



¿Qué características podría tener el discurso comunicacional publicitario para fortalecer la percepción de marca en las redes sociales y página web de salones de belleza de la ciudad de Bogotá focalizados en personas de género femenino de 25 a 35 años?

Sergio Daniel Estrada Reyes

Liliana Milena Plazas López

Viviana Osoro Benfenati

Universidad EAN

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Maestría Comunicación Estratégica

Bogotá, Colombia

20 de septiembre de 2022

¿Qué características podría tener el discurso comunicacional publicitario para fortalecer la percepción de marca en las redes sociales y página web de salones de belleza de la ciudad de Bogotá focalizados en personas de género femenino de 25 a 35 años?

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magíster en Comunicación Estratégica

Director
David Ricardo Berdugo Rojas

Modalidad
Trabajo dirigido

Universidad EAN
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Maestría Comunicación Estratégica
Bogotá, Colombia

20 de septiembre del 2022

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de
grado

Agradecimientos

Agradecemos a nuestras familias, especialmente a Andrés Peña por su apoyo incondicional, a Luciana Peña Plazas quien ha sido la fuente de energía inagotable para emprender este proyecto a una de las coautoras de este documento. Gracias a la persona que todos los días es motivación para uno de los coautores a seguir adelante, Juanita Pinzón. A nuestros compañeros/as de este trabajo dirigido de quienes hemos aprendido sobre la importancia de la amistad.

Agradecemos a quienes participaron en la investigación por su disposición, tiempo y conocimientos que fueron insumo para este documento.

También, agradecemos el acompañamiento del director David Ricardo Berdugo Rojas por su paciencia y colaboración oportuna, así como el conocimiento brindado por los docentes de la maestría en comunicación estratégica y a la Universidad EAN por abrir sus puertas a nuestro aprendizaje.

Dedicatorias

A Lily y Sergio, mis compañeros de tesis, pero, sobre todo, mis amigos más queridos...

Viviana Osoreo

A mi gran amor Juanita, quién en todos los campos de la vida es mi soporte y motivo para encarar los retos que esta trae. Gracias por estar, incluso, en mi ausencia.

Sergio Daniel Estrada Reyes

A Luciana y Andrés, por acompañarme, una vez más, en otra etapa del camino...

Liliana Plazas López

Tabla de contenido

1. Resumen.....	1
2. Introducción	3
3. Planteamiento del problema.....	6
4. Objetivos	10
5. Marco teórico.....	12
6. Metodología	23
7. Resultados.....	33
8. Análisis de resultados y atributos de la campaña publicitaria.....	57
6. Referencias.....	65

1. Resumen

El presente trabajo, a manera de tesis de investigación, desde un enfoque cualitativo, expone, por una parte, los elementos comunes en los que está dirigida la publicidad y la comunicación en los salones de belleza en Bogotá, inicialmente, a través de primero una aproximación a unos casos de estudio o *spots* publicitarios para analizar una serie de variables que propone Becker -Herby sobre *Femvertising* y luego a un ejercicio de observación que analiza el manejo que se le dan al discurso comunicacional y cuáles fueron los canales digitales utilizados para interactuar en estos espacios. Como tercer ejercicio de investigación se aplicó una encuesta mixta cuyo objetivo era hacer un análisis de percepción sobre una muestra poblacional no probabilística, con respecto a la forma como la mujer es representada en el discurso comunicacional de las peluquerías que frecuentan; una vez tabulados estos datos, analizados y contrastados con el primer ejercicio, dieron respuesta al objetivo de este trabajo investigativo.

Por otra parte, sugiere algunas características para estructurar una campaña publicitaria comunicativa que permita fortalecer, mediante los canales digitales, la percepción de marca para los negocios de este rubro y así llegar a una población femenina entre los 25 a 35 años. Este último, pensado y estructurado con base en el análisis de la información extraída del ejercicio de observación inicialmente planteado, así como los resultados de la aplicación de

una encuesta mixta y aleatoria en el público objetivo para que se puedan cumplir los propósitos de este trabajo.

Igualmente, para cumplir el objetivo de este estudio se tomó como guía las cinco variables de la metodología para medir el *femvertising* –concepto nuevo que ha surgido en la publicidad desde 2014 que consiste en mensajería pro- femenina–López y García (2019) definen este concepto (citado de Pérez & Almanzor, 2017).

Palabras clave

Comunicación de marca, campaña de publicidad, *femvertising*, estilo de vida.

2. Introducción

La publicidad desde sus inicios ha sido utilizada como herramienta de comunicación para promover todo tipo de ofertas comerciales con el objetivo de persuadir (O'Guin, Allen, & Semenik, 2013). De esta manera, quien recibe la publicidad puede llegar a sentirse motivado a adquirir un producto o servicio. Para lograrlo, se soporta en diferentes estrategias que se nutren de una variedad de recursos visuales y escritos, para que así posteriormente puedan ser transmitidos a públicos por canales de comunicación que se han diversificado y refinado a través del tiempo.

De hecho, como lo menciona Costa, 1992 “la publicidad es un reflejo de nuestras costumbres. La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre (...)”, por lo que la publicidad es un espejo que refleja las aspiraciones y los ideales de las personas en múltiples etapas de su naturaleza. A través de esta, se observa la transformación social que se ha visto tan marcada durante los últimos siglos después de la primera Revolución Industrial y los procesos de independencia de las naciones, desembocando en modelos de políticas democráticas y prácticas económicas en mayor medida capitalistas. Estos cambios comportamentales de la sociedad se vieron reflejados en que a partir de esa masificación de la publicidad, producto de esta Revolución y de la gran oferta de productos, las personas debían recibir anuncios publicitarios al grado de que tenían que formar parte de su cotidianidad, prefiriendo el consumidor el producto publicitado

(Eguizabal, 1998, citado por Jordá, M (2011), logrando así un cambio de mentalidad influenciado por la publicidad.

Estos sucesos que han reorganizado los contextos poblacionales terminan influyendo de una manera en cambios de mentalidad, alteración de la percepción de la realidad y las costumbres, dejando a su paso una serie de pistas que cuentan el recorrido y los retos a los que nos hemos enfrentado como humanidad.

Es así como dentro del archivo histórico de la publicidad se guarda todo tipo de propuestas, que en determinados momentos pudieron llegar a ser coherentes con su época, pero que en un entorno actual generan gran polémica por algunos de sus contenidos. Este es el caso de la publicidad enfocada al público femenino, la cual muestra cómo se ha modificado el discurso de lo moderno hasta llegar a lo contemporáneo y cómo los ánimos de conquistar un terreno que históricamente ha sido suprimido, permite exponer unos valores que exploran conceptos anteriormente restringidos y moldean un enfoque de lo que se espera del futuro, uno en el que se pueda reconocer cada individuo por sus virtudes y bajo el estandarte del empoderamiento, se visibilicen a las personas que hacen parte del entretejido social y que en un pasado han sido ignoradas. Justamente, esta modificación del discurso moderno lo muestran dos autores que ilustran de forma muy explícita la transformación de las nuevas estrategias publicitarias son Montero-Liberona, Pimentel y Fernández (2020, p. 271), quienes citan de Hernández Ochoa (2011): “en la actualidad, la publicidad ha cambiado y presenta nuevos roles y estereotipos de género a ser estudiados

(...) En este contexto, (se explora) la emergencia de tres nuevas estrategias publicitarias: a) una publicidad basada en el empoderamiento de la mujer, donde destacan atributos como fuerza, profesionalismo, entre otros; (b) una publicidad hacia una sociedad más igualitaria entre hombres y mujeres, (...); y (c) una publicidad que apunta tanto a hombres como a mujeres, concebida, indistintamente, sin género”.

En consideración a las dinámicas presentadas, es necesario por parte de los que estén interesados en ofertar bienes y servicios enfocarse en promover una disposición a escuchar las necesidades actuales, para que se puedan adaptar a un mundo cambiante que exige unos parámetros específicos en pro de unas narrativas que complementen su diario vivir y de esta manera lograr conectar de una manera positiva con los públicos.

3. Planteamiento del problema

Uno de los gastos mensuales más comunes de una mujer entre los 25 a 35 años están involucrados al sector belleza (Olarde & Ramírez, 2018), y que según reporte de FENALCO e Inexmoda, las mujeres gastan en promedio 1,2 millones al año (Acosta, 2019).

Sin embargo, según FENALCO (2021), el sector belleza fue uno de los más golpeados por la pandemia del COVID-19, “donde a pesar de los intentos por convencer al público de que las peluquerías podían ser lugares bioseguros bajos los protocolos indicados, la mayoría de las personas dejaron de acudir a los establecimientos”. A pesar de esto, Colombia es el cuarto mercado de belleza y cuidado personal de Latinoamérica con unas ventas en el 2019 que ascienden a 2,73 miles de millones de EUR y un crecimiento estimado igual al 11,60 % en los próximos tres años. En el 2019, un colombiano promedio invirtió en belleza y cuidado personal alrededor de 268 000 pesos, que, aunque es un gasto inferior comparado con otros países de la región, tiene importantes perspectivas de crecimiento por dos razones. Primero, se espera que en los próximos años aumente la clase media colombiana, y la segunda, mayor participación en el consumo de cosméticos por parte de los hombres que están apropiando tendencias occidentales (Carrillo, 2020).

Pasada la pandemia, los negocios físicos volvieron a abrir sus puertas, las personas nuevamente están visitándolos y se busca continuar la tendencia de crecimiento. Sumado a esto, la actividad del comercio *online* aumentó 2,7 % en

2021 con respecto al mismo periodo registrado en 2019, debido a que en el 2020 los usuarios aumentaron en más de un millón, al tener que realizar múltiples actividades en el medio digital, esto impulsó la adopción en su uso y aumentó la frecuencia de compras por esta vía. Con esto se puede ver que el medio aún tiene margen para poder seguir creciendo en proporción a que haya mayor cobertura en la conectividad del país, además puede ser una buena opción para la promoción y divulgación publicitaria para las peluquerías (Ramírez, 2021).

A partir de esto, y teniendo en cuenta los retos que se presentan para los comercios del sector, tanto en el ámbito de expansión, como su interacción en el mercado, muchas personas le apuestan a esta oferta comercial, aunque es necesario que se empiece a generar una formalización y refinamiento en su operatividad para aprovechar el buen panorama que se prevé, a la par este tipo de negocios tiene que adaptarse a un público que cada vez es más exigente, en cuanto a la calidad de los productos, servicios y prácticas amigables con el planeta. Para lograr este objetivo es de vital importancia que se maneje una comunicación acorde con el tipo de público al que se quiere llegar, a la vez que se puedan transmitir de manera óptima este tipo de valores que el consumidor espera encontrar (González, 2020).

En esta línea, debería ser una prioridad encaminar los esfuerzos a mejorar la percepción de la marca, la recordación y la interacción con el público para buscar aprovechar y aumentar la cuota de mercado por parte de los negocios adscritos a este sector comercial en la ciudad de Bogotá.

Con el interés de lograr tal objetivo, este trabajo de investigación, aborda parte de la historia de la publicidad y cómo se ha manejado el enfoque de lo femenino, las corrientes conceptuales y los diálogos emancipadores que buscan salir del cliché de una mujer vista desde una perspectiva sexualizada y encasillada en determinados roles que solo satisfacen la visión y las necesidades de una sociedad que en su mayor parte del tiempo se ha inclinado por una superioridad del imaginario masculino.

Ahora bien, ¿cómo es ver a una mujer desde una perspectiva sexualizada? Según Catherine Hakim en su libro “Capital Erótico” (2019), así como en la conferencia “La Ciudad de las Ideas” que realizó en el año 2019 en Puebla, México. Hakim menciona que la belleza es un aliado clave en la publicidad, pues ser bello vende.

Moreno y Bruquetas en su artículo “Sobre el capital erótico como capital cultural” (2016), señalan que el capital erótico puede ser masculino y femenino, pero existe una ventaja comparativa para el segundo. Un déficit sexual masculino permanente (explorado por la autora, con discutibles argumentos naturalistas, en el tercer capítulo de su libro) hace que los bienes de consumo eróticos jamás sean suficientes para los hombres. Conscientes de ese déficit, los hombres estigmatizan a las mujeres que se benefician de su belleza corporal. En esa empresa de dominación encuentran el paradójico apoyo de cierto feminismo radical y su fobia a la belleza (2012: 98). Esas presiones impiden que las mujeres tomen conciencia de su potencial en el mercado erótico y usen instrumentalmente su cuerpo. Debido a que las elites sociales no

pueden acapararlo, el desdén por el capital erótico es patriarcal (colaboración involuntaria del feminismo radical incluida) y clasista (pues impide que mujeres de clases populares se promocionen por medio de su belleza).

