2.1	Comerciante	6	3.1	3.1
Servicios independientes	36	18.8	18.8	Servicios independientes	43	22.1	22.1
Total	192	100.0	100.0	Total	195	100.0	100.0

ANEXO 8

Distribución de frecuencias por percepción económica

Grupo A				Grupo B			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Entre \$1,193 - \$7,952	40	20.8	20.8	Entre \$1,193 - \$7,952	66	33.8	33.8
Entre \$7,954 - \$13,254	44	22.9	22.9	Entre \$7,954 - \$13,254	58	29.7	29.7
Entre \$13,255 - \$21,206	52	27.1	27.1	Entre \$13,255 - \$21,206	36	18.5	18.5
Entre \$21,207 - \$29,159	32	16.7	16.7	Entre \$21,207 - \$29,159	21	10.8	10.8
Entre \$29,160 - \$42,413	16	8.3	8.3	Entre \$29,160 - \$42,413	8	4.1	4.1
Entre \$42,414 - \$79,524	7	3.6	3.6	Entre \$42,414 - \$79,524	5	2.6	2.6
Entre \$79,525 - \$251,826	1	.5	.5	Entre \$79,525 - \$251,826	1	.5	.5
Total	192	100.0	100.0	Total	195	100.0	100.0