Complementado con algunos casos de estudio, que se expondrán más adelante en el marco teórico y en los que se implementó el discurso hacia el empoderamiento femenino, la finalidad es promover los valores y determinar algunos atributos que pudiesen incluirse en la creación de una campaña publicitaria orientada a llegar a un público femenino entre los 25 a 35 años que permita generar recordación y una adecuada percepción de marca a la par que se aprovechan los canales digitales que se están consolidando como medio comercial y de divulgación en el país.

4. Objetivos

4.1 General

Caracterizar los atributos de una campaña de comunicación publicitaria en medios digitales, como resultado de un trabajo investigativo con enfoque y observación cualitativa, que permita descubrir la percepción actual de las visitantes de los salones de belleza de Bogotá, en pro de determinar la manera en que en la comunicación llegue al público femenino entre los 25 a 35 años, apoyándose en los conceptos planteados desde la historia de la publicidad femenina y el *Femvertising*.

4.2 Específicos

- Revisar algunos casos de estudio para evaluar cómo se ha construido el discurso comunicacional publicitario según las cinco variables propuestas por la metodología de Becker- Herby para evaluar si un mensaje pertenece al *Femvertising*.
- Realizar un ejercicio de observación semiestructurada como lo plantea el enfoque cualitativo, que como tipo de observación implica un acercamiento previo sin intervenir con el objeto de estudio, en torno a la publicidad de marca que emplean algunos de los salones de belleza más representativos de Bogotá para identificar, a partir del contraste de

la observación, las variables con respecto al discurso comunicacional publicitario, mediante un análisis del uso de los canales digitales (sitio *web*, y una selección de publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram).

- Identificar cuál es la percepción por parte del público femenino entre los 25 a 35 años en cuanto a las comunicaciones que hacen parte del discurso comunicacional publicitario enviadas a través de las redes sociales por los establecimientos mencionados, a partir de la aplicación de un instrumento con enfoque cualitativo, en este caso una encuesta mixta y aleatoria.
- Determinar qué características y atributos del discurso comunicacional publicitario llaman la atención de la muestra seleccionada y nos permiten proponer una línea de trabajo que sea el punto de partida de campañas comunicacionales en los negocios del rubro señalado en el medio digital, enfocadas en conectar con el público femenino delimitado.

5. Marco teórico

Este apartado presenta, a continuación, los fundamentos conceptuales, las palabras clave y los casos de estudio involucrados en el objeto de estudio del trabajo de investigación y que, junto a los resultados, permitieron construir el análisis de estos y las conclusiones.

5.1 Salón de Belleza

Un salón de belleza, también llamado centro de belleza, instituto de belleza o centro de estética es un establecimiento en el que se prestan todo tipo de servicios relacionados con la belleza y el cuidado de la imagen, realizados por los esteticistas, como cuidado de la piel, peluquería, cuidado de manos, pies y uñas, estética facial o depilación, entre otros. Los salones de belleza pueden ofrecer varios servicios o ser centros especializados (Aguilar et al., 2019).

5.2 La marca y la publicidad corporativa

La publicidad de marca comunica las características específicas, valores y beneficios de una marca en particular ofrecida por una organización en particular. En contraste, las empresas que tienen campañas corporativas duraderas las han diseñado para generar una opinión pública favorable hacia toda la corporación. Este tipo de publicidad también puede tener un efecto en los accionistas de una empresa. Cuando los accionistas ven una buena

publicidad corporativa, les infunde confianza y, en última instancia, un compromiso a largo plazo con la empresa y sus acciones (O'Guin, Allen, & Semenik, 2013, p. 33)

Otra forma de publicidad corporativa es realizada por los miembros de un canal comercial, en su mayoría minoristas. Cuando se realiza una publicidad corporativa en un canal comercial, se denomina publicidad institucional. [...] Aunque ocasionalmente estos minoristas pueden presentar la marca del fabricante específico en su publicidad, el principal propósito de la publicidad es hacer que la audiencia compre en su tienda (O'Guin, Allen, & Semenik, 2013, p. 34)

5.3 Mujer y belleza en la publicidad

La publicidad en su objetivo de persuadir se ha valido de diversos recursos visuales y escritos, creando imaginarios y reinterpretando la realidad para comunicar sus ideas. Resulta familiar la percepción de una mujer encasillada bajo un estereotipo de roles tradicionales —ama de casa, responsable absoluta de los hijos— una mujer cuya belleza es idealizada (a la mujer se le exige que sea perfecta, eternamente joven, delgada, y se juzga su valor únicamente bajo estándares físicos, que además son siempre muy poco realistas). Incluso hoy en día es posible seguir afirmando que vivimos en una sociedad que “cosifica” a la mujer. Orellana (2015, p.49) explica que “la cosificación debe ser entendida como la representación de una persona como

objeto o cosa y entendiendo su intención y contexto erótico se acuña el término cosificación de la mujer, al ignorar sus cualidades intelectuales e interpretativas”. Es el caso de la marca BMW quienes en 2002 lanzaron el anuncio “the ultimate attraction”, el cual se puede ver <https://cutt.ly/pN9Czm0> y que evidencia cómo la publicidad ha moldeado y presentado a su acomodo para transmitir o complementar aquello que sea su objetivo, desde bebidas, autos y toda clase de mercancías, a través de la imagen de la mujer que ha decorado o protagonizado los avisos publicitarios en todo tipo de medios.

La belleza es un atributo que se le ha concedido en mayor medida a la juventud, a lo saludable, lo vigoroso, características que le dirían a nuestro inconsciente (en lo más básico) el potencial reproductivo de cierto individuo. Esta naturaleza es la que nos determina aquello que nos podría resultar atractivo y que tal como se citó en Saéz, 2011:

[...] Nuestra extrema sensibilidad a la belleza está gobernada por circuitos en el cerebro modelados por la Selección Natural [...] Porque a lo largo de la evolución quienes se percataban de esos signos y se apareaban con sus portadores tenían más éxito reproductivo. Y todos nosotros, somos sus descendientes.

Es de este principio básico del que se han valido los interesados en publicitar sus productos y servicios, es tanto lo que se ha usado y adaptado este recurso, que con el tiempo se ha distorsionado en cánones que escapan de la realidad física humana, resaltando demasiado los rasgos que se consideran atractivos. El abuso de esta actividad, planteando estereotipos tan llamativos

que resultan irreales impactan en algún punto negativamente a públicos que pueden llegar a ser sensibles ante este contenido, generando así cierto estrés en las personas que a fin de cuentas quieren sentirse bellas y felices, sobre todo en las mujeres, que se preocupan en mayor medida por su aspecto (Cáceres, 2008).

5.4 Tendencias actuales de publicidad femenina (*Femvertising*)

Un concepto relativamente nuevo, surgido alrededor del año 2014, y que ciertamente está involucrado en el desarrollo de la presente investigación, es el *Femvertising*. Definido, por un lado, como “*mensajería pro-femenina dentro de la publicidad. Es contenido que tiene un mensaje feminista y una representación no estereotipada de las mujeres. Es positivo, fortalecedor y poderoso*” (García & López, 2019). Y, por otro, se define este concepto como “anuncios con enfoque en el feminismo basados en el concepto de que las marcas pueden empoderar a las mujeres junto con la venta de productos o servicios” (Kapoor & Munjal, 2019).

Este concepto de publicidad busca, aparentemente, romper con estos paradigmas que han estigmatizado a la mujer dentro de estándares de belleza impuestos o de roles de acción limitados. Intenta, desde un diálogo, incluir a la mujer en las decisiones sobre cómo verse, cómo vestirse, cómo sentirse y escuchar cuál considera es su papel en una sociedad.

“En lugar de seguir un estereotipo, el *femvertising* impulsa o intenta crear un atractivo más amplio que podría influir en la sociedad, y muchas

marcas están tomando iniciativas para romper los estereotipos que giran en torno a las mujeres” (Kapoor & Munjal, 2019, p. 138)

Con respecto a este concepto de publicidad, existe una metodología detallada por Menéndez (2020), para medir el Femvertising. Menéndez, describe la metodología de Becker-Herby (2016, pp.18-20), en la que se proponen cinco variables para evaluar si un mensaje publicitario pertenece al *Femvertising*, metodología que ya ha sido anteriormente aplicada por Rodríguez y Gutiérrez (2017, p.340), tal como sigue:

1. **Utilización de la diversidad:** el mensaje publicitario de *Femvertising* alude a la representación de una variedad de mujeres en la publicidad. Defiende el concepto de que todos los tipos de mujeres son igualmente dignos de ser representados en las piezas publicitarias. ¿Se observa a mujeres de diferentes etnias, edades, tipos corporales y tamaños, o se percibe a la típica mujer caucásica, rubia y esbelta como el modelo a seguir?
2. **Elaboración de mensajes exclusivamente a favor de las mujeres:** los mensajes deben aludir a la mujer directamente, a ella como persona autónoma e independiente.

Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: la publicidad del *Femvertising* debe romper con los estereotipos que la sociedad mantiene frente a lo que “debe o no debe” hacer una mujer y mostrarla libre de hacer lo que para ella defina su identidad, tal como lo muestran los *spots* de Nike, los cuales se muestran a continuación:

- Nike, (2017). *What are girls made of?* Recuperado de: <https://cutt.ly/wNBs0Wr>
- Nike, (2017). *What will they say about you?* Recuperado de: <https://cutt.ly/UNBs5kF>

- Nike, (2017). *This is us*. Recuperado de: <https://cutt.ly/fNBdyek>

3. **Minimización de la sexualidad:** el valor de la mujer no se mide en torno a cuán sexualmente atractiva es para el hombre. Esto lo tiene claro la publicidad del *Femvertising* pues, tal como se ve en los *spots* de Nike, cada pieza publicitaria representa a la mujer, pero el concepto central nada tiene que ver con la sexualidad. La publicidad del *Femvertising*, entonces, es aquella que describe a la mujer por otras cualidades y no por su atractivo sexual.
4. **Representación auténtica de las mujeres:** este es el punto que contiene a todos los anteriores, así como también el concepto central que se busca profundizar en este estudio, la representación auténtica de la mujer en la publicidad. Campañas reales para mujeres reales, es decir, campañas que se sientan auténticas y con las cuales las consumidoras puedan sentirse identificadas.

5.6 Estilo de vida

Son diversas las percepciones del mundo por parte de los humanos, pero dentro de esta diversidad existen puntos de vista y hábitos en común, que nos permiten de cierta manera delimitar gustos e intereses que pueden tener estos grupos de características similares. Es aquí donde se empieza a manejar el concepto de estilo de vida, el cual se entiende como:

Las luchas de clases y las diferencias de condición, apreciación y percepción se transmutan por medio de las operaciones del *habitus* y del gusto en estilos de vida, a saber, formas de llevar los cuerpos, modos de hablar, apreciar y actuar en el mundo, que conforman sistemas de prácticas estéticas y morales. Bourdieu diferencia tres grandes clases de gustos

(distinguidos, pretenciosos y ordinarios), que se corresponden con las tres grandes zonas que conforman el espacio social (zona alta, media y popular) (Arango, Bello & Ramírez, 2013, p. 187).

Por consiguiente, la percepción de belleza es relativa al estilo de vida que se maneje, en el caso de lo concerniente a las peluquerías y sus grupos afines, el pelo es uno de sus principales factores de culto por eso cabe resaltar que:

Dentro de las dimensiones de la apariencia, existen reflexiones sobre el significado del pelo y del peinado, su capacidad de expresar el *estatus* social, el honor o la vergüenza, la feminidad o la virilidad. Synnott (1987) afirma que el pelo es un símbolo poderoso de la identidad individual y de grupo por tratarse de algo físico y personal, pero también público. El peinado transmite mensajes sobre creencias y compromisos, lo que explica los juicios que se realizan a partir de la apariencia estética del cabello (Arango, Bello & Ramírez, 2013, p. 190).

5.7 Casos de estudio

Diferentes marcas (especialmente del sector cosmético), tales como Dove, Nike, Always, Covergirl, Pantene, entre otras, están optando por enfocar su publicidad hacia una representación más cercana al protagonismo femenino, su visión, maneras de vivir y pensar en este momento de la historia.

Una de las empresas que ha estudiado ampliamente este concepto, y cuyos resultados de esa investigación ha sabido reflejar en su publicidad, es Nike, el gigante internacional en la industria del deporte. Menéndez (2020),

menciona que Nike ha incorporado fuertemente el concepto de *Femvertising* particularmente en tres piezas publicitarias “¿De qué están hechas las niñas?”, “¿Qué dirán de ti?” y “Estas somos nosotras”, lanzadas en el año 2017 y dirigidas principalmente en Rusia, Medio Oriente y Turquía en celebración del Día Internacional de la Mujer, aunque hoy están disponibles para todo el mundo en redes sociales. A continuación, se presentan nuevamente estas campañas:

- Nike, (2017). *What are girls made of?* Recuperado de: <https://cutt.ly/wNBs0Wr>
- Nike, (2017). *What will they say about you?* Recuperado de: <https://cutt.ly/UNBs5kF>
- Nike, (2017). *This is us.* Recuperado de: <https://cutt.ly/fNBdyek>

La primera pieza, titulada “De qué están hechas las niñas”, comienza con una niña sobre un escenario que canta una canción en un teatro lleno. La letra habla de que las niñas están hechas de flores, anillos y mermelada, tras lo cual el público asiente contento. Sin embargo, luego van apareciendo mujeres que son mucho más que un dulce para el desayuno. Una campeona mundial de patinaje sobre hielo, una bailarina de *ballet* que hace de la disciplina su estilo de vida, una boxeadora y diversas atletas que relacionan a la mujer con la perseverancia, la fuerza y el éxito. Finalmente, se observa a la misma niña, ya no con un lindo vestido blanco, sino a punto de ganar un campeonato de fútbol.

La segunda pieza, titulada “¿Qué dirán de ti?” empieza hablando justamente del estereotipo de la mujer y de cómo ella debe verse representada en la sociedad. “Pero salir a la calle sola no es de señoritas”. El mensaje es

muy similar a la pieza anterior: la mujer es dueña de su propio destino, ella construye su vida a punta de su esfuerzo y, sobre todo, de ser fiel a su identidad, a quien realmente ella es y es libre de mostrar al mundo una imagen que de verdad la represente.

La tercera pieza, titulada “Estas somos nosotras”, gira en torno al sarcasmo. Niñas delicadas que sonríen para la cámara se convierten en luchadoras, mujercitas con manos suavécitas que levantan pesas, jovencitas a las que les gusta el oro, pero no el de joyas sino el de las medallas que han ganado. Chicas que no tienen por qué esconder su risa en público, ni mucho menos aquello que las hace ser ellas mismas. Esta pieza publicitaria representa el rompimiento de los estereotipos que la sociedad impone sobre las mujeres, y es justamente a través de la publicidad que se evidencia esta separación para pasar a reflejar una mujer auténtica y fielmente representada.

Estas tres piezas plantean, desde el *Femvertising*, un mensaje más cercano a la realidad de muchas mujeres, sus ideales, sus acciones en diferentes campos y la identidad que buscan en la sociedad actual.

Existe una conexión concreta entre el concepto de *Femvertising* y la comunicación y el mensaje que estas piezas publicitarias transmiten. En las tres piezas se perciben imágenes que inician siendo sombras para luego pasar rápidamente a estar fuertemente iluminadas y en el punto de mira. Estas piezas intentan mostrar, desde su visión, una representación directa de la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad e inclusive en la sociedad. La forma de construir el mensaje comunicacional en estas piezas se basa, entonces, en

lo inesperado, en aquello que sorprende y que llega a imponerse con fuerza, como ha ocurrido con la imagen de la mujer protagonista que representa.

Asimismo, en las tres piezas se observa una constante recurrencia frente al uso de tomas cercanas de cámara que muestren el detalle de las expresiones de las participantes. Esto también es una característica a resaltar respecto al *Femvertising*, pues se intenta abordar más elementos que involucren la percepción y acción de la mujer en contraposición con un cuerpo esbelto o una aprobación por parte del público masculino, lo cual es claramente un rompimiento de los estereotipos de género.

Otro aspecto perceptible en las tres piezas mencionadas, que igualmente refleja de forma fehaciente el concepto de *Femvertising*, es la marcada alternancia entre situaciones, lugares y personas. En los tres videos se observa a mujeres en situaciones “ordinarias” como en una casa con la familia, saliendo a la calle, en un escenario haciendo una presentación, en la cocina, y luego se da un cambio radical y abrupto, donde las protagonistas dejan de lado el rol que desempeñaban en las primeras situaciones para pasar a dar giros increíbles sobre una pista de patinaje, a jugar un partido de fútbol, a levantar pesas, o a ganar una maratón. Este cambio radical hace alusión a una de las técnicas usadas en la publicidad, la figura de antítesis, que como lo dice Tapia, 1991, p.52 “en este sentido los objetos, las imágenes e ideas, proponen una tesis y la enfrentan con su antítesis, recordando la presencia de lo que es opuesto”. Este recurso retórico usado en esta pieza publicitaria tiene el claro propósito comunicacional de romper estereotipos y deslindarse de la imagen que la sociedad ha intentado imponer sobre la mujer, para pasar a una representación, por lo menos en la que ella se pueda sentir más cercana. El sentido es apelar a

la reflexión sobre la problemática ambientada en cada *spot*. Este recurso tiene el claro propósito comunicacional de romper estereotipos y deslindarse de la imagen que la sociedad ha intentado imponer sobre la mujer, para pasar a una representación, por lo menos en la que ella se pueda sentir más cercana.

El aspecto físico de las protagonistas es también un potente recurso comunicacional, que hace de estas piezas una parte simbólica del *Femvertising*. Incluso si se percibe a mujeres con poca ropa y atuendos ajustados a la anatomía femenina, no busca promover un mensaje con connotación sexual, porque justamente la actitud de las protagonistas (seguras, poderosas), el contexto en el que aparecen (deporte, acción, triunfo) y sus expresiones (de confianza) es lo que ayuda al espectador a concentrarse en sus acciones, en lo que hacen, lo que lideran y participan.

Finalmente, también en el uso de la música se aprecia parte del discurso comunicacional. Música que empieza en un tono bajo, como tímida, pero que va ganando fuerza conforme avanza el comercial, hasta llegar a un alto compás que guía la transición de imágenes y acciones. Que justamente, al igual que el efecto de las sombras busca contar otra historia compartida de la visión clásica de una mujer sumisa a una con una representación más fuerte en la sociedad. En este sentido, Berger en su libro *Modos de Ver* considera que las imágenes tienen gran poder, incluso mucho más que las palabras (la vista llega antes que el habla), de modo que quien vea la imagen busque darle un significado en su vida misma al punto de convertirse en un agente activo, como es la propuesta planteada en las piezas de *Femvertising* citadas anteriormente.

6. Metodología

Para fines de esta investigación, el enfoque metodológico que lo define está orientado en lo cualitativo, debido a que permite utilizar técnicas como la observación, la encuesta, la entrevista en profundidad para que éstas arrojen datos descriptivos que, como parte del método estadístico, proporcionen información que se obtiene de una muestra, y con esta, hacer una síntesis precisa sin una hipótesis previa. Los datos descriptivos permiten comprender un problema o un fenómeno a través de una averiguación de los rasgos de la población usando información cualitativa y también cuantitativa.

Según, Taylor & Bogdan (1989) la investigación cualitativa es inductiva pues:

- Comprende y desarrolla conceptos partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar hipótesis o teorías preconcebidas.
- Sigue un diseño de investigación flexible.
- Comienza un estudio con interrogantes vagamente formuladas.

Un enfoque cualitativo presenta entre sus características el hecho de que el investigador comienza a examinar los hechos en sí y en ese proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa. Eterberg, 2002, de hecho, menciona que el investigador hace una inmersión inicial en el campo a fin de sensibilizarse con el ambiente o entorno objeto de estudio.

Hernández (2014), citando a Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008 y otros, establece que un enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados, —tal como es la finalidad de este estudio que se plantea aquí—.

Por estas razones se eligió esta selección de metodología, pues, como indica Hernández (2014), es recomendable cuando el tema ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico.

Además, la investigación cualitativa entiende el contexto y a las personas bajo una perspectiva holística porque:

- Las personas, los contextos o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
- Estudia a las personas en un contexto de su pasado y en las situaciones en las que se hallan.

En un sentido amplio, la metodología cualitativa en la investigación permite generar datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (p. 110-113).

Con base en esto, la metodología propia del enfoque cualitativo permitió, para esta investigación, recolectar información y datos en tres momentos específicos con el fin de contextualizarla investigación. El primer

momento consistió en el instrumento para el ejercicio de observación de los casos de estudio, para lo cual se diseñó un formato de registro de las anotaciones descriptivas por parte del grupo de investigadores, (anexo 1), que tal como dice Cuevas, 2009, durante la inmersión inicial se pudiesen utilizar este tipo de formatos para registrar las interpretaciones del análisis realizado. Luego, como segundo momento de abordaje en campo, se realizó una observación semiestructurada que, desde una perspectiva evaluativa, referenció algunos elementos importantes, en cuanto al discurso comunicacional que enmarcaban la publicidad en los medios digitales (página web y redes sociales) de las 10 peluquerías más sobresalientes de Bogotá (anexo 2). En un tercer momento, la aplicación de una encuesta mixta (anexo 3) que, como instrumento *permitió obtener datos de modo concreto y eficaz (...) con el fin de describir, predecir y/o explicar* (Anguita, Labrador, & Campos, 2003), mediante un análisis diagnóstico de la tabulación, análisis de los mismos datos, y los elementos necesarios permitiesen dar respuesta al objetivo de este trabajo investigativo.

6.1 Población y muestra

Población: en esta investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa contemplada entre los 25 a 35 años que, según Carrillo (2020), puede llegar a fortalecer el rubro de las peluquerías dados los últimos estudios de mercado en estos negocios. Los criterios de inclusión para la delimitación poblacional fueron los siguientes:

- Cualquier persona que se reconozca como mujer.
- Edades comprendidas entre los 25 a 35 años.
- Personas con capacidad de compra.
- Capacidad máxima que pudiese llegar a atender un peluquero en un fin de semana.

Considerando estos criterios, especialmente el último, el tamaño de la población seleccionado para aplicar el instrumento de encuesta mixta fue de 25 personas. Cabe la pena aclarar que el último criterio determinó en gran medida el tamaño poblacional, dado que, usualmente los clientes de una peluquería tienen predilección por un peluquero o peluquera de confianza y eso determina, en parte, la fidelidad y asistencia de un cliente a dicho lugar.

Muestra: Una vez determinada la población, de esta se extrajo una pequeña muestra, el tipo de muestreo fue aleatorio y se discriminó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

6.2 Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número total de personas a encuestar se consideró la siguiente información:

- Tamaño de la población
- Un nivel de confianza del 90 % y un nivel de error del 10 % en la fórmula de la muestra.

n=	tamaño de la muestra
PQ=	tamaño de la población 35
e=	error máximo admisible (10 %)
Z=	nivel de confianza (90 %) = 1,65

El tamaño de la muestra calculada: 25 personas

El tamaño de la muestra es de 25 personas, una muestra no probabilística por conveniencia para este caso en particular, que, según Hernández (2014), es una muestra dirigida que supone un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se seleccionan individuos o casos “típicos” sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población determinada, siendo esta muestra una decisión del grupo de investigación para la recolección de los datos.

Tal como señala Hernández (2014), “una muestra por conveniencia está formada por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Battaglia, 2008 a).

6.2 Protocolo de la aplicación del instrumento

La encuesta fue aplicada de manera aleatoria, anónima y voluntaria por parte de personas que se reconocieran como mujeres entre los 25 a 35 años con capacidad de compra. El formulario de la encuesta fue diligenciado virtualmente utilizando la plataforma *Google Forms*. Las voluntarias fueron

convocadas por diferentes redes sociales en universidades, lugares de trabajo de los autores y grupos familiares, mediante el siguiente enlace: <https://forms.gle/jiUVA7opk37P5j529>

Para elaborar el instrumento se eligió un cuestionario con preguntas abiertas, pues, tal como indican Dillon y Cols (1994), existen unas razones para favorecer la selección de este tipo de cuestionario, dentro del cual se encuentra que este “es especialmente útil en las primeras fases de una investigación, cuando aún no se tiene muy clara las posibles opciones de respuesta. Es también recomendable su uso cuando se entrevista a personas que pueden aportar una información rica en matices”.

Asimismo, el cuestionario con preguntas abiertas “sirve para determinar las reacciones afectivas o los sentimientos del encuestado como resultado de la pregunta formulada”.

Adicionalmente, según Dillon y Cols (1994), este tipo de cuestionario “permite descubrir nuevas opiniones que no habían sido tenidas en cuenta por el investigador (...) refleja la verdadera opinión de los entrevistados, es poco influenciable”.

Más aún, para elaborar el instrumento, nos basamos en la investigación realizada por Verdugo (2020), quien, inspirada por Jalakas (2017), construyó un

cuestionario con preguntas abiertas para el desarrollo de su investigación respecto al Femvertising.

Asimismo, para llegar al instrumento de investigación (encuesta) se partió del ejercicio inicial realizado, que fue la observación semiestructurada. Se inició en esta fase exploratoria, antes del proceso de diseño de la encuesta, pues recopila información de referencia útil para guiar la construcción del instrumento. Primero se revisaron las peluquerías que aparecen en el motor de búsqueda en Google, cuya publicidad pudo ser orgánica o paga, y posteriormente, se contrastaron estos resultados con el tamaño de su comunidad en sus redes sociales (Instagram y Facebook), eligiendo a las peluquerías con mayor número de seguidores. De esta forma se seleccionaron a las 10 peluquerías que cumplían con estos criterios (estas son las 10 peluquerías analizadas en el anexo 2, el cuadro de observación cualitativa de peluquerías).

Como resultado de este análisis, se encontró un fuerte contraste en la publicidad de estas peluquerías. Observamos que una parte de ellas mantiene un enfoque acorde al uso de *Femvertising*, mientras que otra parte se mantiene fuertemente arraigada con una publicidad poco o nada alineada con las variables de Becker-Herby, es decir, estereotipos de belleza hegemónicos, un tipo único de belleza, etc. Este hallazgo influyó sobre las imágenes elegidas, dado que se buscó justamente seleccionar imágenes que resultaran alineadas al *Femvertising* con otras que no.

El instrumento contenía preguntas como:

1. ¿Qué opina de la publicidad que manejan las peluquerías que visita?

Observe las dos imágenes



2. ¿Con cuál de las dos imágenes se identifica más?
3. ¿Por qué?

Observe las dos imágenes



4. ¿Con cuál de las dos imágenes se identifica más?
5. ¿Por qué?

Observe las dos imágenes



6. ¿Con cuál de las dos imágenes se identifica más?
7. ¿Por qué?

6.3 Ejercicio de observación semiestructurada digital y análisis de casos de estudio por la metodología de Becker- Herby para evaluar si un mensaje pertenece al Femvertising.

Con el fin de hacer una inmersión inicial e identificar los elementos objeto de análisis, se decidió hacer dos formatos que permitieran registrar la interpretación del grupo investigador al hacer, por un lado, el ejercicio de observación semiestructurada digital de las peluquerías objeto de estudio y, por otro lado, el de los casos de estudio a la luz de las variables de la metodología de Becker-Herby.

Estos formatos, como lo menciona Hernández (2014), quien cita a Cuevas (2009), pudiesen ser en un lado del formato registrar las anotaciones descriptivas y en el otro las anotaciones interpretativas. El anexo 2 muestra el análisis del discurso comunicacional utilizado en la publicidad en páginas web

y redes sociales de las 10 peluquerías, mientras que el anexo 1 lista los seis casos de estudio con una descripción de si la pieza cumple o no con las características de la variable, además de unas observaciones interpretativas.

Cabe recalcar que, para seleccionar las 10 peluquerías detalladas en el anexo 2, primero se revisaron las peluquerías que aparecen en el motor de búsqueda en Google, cuya publicidad pudo ser orgánica o paga, y posteriormente, se contrastaron estos resultados con el tamaño de su comunidad en sus redes sociales (Instagram y Facebook), eligiendo a las peluquerías con mayor número de seguidores. De esta forma se seleccionaron a las 10 peluquerías que cumplían con estos criterios.

7. Resultados

7.1 Ejercicio de observación semiestructurada digital

Como parte del desarrollo de este trabajo investigativo, y orientados por el alcance del objetivo específico número uno, los autores realizaron un ejercicio de observación semiestructurada, es decir, partiendo de unos parámetros a observar, en torno a las diez peluquerías más sobresalientes de Bogotá en el campo o medio digital. Por ende, la categoría de sobresaliente responde a la cantidad de seguidores virtuales que tengan estos negocios en el medio digital, que incluye página web, publicidad paga y redes sociales. De este ejercicio de observación que se detalla en el Anexo 2 y que inicia comparando, en términos de seguidores, una peluquería tan famosa y clásica como la de Norberto, cuyo líder es un personaje famoso de la farándula, con, por ejemplo, una peluquería llamada Javier Duque, que no es una peluquería aún reconocida, pero que cuadruplica en seguidores a la de Norberto y que expone elementos llamativos desde su publicidad al público contemplado en este estudio. Entonces, ese ejercicio que contrastó cantidad de seguidores, publicidad paga, presencia en página web o solo redes sociales con diferentes discursos, imágenes publicitarias y sus mensajes dio un primer análisis argumentativo para explorar esos elementos que pueden dar potencia, desde su presencia y movimiento en el medio digital, a las peluquerías que aún no llegan a explorar y explotar este recurso para fortalecer su recordación y posicionamiento de marca entre sus usuarias y nuevos públicos. La riqueza del ejercicio de observación, como un primer mapeo, permitió dar, en gran parte, junto con la

aplicación de la encuesta mixta, la síntesis de algunas ideas que se desarrollarán en la discusión de este trabajo a manera de conclusiones.

El ejercicio de observación semiestructurada evidenció que, al momento en que se ha realizado este estudio, el discurso comunicacional de las peluquerías elegidas tiende a ubicarse en extremos. Por un lado, se encontraron peluquerías que mantienen un discurso muy alineado con las variables de la metodología de Becker-Herby respecto al *Femvertising*, cuyo discurso se mantiene claramente en pro del feminismo y la libertad de la mujer por elegir quién quiere ser. La publicidad de estas peluquerías, en su página *web* y redes, busca claramente salir del estereotipo de belleza tradicional para hacer de un corte de pelo el reflejo de la identidad de cada mujer. La diversidad de mujeres representadas está muy presente, se aprecian mensajes exclusivamente a favor de las mujeres, existe una marcada ruptura de estereotipos, minimización de la sexualidad de la mujer y una representación auténtica de la misma.

Esta observación del contenido digital de las peluquerías permitió identificar aquellos aspectos que son utilizados para la construcción de su discurso comunicativo, en algunos casos particulares, el eje central está enfocado en la percepción que se tiene como sociedad de la belleza femenina. Se puede observar, por ejemplo, en la peluquería el Taller del Pelo, Javier Duque y De rulo peluquearte unisets, la utilización de las variables propuestas por Becker -Herby son evidentes. Las imágenes tienen una disminución sustancial de la sexualización de la mujer, se ven diferentes mujeres en cuanto

a raza, edad y talla lo que genera una representación auténtica de la mujer en sus comunicaciones.

Sin embargo, por otro lado, se observa el extremo opuesto: peluquerías que han adoptado una estrategia cuyo enfoque no contempla este tipo de publicidad, sino que mantienen un foco distinto, más tradicional. Se muestra en su publicidad el estereotipo de bellezas caucásicas, mayormente rubias, y esbeltas. Estas peluquerías se enfocan en el profesionalismo y la calidad de sus servicios, más que en la identidad de la mujer al decidir sobre su apariencia.

Ahora bien, esa información del instrumento de observación era necesaria llevarla a otros campos que permitieran ampliar la visión de lo que, a juicio de los autores, podría estar pasando, desde el discurso comunicativo publicitario, en las peluquerías más sobresalientes de Bogotá en contraste con aquellas visitadas por mujeres entre los 25 a 35 años en su espacio cotidiano de vida o que visitarán con frecuencia. Para tal fin, se proyectó como un segundo objetivo específico aplicar una encuesta mixta a esta población que permitiera saber o conocer su percepción en torno a estos negocios.

7.2 Revisión de los casos de estudio por la metodología de Becker- Herby para evaluar si un mensaje pertenece al *Femvertising*.

Como resultado de la observación cualitativa que se hizo de los casos de estudio, se observa que los seis casos contienen pautas de valor para responder a la pregunta objeto de estudio.

Se evidencia que estos casos se encuentran muy alineados al *Femvertising*, dado que todos cumplen (sea total o parcialmente) cada una de las cinco variables que la metodología de Becker-Herby plantea para evaluar un discurso publicitario.

De este modo, vemos patrones similares en las seis piezas. Se perciben mujeres de diferentes etnias, razas, edades y tipos corporales. Los mensajes refuerzan, en todos los casos, la imagen de una mujer autónoma e independiente. El rompimiento de los estereotipos que la sociedad dicta según las convenciones establecidas de lo que una mujer debe o no debe hacer es el factor más destacado y el mensaje al que se le otorga mayor fuerza en estas piezas publicitarias.

Asimismo, la connotación sexual de la mujer es dejada de lado para ser reemplazada por otro concepto de belleza: el de la propia identidad.

Por ejemplo, en la campaña de la marca Dove denominada “You’re more beautiful than you think” y de la marca Nike con su campaña “Estas somos nosotras” se evidencia una disminución en el uso de imágenes estereotipadas en la belleza hegemónica femenina y una reducción significativa de sexualización de las modelos en estas campañas. Los mensajes estaban orientados al empoderamiento de la mujer en escenarios como el deportivo y en un auto reconocimiento y aceptación de sus cuerpos lo que demuestra un

cambio sustancial en la representación que habitualmente se ha realizado de la mujer en las campañas publicitarias.

Finalmente, la quinta y última variable de la metodología Becker-Herby, que contiene a todos los anteriores, se evidencia en todos los casos de estudio analizados: una representación auténtica de la mujer, que es el objeto central del *Femvertising*.

7.3 Tabulación y análisis de la encuesta mixta

Una vez convocada, por redes sociales, la población de interés para esta investigación y aplicada la encuesta a la muestra determinada, la información obtenida fue tabulada y dependiendo el caso, sobre todo en las preguntas abiertas, se crearon diferentes categorías que pudieran agrupar la variabilidad de respuestas obtenidas en cada una de ellas. Con base en esto, se obtuvieron los siguientes resultados que vistos desde un enfoque cualitativo darán pauta a la discusión de estos y el cumplimiento del objetivo general.

Para empezar, tal como lo muestra el **gráfico 1**, la participación entre los diferentes rangos de edad fue proporcional, lo que permite, desde lo cualitativo, tener una visión general de las percepciones que pueden llegar a tener un grupo con edades tan amplio como lo es de 25 a 35 años. De ahí que, la encuesta desde ese punto cumplió satisfactoriamente con el abordaje a la población objetivo para la realización de esta investigación.

Gráfico 1

Rango y frecuencia de edades de las participantes encuestadas

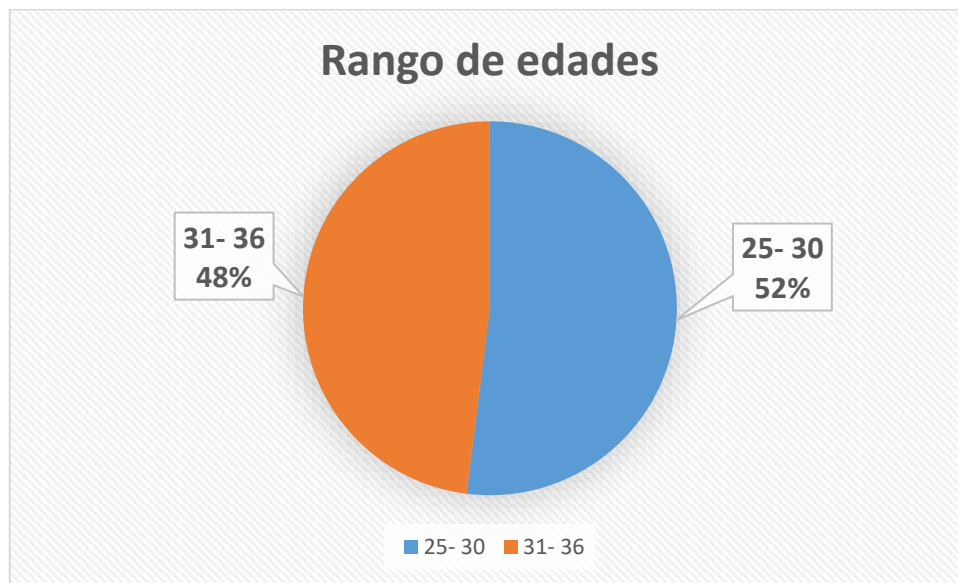


Gráfico 2

¿Ha visitado una peluquería recientemente?



Como la pregunta número 3 tiene que ver con el o los motivos por los cuales las encuestadas visitan la peluquería era abierta fue necesario categorizar sus respuestas bajo las descritas en la Tabla 2.

Tabla 2

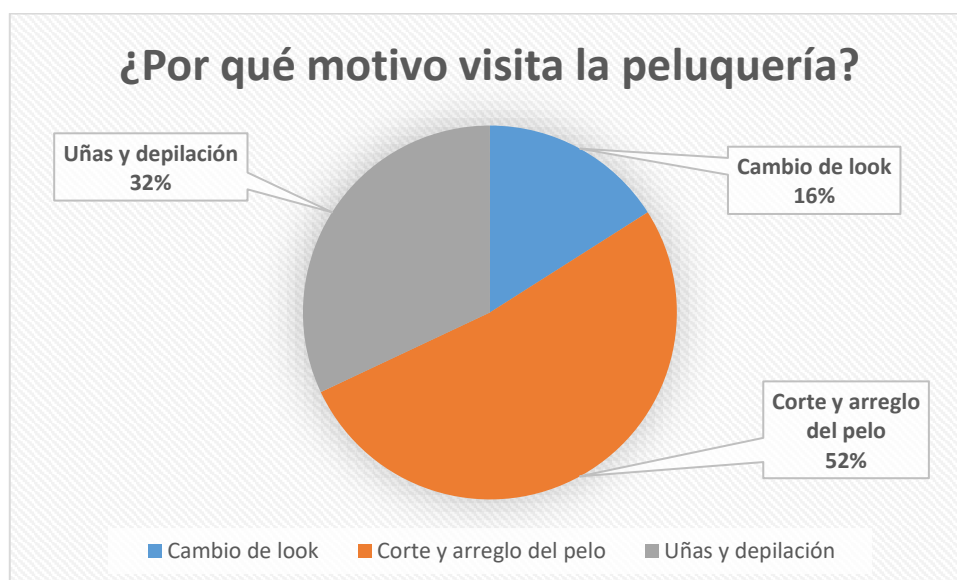
Tabulación y categorización de respuestas sobre la pregunta No. 3

Categorías pregunta ¿Por qué motivo visita la peluquería?		%
Cambio de <i>look</i> (apariencia)	4	16%
Corte y arreglo del pelo	13	52%
Uñas y depilación	8	32%
Total	25	100%

El 52 % de las mujeres encuestadas manifestó, como lo indica el **gráfico 3**, que su motivo principal de visita a una peluquería está orientado en el corte y arreglo del cabello. Este último aborda lo referente a peinados, arreglo de *dreadlocks* y tinte. Un segundo motivo importante (32 %) corresponde a lo relacionado con el arreglo de uñas en todas las gamas actuales que se está manejando actualmente como *manicure*, *pedicure*, uñas acrílicas, *manicure* permanente y la depilación facial y corporal.

Gráfico 3

Motivos más comunes de visita a la peluquería por las mujeres encuestadas



Sin embargo, la mayoría de las mujeres encuestadas (el 68 %) solo visitan la peluquería cuando a su juicio lo consideran necesario, es decir, como un servicio más a tener en cuenta, lo que supone que no realizan dos visitas al mes, sino podría ser una cada dos meses como lo indica el **gráfico 4**.

Gráfico 4

Frecuencia mensual de visitas a la peluquería



Una de las preguntas inmersas en la encuesta era saber si el público objetivo recordaba el nombre de las peluquerías a las que visitaban, es decir, corroborar si existía algún tipo de fidelización y/o recordación por parte de las usuarias de estos negocios. Pero tal como lo muestra la **tabla 3**, de las 25 mujeres encuestadas, solo 15 de ellas recuerdan el nombre de la peluquería que visitan.

Tabla 3

Peluquerías que visitan con frecuencia las mujeres encuestadas

¿Cuáles son los nombres de las peluquerías que visita?
Susana <i>stylo</i>
Mónica Barrero
Lalo peluquería
Tu estilo
Sergio's
Los Pineda
<i>Artroom</i>
Taller del pelo
Arkangeles peluquería Quintero Peluquería
Jeison Chapinero/ Otra en Santa Bárbara
<i>Dreadlocks art/ Casita robots</i>
Hermans y Roys
Corona rizada - Rizos y crespos
Peluquería Lilis, <i>Coco Nails</i>
<i>Best Look</i>

Como la pregunta número 6 tenía que ver con las diferentes razones de gusto que tienen las encuestadas respecto a las peluquerías que visitan y estas respuestas fueron variadas, se hizo necesario categorizar sus respuestas bajo las descritas en la Tabla 4.

Tabla 4

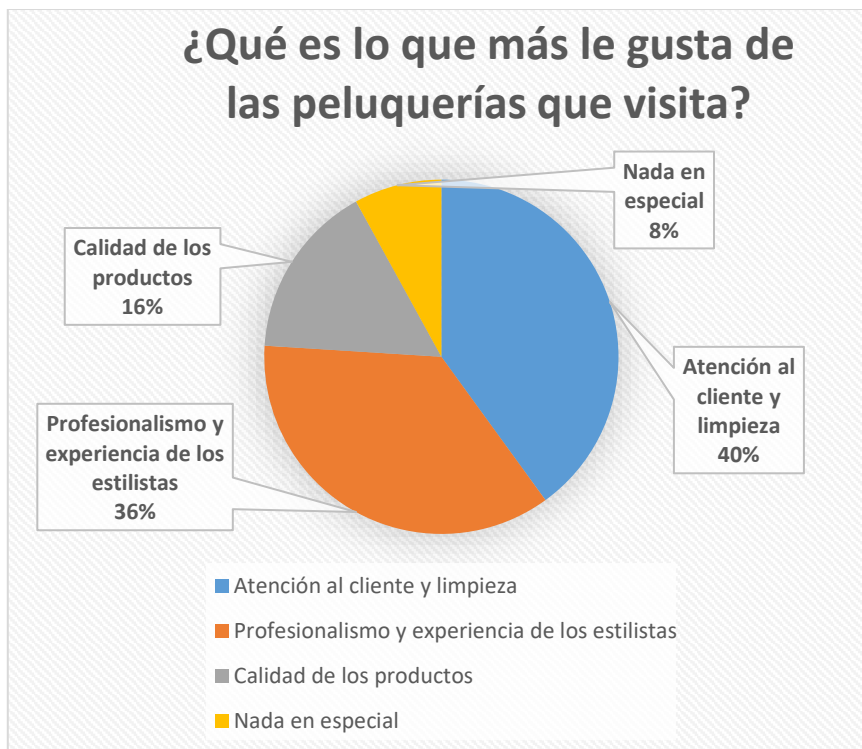
Tabulación y categorización de respuestas sobre la pregunta No. 6

Categorías pregunta 6: ¿Qué es lo que más le gusta de las peluquerías que visita?		%
Atención al cliente y limpieza	10	40%
Profesionalismo y experiencia de los estilistas	9	36%
Calidad de los productos	4	16%
Nada en especial	2	8%
Total	25	100%

De dicha tabulación y como lo muestra el **gráfico 5** es de resaltar que, la atención al cliente es un elemento crucial a la hora de decidir volver o no a algún negocio que brinde servicios, pero por supuesto, en el campo de las peluquerías, las mujeres encuestadas también mostraron preferencia por aquellas donde se sentían a gusto con el personal de allí y la experiencia de estos en el manejo del cabello. De hecho, una de ellas mencionó *“lo que me gusta de esta peluquería es que mi estilista respeta mis opiniones, pero me aconseja desde su experiencia que cambie de corte de cabello y eso siempre me ha funcionado”*.

Gráfico 5

Razones de gusto en la visita a las peluquerías que frecuentan las mujeres encuestadas



Como la pregunta número 7 también tenía que ver con las alternativas que consideran las encuestadas pueden mejorar de las peluquerías que visitan, fue necesario categorizar sus respuestas bajo las descritas en la Tabla 5.

Tabla 5

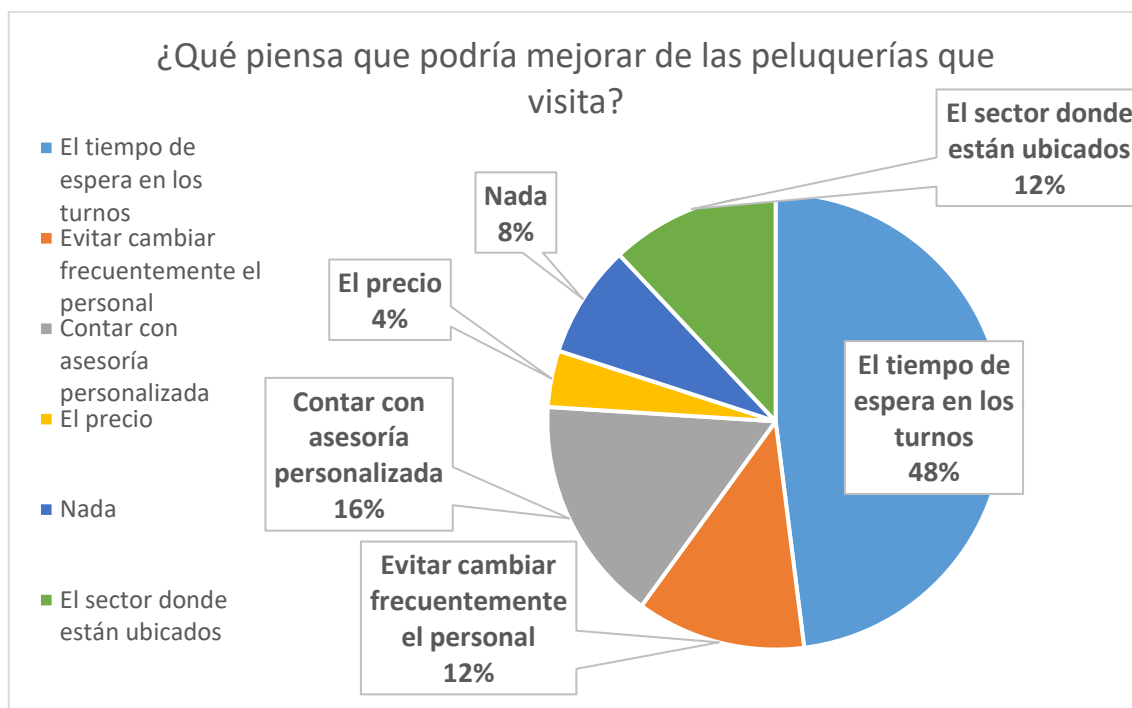
Tabulación y categorización de respuestas sobre pregunta No. 7

Categorización pregunta 7: ¿Qué piensa que podría mejorar de las peluquerías que visita?		%
El tiempo de espera en los turnos	12	48%
Evitar cambiar frecuentemente el personal	3	12%
Contar con asesoría personalizada	4	16%
El precio	1	4%
Nada	2	8%
El sector donde están ubicados	3	12%
	25	100%

De dicha tabulación expuesta en el **gráfico 6**, las mujeres encuestadas consideran que un aspecto importante para mejorar la visita o el servicio en las peluquerías que frecuentan es el tiempo de espera y efectivamente este aspecto, enmarcado en el campo de atención al cliente, es significativo en todas las instituciones que prestan un servicio. Una de ellas comentó *“lo más difícil es pasar más de 4 horas allí, no por lo que me iba hacer, sino por el tiempo de espera”*. He aquí, que la población considerada para este estudio tuviera como determinante la cantidad máxima de personas que puede atender un estilista el fin de semana, puesto que los cuellos de botella en estos lugares se generan por la espera para recibir atención de una persona en particular. El aspecto anteriormente mencionado está muy relacionado con otro igualmente importante dentro del gráfico y que tiene que ver con el cambio de personal, puesto que las personas, como ya se mencionó, en su mayoría asisten a una peluquería por su estilista de cabecera.

Gráfico 6

Aspectos en los que podrían mejorar las peluquerías a la que asisten las mujeres encuestadas

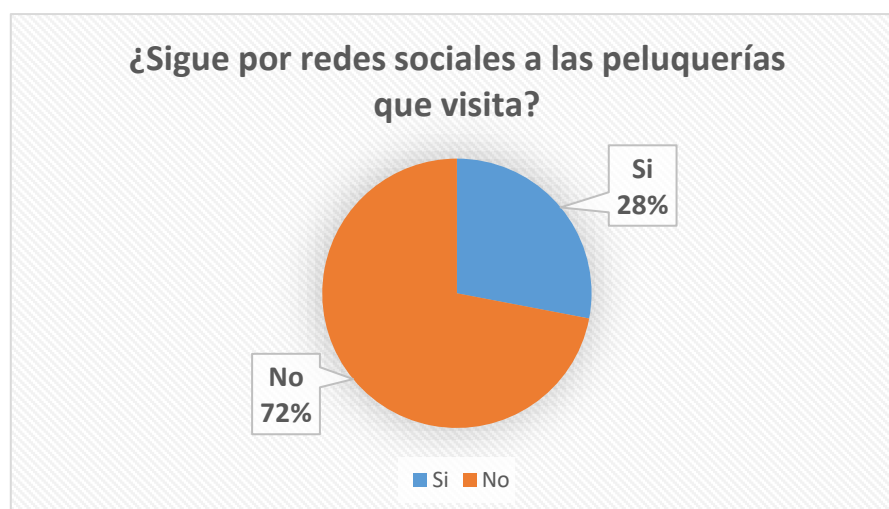


Hasta ahora, los resultados nos indican algunas ideas para tener en cuenta respecto al servicio al cliente en este tipo de espacios y en cierta medida, aun siendo una muestra no representativa, refuerza algunos imaginarios previos que teníamos al respecto como por ejemplo los que se relacionan con: contar con asesoría personalizada, reducir el tiempo de espera en las peluquerías, el precio, la rotación del personal, entre otros. Sin embargo, las siguientes preguntas de aquí en adelante, nos permitieron abordar aspectos importantes como los medios de divulgación, los mensajes, el tipo de publicidad que proyectan y otros elementos a considerar en el objeto de este trabajo.

Por ejemplo, ante la pregunta si las mujeres encuestadas seguían por redes sociales a las peluquerías que visitaban (**gráfico 7**), el 72 % de ellas contestó que no, un contraste importante frente al ejercicio de observación inicial que mostraba que las peluquerías más sobresalientes de Bogotá tenían cifras significativas de seguidores y ello les permitía ser altamente visitadas y referenciadas.

Gráfico 7

Porcentaje de mujeres que siguen por redes sociales a las peluquerías que visitan



En relación con el gráfico anterior, las mujeres encuestadas no necesariamente siguen por redes sociales a las peluquerías que visitan, pero sí visitan u ojean virtualmente otras peluquerías que tienen presencia en las redes. Razón por la cual, como lo indica el **gráfico 8**, el 52 % ha visto publicidad de otras peluquerías y de hecho, varias mujeres coincidieron en que “*revisaban algunos cortes o estilos de cabello en las redes sociales de una peluquería determinada para luego solicitarle a su estilista les hicieran el mismo corte de*

la imagen”. Ambos porcentajes en esta pregunta, puede indicar, por una parte, que existe un potencial a ser explorado en la publicidad a partir de las redes sociales y por otra parte, que muchos de los productos y servicios que se pueden o se están adquiriendo son a través del medio digital.

Gráfico 8

Porcentaje de mujeres que mira publicidad de peluquerías



Como la pregunta número 9 tenía que ver con las opiniones que tienen las mujeres encuestadas respecto a la publicidad que ven o manejan las peluquerías que visitan, se hizo necesario categorizar sus respuestas bajo las descritas en la Tabla 6.

Tabla 6

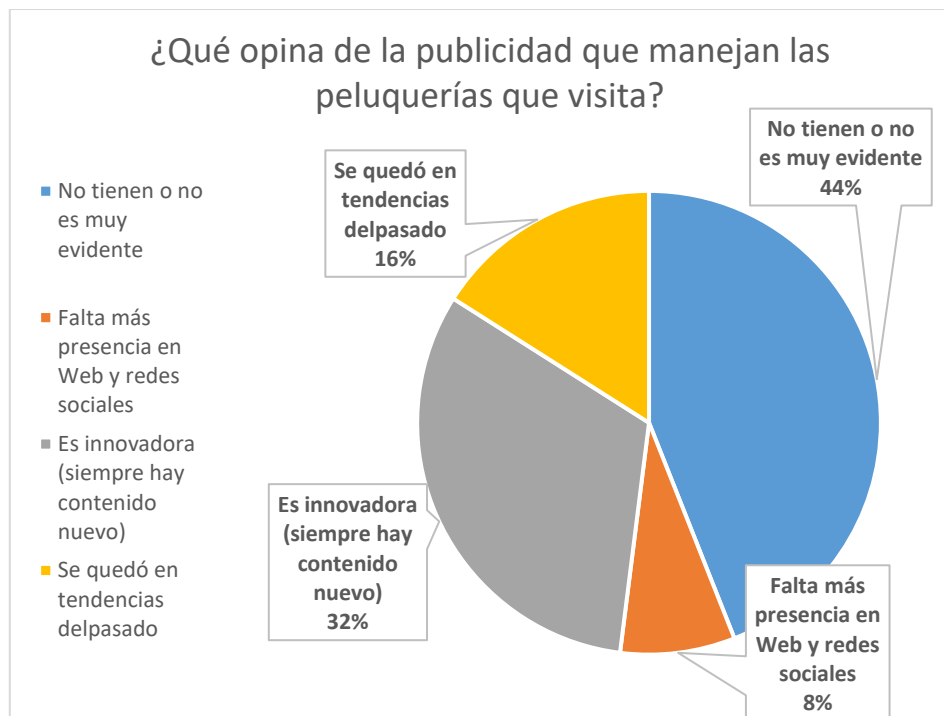
Tabulación y categorización de respuestas sobre pregunta No. 9

Categorías pregunta 9: ¿Qué opina de la publicidad que manejan las peluquerías que visita?		%
No tienen o no es muy evidente	11	44%
Falta más presencia en Web y redes sociales	2	8%
Es innovadora (siempre hay contenido nuevo)	8	32%
Se quedó en tendencias del pasado	4	16%
	25	100%

Las categorías resultantes de la tabulación de esta pregunta abordaron, la percepción de la publicidad en las peluquerías que visitaban, reforzando, por una parte, la ausencia de esta en dichos establecimientos como lo había mostrado la pregunta anterior en un 44 %, y, por otra parte, la necesidad de incursionar en el medio digital (página *web* y redes sociales) con un 8 %. Siguiendo la interpretación de la gráfica anterior, el ejercicio de observación de la revisión de las peluquerías más sobresalientes en Bogotá y los resultados de esta pregunta expresados en el **gráfico 9**, se reitera el mensaje que las mujeres encuestadas relacionan presencia en medio digital como el medio más importante para recibir publicidad, puesto que no mencionan por ningún lado publicidad más clásica como volantes u otros.

Gráfico 9

Opiniones de las mujeres encuestadas respecto a la publicidad de las peluquerías que visitan



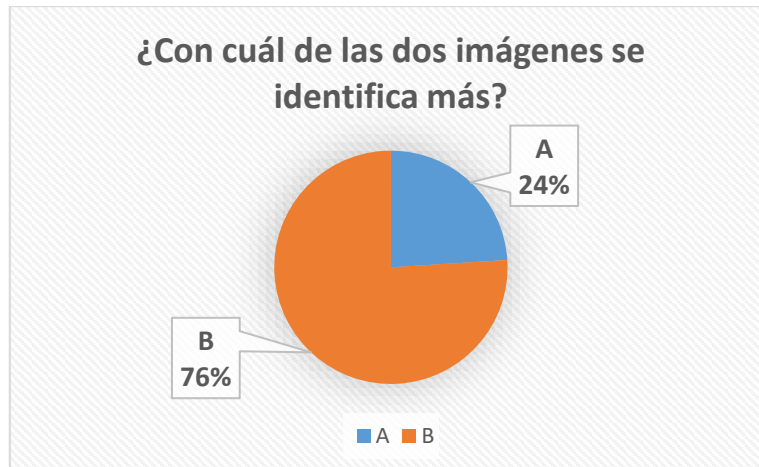
Hasta este punto de la encuesta se indagaron elementos que tienen que ver con la frecuencia de visita, la percepción del discurso comunicacional publicitario, los servicios a los que acceden las mujeres que fueron encuestadas, pero las preguntas a continuación abordaron desde el mensaje, la imagen y el tono la percepción del público objetivo respecto a la publicidad que presentan algunas de las peluquerías sobresalientes expuestas en el ejercicio de observación, para que, desde su análisis en la visión de algunos elementos del *Femvertising* puedan aportar algunos elementos significativos a la hora de abordar, desde la publicidad, a mujeres de los 25 a 35 años en otros establecimientos dedicados a este mismo rubro.

En tal sentido, las preguntas abordaron en comparación dos imágenes y se les solicitó a las mujeres encuestadas que a partir de estas se permitieran tratar de identificarse desde su estilo de vida, percepción, pensamientos e ideas de sí mismas con alguna de ellas para entender el porqué se identifican así y desde ese análisis contribuir a encontrar puntos de encuentro.

En la pregunta 10, las mujeres encuestadas se sintieron identificadas en un 76 % con la imagen B, tal como lo expone el **gráfico 10**.

Gráfico 10

Percepciones de las mujeres encuestadas respecto a la identificación de dos estilos de vida relacionadas en dos imágenes



Observe las dos imágenes



Como la pregunta número 11 abordó el porqué de esa identificación con una imagen o la otra y esta es una pregunta abierta, se hizo necesario que las diferentes respuestas fueran organizadas en las categorías descritas en la Tabla 7.

Tabla 7

Tabulación y categorización de respuestas sobre pregunta No. 11

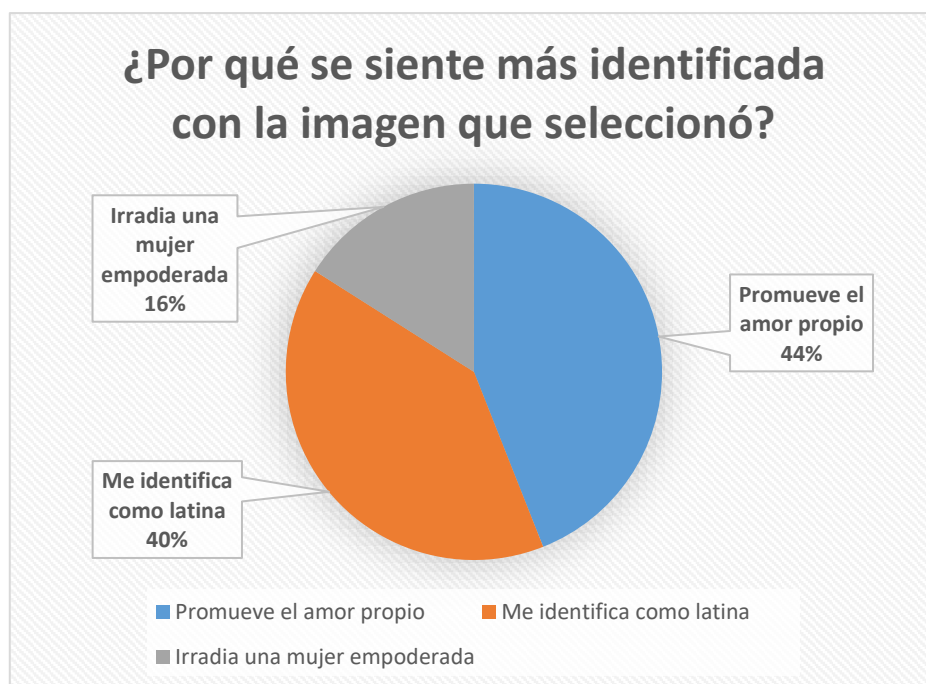
Categorización pregunta 11: ¿Por qué se siente más identificada con la imagen que seleccionó?		%
Promueve el amor propio	11	44%
Me identifica como latina	10	40%
Proyecta una mujer empoderada	4	16%
	25	100%

De ese proceso de tabulación, el **gráfico 11** muestra que el 44 % de las mujeres se sintieron identificadas con esa imagen y su mensaje porque perciben que motiva al amor propio. Sumado a esto, el 40 % de las mujeres le suman o leen del contraste de imágenes que la B proyecta identidad latina. De hecho,

algunas manifestaron en la encuesta que, “*el color de pelo y las facciones de la modelo (B) reflejan una mujer latina. La mayoría de las mujeres latinas somos de cabello oscuro*”. Expresiones como estas y el porcentaje que dieron esta respuesta empiezan a mostrar elementos de identidad propia respecto a su biotipo latino.

Gráfico 11

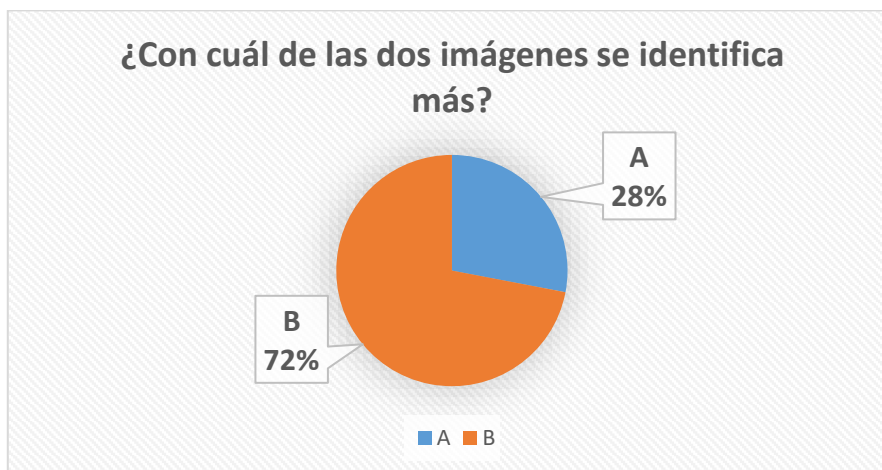
Las razones por las cuales las mujeres encuestadas se sienten o perciben identificadas con uno de los dos estilos de vida abordados en dos imágenes



Para la pregunta 12, el 72 % de las mujeres se sintieron identificadas con la imagen B, tal como lo expone el **gráfico 12**.

Gráfico 12

Percepciones de las mujeres encuestadas respecto a la identificación de dos estilos de vida relacionados en dos imágenes



Observe las dos imágenes



Como la pregunta número 13 abordó el porqué de esa identificación con una imagen o la otra y esta es una pregunta abierta, se hizo necesario que las diferentes respuestas fueran organizadas en las categorías descritas en la Tabla 8.

Tabla 8

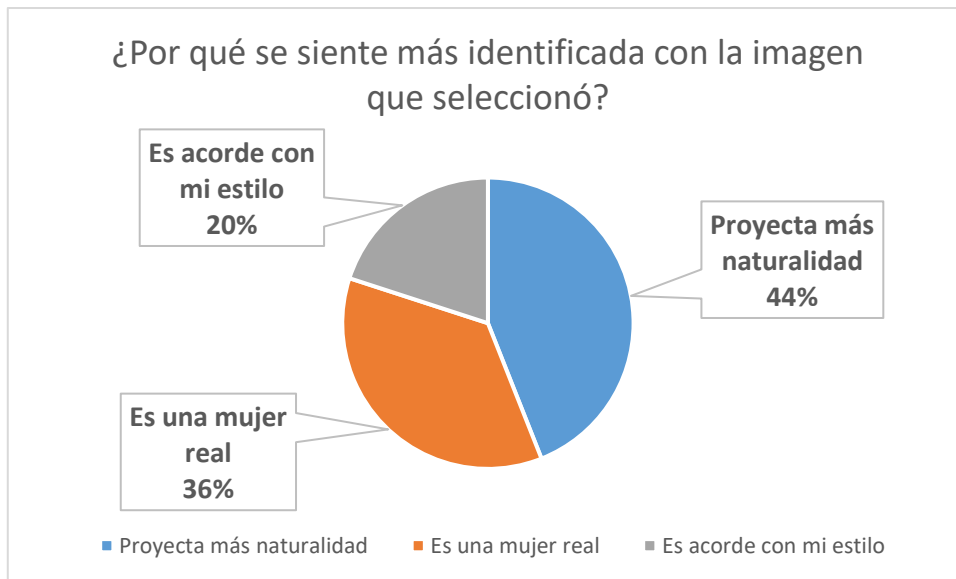
Tabulación y categorización de respuestas sobre pregunta No. 13

Categorización pregunta 13: ¿Por qué se siente más identificada con la imagen que seleccionó?		%
Proyecta más naturalidad	11	44%
Es una mujer real	9	36%
Es acorde con mi estilo	5	20%
	25	100%

Las razones que expresaron las mujeres encuestadas respecto a su escogencia por la imagen B, muestra como lo evidencia el **gráfico 13** que, consideran que hay mayor “naturalidad” de esa mujer en un 44 % y, además, el 36 % también manifestó que percibían que esa mujer “era real”. Expresiones como “natural” y “real” podrán llegar a pensarse que hay unas ideas previas que relacionan algunos estereotipos con “bellezas” producto de elementos artificiales y/o carentes de lo que es una mujer real. Habría que profundizar, en un ejercicio próximo, qué significa para las mujeres encuestadas qué significa esa concepción de mujeres reales o naturales.

Gráfico 13

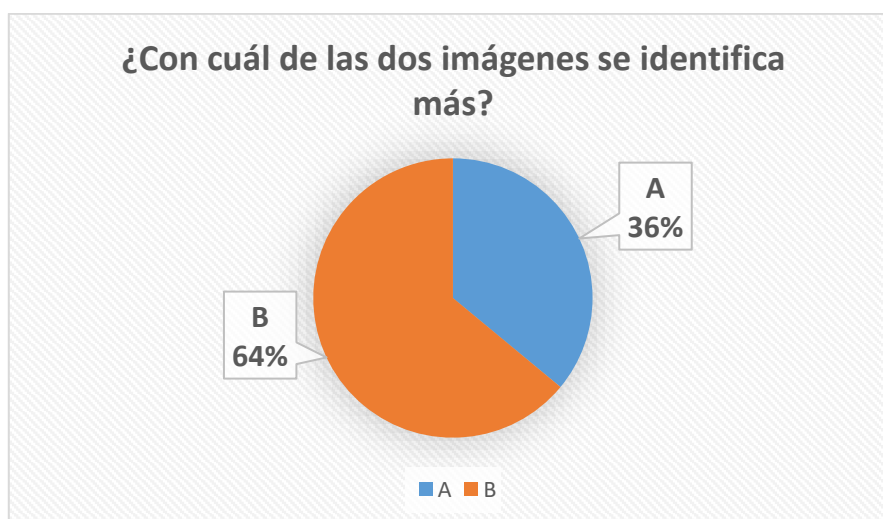
Percepciones de las mujeres encuestadas respecto a la identificación de dos estilos de vida relacionadas en dos imágenes



Para la pregunta 14, el 64 % de las mujeres se sintieron identificadas con la imagen B, tal como lo expone el **gráfico 14**.

Gráfico 14

Percepciones de las mujeres encuestadas respecto a la identificación de dos estilos de vida relacionadas en dos imágenes



Observe las dos imágenes



Como la pregunta número 13 abordó el porqué de esa identificación con una imagen o la otra y esta es una pregunta abierta, se hizo necesario que las diferentes respuestas fueran organizadas en las categorías descritas en la Tabla 9.

Tabla 9

Tabulación y categorización de respuestas sobre pregunta No. 15

Categorización pregunta 15: ¿Por qué se siente más identificada con la imagen que seleccionó?		%
El mensaje supera estereotipos de belleza	19	76%
Las dos opciones me agradan	6	24%
	25	100%

Aunque en la comparación de esta imagen había un elemento animado (dibujo), el 76 % de las mujeres encuestadas percibieron de este el mensaje y se sintieron identificadas, tanto así que mencionan que esa imagen “rompe estereotipos de belleza” llamándose estereotipos, quizás, a lo que ellas conciben que incluso teniendo el cabello rizado se sentían obligadas a modificarlo y llevarlo liso por patrones impuestos de un tipo específico de belleza.

Gráfico 15

Percepciones de las mujeres encuestadas respecto a la identificación de dos estilos de vida relacionadas en dos imágenes



8. Análisis de resultados y atributos de la campaña publicitaria

Teniendo en cuenta el desarrollo de los diferentes procesos dentro de esta investigación como el ejercicio de observación, los casos de estudio, las variables propuestas por el *Femvertising* y los datos arrojados en la

implementación del instrumento, se realizó un análisis en el cual se identificaron una serie de atributos para tener en cuenta a la hora de plantear, desde la categorización, una campaña con el interés de promover y fortalecer el discurso comunicacional y así mejorar la recepción del mismo, en el público femenino entre 25 y 35 años de edad por parte de las peluquerías ubicadas en Bogotá.

Principalmente se logra evidenciar cómo la transformación en cuanto al discurso comunicacional, consecuencia de los avances en materia de reconocimiento social de los roles desempeñados por mujeres y una mayor promoción de posturas igualitarias, han estado modificando las ideas de belleza y las auto apreciaciones percibidas por mujeres dentro del público delimitado.

Es en este punto que la representación de la mujer en el discurso comunicacional (fuente de comunicación que, a su vez, es el reflejo de la mentalidad y cultura de la sociedad) cobra una relevancia significativa, pues hoy es uno de los temas que está tomando las riendas en la construcción de las sociedades futuras.

Dos autores que ilustran de forma muy explícita esta transformación de las nuevas estrategias del discurso comunicacional son Montero-Liberona, Pimentel y Fernández (2020, p. 271), quienes citan de Hernández Ochoa (2011): “En la actualidad, la publicidad ha cambiado y presenta nuevos roles y estereotipos de género a ser estudiados (...) En este contexto, (se explora) la emergencia de tres nuevas estrategias publicitarias: a) una publicidad basada

en el empoderamiento de la mujer, donde destacan atributos como fuerza, profesionalismo, entre otros; (b) una publicidad hacia una sociedad más igualitaria entre hombres y mujeres, (...); y (c) una publicidad que apunta tanto a hombres como a mujeres, concebida, indistintamente, sin género”.

También se hace notar cómo se viene dando un discurso de apropiación, desde la publicidad, de las ideas del *Femvertising* y la publicidad “profem” en las peluquerías más representativas, a la par que las complementan con propuestas comunicativas propias, de tal manera que se empiezan a delimitar segmentos de mercado en este tipo de negocios que lideran y sirven de ejemplo a las peluquerías más pequeñas o que apenas inician.

Las características en cuanto al discurso comunicacional publicitario son variadas dependiendo los estilos de vida a los que se quiera llegar. Existen desde mensajes más enfocados a un tipo de mujer que gusta de un estilo tradicional, llamándose tradicional a la imagen que venía promocionándose desde la publicidad donde la mujer podría ser un medio y un fin para vender un producto o servicio, inclusive su propia imagen, hasta los mensajes más alternativos y cercanos a los principios feministas, cuyo discurso se ubica desde las aristas del papel y la imagen de la mujer en su identidad propia y su presencia en la sociedad.

De las peluquerías que manejan una narrativa discursiva tradicional, se puede ver un estilo influenciado, en cierta medida, por las clases sociales altas, que aún manejan un tipo de protocolo que está estrictamente afianzado y bastante marcado por esquemas de la imagen corporativa, protocolos de vestir

al interior de las oficinas, protocolos de traje en diferentes escenarios sociales, protocolos de color, largo y estilo de cabello, entre otros. Sus usuarios las conocen por su trayectoria y el manejo que le dan a su promoción de marca en el medio digital es bajo, es decir tienen presencia, pero su despliegue no es tan efectivo.

Existe un segundo tipo derivado del anterior, que explora un nicho de mercado mixto, el cual intenta, o por lo menos se acerca, a la apropiación del discurso propuesto por el *Femvertising*, y a la par usa una estética que fusiona lo tradicional con propuestas más flexibles, permitiendo la presencia de elementos visuales que no se ven en el tipo de peluquería más clásico y estandarizado, con un discurso en pro de la igualdad de género y el empoderamiento femenino. Este tipo de peluquerías, sumado a sus propuestas de comunicación, amplían su modelo de negocio incorporando las cualidades de una tienda de belleza, al vender productos para el tratamiento del cabello y la piel, con un manejo más amplio del medio digital.

Otra vertiente en cuanto al uso de marca en peluquerías, son las que manejan un estilo estético más alternativo y urbano, inspirado en los movimientos de las subculturas rock y punk en su parte visual, con un discurso comunicativo enfocado en los principios feministas y de igualdad sexual. Este tipo de peluquería está abierta a propuestas estéticas más experimentales y tiene un mayor favoritismo por parte de públicos de menor edad. En el medio digital, su tráfico *online* es orgánico, atribuido a la voz por redes sociales, y es escaso su manejo en entornos digitales como un sitio *web* o pauta paga en redes sociales.

Teniendo en cuenta las respuestas de la población encuestada, se observa que la totalidad de las cinco variables de la metodología *Femvertising* se encuentran alineadas con las preferencias de esta muestra.

Por ejemplo, **utilización de la diversidad** se hace evidente en la pregunta de por qué se siente identificada con la imagen que se le presentó, comentaron que se identifican como una mujer latina, particularmente por el color de cabello oscuro.

La segunda variable que hace alusión a los **mensajes compuestos a favor de las mujeres** que aluden a ella como persona autónoma e independiente observamos que las encuestadas dieron como razón para seleccionar la foto que más las representaba el hecho de percibir en esta a una mujer empoderada y real.

Con respecto a la tercera variable **ruptura de los estereotipos y mandatos de género** que consiste en un discurso comunicacional publicitario que hace ver a la mujer como una persona libre para hacer lo que siente que define su identidad, casi la totalidad de las encuestadas manifestó que la razón por la que se sentían identificadas con la imagen era porque en su opinión el mensaje superaba los estereotipos de belleza.

Ahora bien, describir a la mujer por sus cualidades y capacidades y no por su atractivo sexual se resalta en las declaraciones de quienes fueron encuestadas y señala, justamente, a la cuarta variable **minimización de la sexualidad**. Una de las respuestas que tuvo un mayor puntaje es aquella que señala al amor propio como una de las características de la imagen que hacía identificar a las encuestadas.

Se concluye, además, que, basados en un análisis propio del grupo investigador, lo que las mujeres buscan en la publicidad para este rubro económico en particular es justamente una **representación auténtica de las mujeres** que contiene los puntos anteriormente explicados.

Sintetizando, y con base en el análisis realizado, los atributos que se sugieren para una campaña de comunicación publicitaria en medios digitales a fin de lograr una mayor llegada al público femenino visitante de los salones de belleza de Bogotá entre los 25 a 35 años son:

1. Representar a la mujer como una persona auténtica mediante un discurso muy alineado a la tendencia del discurso comunicacional vigente.
2. Que la diversidad (etnia, género, contextura física, raza, etc.) sea evidente en el discurso comunicacional.
3. Romper con los estereotipos que la sociedad mantiene frente a lo que “debe o no debe” hacer una mujer y mostrarla libre de hacer lo que para ella defina su identidad.
4. Describir a la mujer por otras cualidades y no por su atractivo sexual.

En resumen, un discurso comunicacional que describa a una mujer real, que la represente por sus ideales, su identidad y por lo que ella valora.

5. Construir el discurso comunicacional basándose en lo inesperado, en aquello que sorprende y que llega a imponerse con fuerza, como ha ocurrido con la imagen de la mujer protagonista que representa.

Finalmente, es de gran importancia que las peluquerías que buscan captar una mayor cuota en el mercado sean conscientes de los estilos de vida que manejan los nichos de público al cual quieren llegar en el rubro, ya que existe diversidad en las personas y estas exigen narrativas específicas que complementen sus intereses de consumo. Es clave la creación de discursos publicitarios que incluyan a la mujer desde su autoconcepto, porque tanto el público femenino como los demás públicos, se vienen adaptando a paradigmas sociales en constante transformación y eso se ve reflejado tanto en sus acciones como en sus hábitos. Propuestas como la del *Femvertising* complementadas con atributos de marca propias, que expongan ideas inspiracionales y motivacionales permitirían obtener beneficios tangibles para los salones de belleza. Todo esto sumado a un buen manejo de los canales digitales, para aprovechar sus bondades y de esta forma optimizar tanto el modelo de negocio como la percepción de la marca.

Se sugiere abrir una nueva línea de investigación, con base en este trabajo presentado, a fin de validar si el *Femvertising* está soportado o no en políticas corporativas como la Política de Inclusión y Diversidades de la Universidad EAN, respecto al enfoque interseccional: “el enfoque interseccional, busca establecer un marco en el que se superen las discriminaciones y establecer condiciones adecuadas para que todos puedan disfrutar de los derechos humanos; aplicado de manera oportuna, permite identificar y resolver situaciones de discriminación y avanzar hacia la construcción de la igualdad formal (...) La interseccionalidad plantea la inseparabilidad de las categorías de género, raza, clase, sexualidad, edad,

capacidad y otras categorías de diferencia (nivel de estudios, ingresos, etc.) e invita a tener una mirada integral del ser humano, atendiendo a todas y cada una de las categorías de diferencia”.

Se reconocen las limitaciones del presente estudio, lo cual, a su vez, permite identificar oportunidades para abordar, a partir de este trabajo propuesto, uno de los principios rectores de las crecientes políticas de género propuestas en las organizaciones como lo es la interseccionalidad de género, entendiéndose como el reconocimiento de la diversidad entre las mujeres y de la existencia de factores que provocan mayor y menor discriminación y exclusión tales como la edad, la raza, la etnia, la ubicación geográfica, la discapacidad, entre otras.

6. Referencias

- Aguilar, J. S., Guerrero, J. E., Quintero, D., & Vargas, S. (2019). *Informalidad en la industria de salones de belleza, peluquerías y barberías en Bogotá*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333521104_INFORMALIDAD_EN_LA_INDUSTRIA_DE_SALONES_DE_BELLEZA_PELUQUERIAS_Y_BARBERIAS_EN_BOGOTA
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Elaboración de cuestionarios y tratamiento de los datos (I). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Always. (2014). Like a Girl. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>
- Arango L., Bello J., Ramírez S. (2013) Género, belleza y apariencia: la clientela de peluquerías en Bogotá. *Revista Nómadas*. Vol. 38. Pág. 184-198 http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_38/38_11ABR_Generobellezayapariencia.pdf
- Apaolaza-Ibáñez V., Hartmann P., Diehl S., y Terlutter R. (2010). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management* Vol. 5(3), pp. 792-802.
- Baca, B., Carpio, L., et.al. (2020) Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*.
- Balbuena, L., López, F. (2018) Comunicando a través de la seducción: análisis de la dirección de arte en la publicidad de perfumes. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.133>

Bengoochea J. (1998) La historia de la mujer y la historia del género en la Roma Antigua. Historiografía actual Tomado de: *La historia de la mujer y la historia de género en Roma Antigua: historiografía actual* | Bengoochea Jove | Espacio Tiempo y Forma. Serie II, Historia Antigua (uned.es)

Berger, J. (1972) *Modos de ver*. Recuperado de: <https://cutt.ly/3N3hltH>

Carrillo, M. (1 de Julio de 2020). (I. E. Inversiones, Ed.) Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865687.html?idPais=CO>

Cáceres, M. (2008) El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género. *Cuadernos de información y comunicación*, vol. 13.

Celorio S. (2017) *Imagen de la mujer en la publicidad comercial*. Tomado de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22252/TFG_Sara_Celorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Covergirl. (2014). Girls Can Women Empowerment COVERGIRL. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hxf7hFu8UDE>

Costa J (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.

De Francisco, I. (2019) La (in) definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social. *Ediciones Complutense*. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65024>

Dove. (2013). Dove: *Real beauty sketches*. Recuperado de:

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

Dove. (2014). Dove Selfie: *Redefining Beauty One Photo At A Time*. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=_3agBWqGfRo

Dove. (2016). Dove: Beauty on your own terms. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqxA4

Edelman, M. (2004). "Who Needs an Extreme Makeover? "Not Us," Say American Women; New Study Reveals Truth: Women Are Redefining What Beauty Really Means". *Business Wire*; New York [New York].

<https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/who-needs-extreme-makeover-not-us-sayamerican/docview/445690369/se-2?accountid=3492>

Eguizábal, R. (1998) *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.

Etcoff N., Orbach S., Scott J., D'agostino H. (2004) "*The real truth about beauty: a global report. Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being. Commissioned by Dove, a Unilever Beauty Brand*". Eldeman Public Relations (Strategy One, 2018). New York.

FENALCO. (2021). *Estudio nivel de desarrollo productivo: sector peluquerías*.

Obtenido de

https://drive.google.com/file/d/1rJ5wBiSyrcoe_qzijUy7ntuzMM3gPWqi/view

García F., García I. (2007) *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual*.

Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:

<https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez/171-pdf-es>

García, M.; López Paredes, M. (2019). “El *Femvertising* como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito - Ecuador”. *Revista ComHumanitas*, ISSN: 1390-776X. Vol 10, núm. 2. Recuperado de: <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>.

Garrido, M. (2007) Estereotipos de género en la publicidad. *Revista Creatividad y Publicidad*. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20ge%cc%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzalez, J. (20 de junio 2022) “Estamos trabajando para agremiarnos y volvernos visibles ante el gobierno” *La República*
<https://www.larepublica.co/empresas/estamos-trabajando-para-agremiarnos-y-volvernos-visibles-ante-el-gobierno-3013983>

Hakim, C. (2019) La ciudad de las ideas. *Why attractiveness is the key to success in the 21st century* (Youtube). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ACenIXVH2GY>

Hernández R. (Ed). (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Jordá, M. (2011). El cambio del paradigma Publicitario tomado de:

http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%204a%20parte/58_Pellicer_V77.pdf

Kapoor, D.; Munjal, A. (2019). "Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention". *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25, no. 2, 137-157.

Lara Cervantes, B., & Nieto Mendoza, I. (2019). *Percepción de la imagen corporal en mujeres de 25 años del municipio de Ponedera (Atlántico)*. *Biociencias*, 14(2), 95-108. <https://doi.org/10.18041/2390-0512/biociencias.2.6025>

Maccosmetics. (2021). Recuperado de: <https://www.maccosmetics.es/our-story>

Márquez, M. (2007) *Análisis semiótico del concepto actual de "belleza" en la publicidad dirigida a la mujer*. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <file:///C:/Users/dasec/Downloads/Dialnet-AnalisisSemioticoDelConceptoActualDeBellezaEnLaPub-2379938.pdf>

McCall, M. (2012). "*Discourse Behind Dove's Campaign for Real Beauty: Making Peace with Our Bodies*". ProQuest LLC.

McKinsey Global Institute (septiembre de 2015). *How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth>

Martínez, M. (2008) *La imagen de la mujer en los medios*. Exigencias del principio de igualdad. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Menéndez, M. (2019). “Entre la cooptación y la resistencia: de la *Femvertising* a la Publicidad Profem”. *Revista de Pensament i Anàlisi*, núm. 24(2). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.año.num.art>

Menéndez, M. (2019). “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”. *Revista de Estudios Sociales* 68: 88-100.

<https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

Menéndez, M. (2020). “*You’re made of what you do: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike*”. *Revista Retos* N° 38, páginas 425-432.

Mohd, N.,Musa, M. (2017). *Beauty Ideals, Myths and Sexims: A feminist Stylistic Analysis of Female Representation in Cosmetic Names*. doi:

<http://doi.org/10.17576/gema-2017-1701-02>

Montero-Liberona, C., Pimentel G., Fernández, G. (2020) Perspectivas de jóvenes expertos: Influencia de los actuales estereotipos de género en mensajes publicitarios digitales. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*. Páginas 269-278.

Morales, A., Rozo J. (2009) *Estereotipos de Género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor*. Universidad de Granada. Recuperado de:

<https://biblat.unam.mx/hevila/PsychologiaAvancesdeladisciplina/2009/vol3/no1/1.pdf>

Moreno, J., Bruquetas, C. (2016) Sobre el capital erótico como capital cultural.

Universidad de Cádiz. Recuperado de:

<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/638/716>

- Muñoz, A. (2019) Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Revista Signa*, páginas 1123-1148.
- Nash, R., Fieldman, G., Trevor, H. (2006). *Cosmetics: They Influence More Than Caucasian Female Facial Attractiveness*. Blackwell Publishing, Inc.
- Navarro, M., Martín, M. (2013) Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Revista Científica de Educomunicación*, páginas 105-114.
- Nike, (2017). What are girls made of? Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdI
- Nike, (2017). What will they say about you? Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=F-U09vMS7AI>
- Nike, (2017). This is us. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=10Yi2pbNK_4
- Nur Syuhada, M.; Musa, M. (2017). “*Beauty Ideals, Myths and Sexisms: A Feminist Stylistic Analysis of Female Representations in Cosmetic Names*”. *GEMA Online® Journal of Language Studies*. Recuperado de:
<http://doi.org/10.17576/gema-2017-1701-02>
- O'Guin, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). En T. C. O'Guin, C. T. Allen, & R. J. Semenik, *Publicidad y promoción integral de marca* (pág. 11). México D.F.: South Western.

- Orellana, R. (2019) *La cosificación de la mujer en la publicidad*. Departamento de publicidad e imagen. Universidad de Santiago de Chile. *Publicitas: Comunicación y Cultura*. <https://doi.org/10.35588/publicitas.19.7.1.5>
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - Onudi. (2015). *“Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales”*. Impreso en Bogotá, Colombia. Programa Safe+. Recuperado de: www.safeplus.com.co
- Ramírez, E. (2021) ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? Tomado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- Rodríguez, M., Gutiérrez, M. (2017) *Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials*. Ediciones Complutense. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Saéz C. (2011, 26, 08) La ciencia de la belleza. *Revista La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20110826/54204629310/la-ciencia-de-la-belleza.html>
- Sánchez L, (2010) *La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica*. Tomado de: (PDF) La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica (researchgate.net)
- Snell, K. (2017). *“Bicultural beauty: how latina and asian american women interpret american beauty advertising”*. ProQuest LLC.
- Tapia, A. (1991). *De la retórica a la imagen*. Ciudad de México: Universidad autónoma Metropolitana.

- Taylor, S., & Bogdan, R. (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Trevisos, D., Díaz, P. (2018) *Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética*. Ediciones Complutense.
Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- Verdugo, M. (2020). *Femvertising: estudio sobre la inclusión del feminismo en la publicidad desde el punto de vista de consumidoras feministas*. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://bit.ly/39iOWbR>
- Vitú. (2021). Recuperado de: <http://vitu.com.co/>
- Zapata Vallejo, D. (2019) *Análisis del proceso de creación y funcionamiento de un periódico comunitario de Medellín*. Tomado de:
TM.CD_ZapataVallejoDianaCarolina_2019.pdf (uniminuto.edu)
- Zimmerman A., Dahlberg J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*, páginas 71-79.