



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DEL DISCURSO PUBLICITARIO COMO  
ELEMENTO DE CONCIENTIZACIÓN, EN LA IMAGEN DE LA  
MARCA ANAFLEX MUJER CASO “CONTRA LA CORRIENTE”,  
AÑO 2020**

PRESENTADA POR  
**MARTHA SOFIA MEJIA VALENZUELA**

ASESOR  
**JUAN ALBERTO IBARRA HUDT WALCKER**

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**  
**CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DEL DISCURSO PUBLICITARIO COMO ELEMENTO DE  
CONCIENTIZACIÓN, EN LA IMAGEN DE LA MARCA ANAFLEX MUJER  
CASO “CONTRA LA CORRIENTE”, AÑO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. MARTHA SOFIA MEJIA VALENZUELA**

**ASESOR:**

**MAG. JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por darme todas herramientas para salir adelante, por confiar siempre en mí y alentarme a ser mejor. Su soporte incondicional ha sido clave para lograr el éxito y no solo en mi desarrollo académico. A mi abuelita María, por siempre estar a mi lado.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien me dio curiosidad,  
paciencia y mucha perseverancia  
para culminar esta investigación.

A la Universidad San Martín de Porres,  
por brindarme los conocimientos base  
para desarrollarme en cualquier ámbito  
de las comunicaciones que desee  
abarcas dentro de mi vida profesional.

## INDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>viii</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>xii</b>
<b>Descripción de la realidad problemática.....</b>	<b>xii</b>
<b>Formulación del problema.....</b>	<b>xx</b>
<b>Problema principal.....</b>	<b>xx</b>
<b>Problemas específicos.....</b>	<b>xx</b>
<b>Objetivos de la investigación.....</b>	<b>xx</b>
<b>Objetivo principal.....</b>	<b>xx</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>xx</b>
<b>Justificación de la investigación.....</b>	<b>xx</b>
<b>Importancia de la investigación.....</b>	<b>xx</b>
<b>Viabilidad de la investigación.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>Limitaciones del estudio.....</b>	<b>xxiv</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
<b>1.1 Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2 Bases teóricas.....</b>	<b>29</b>
<b>1.3 Definición de términos básicos.....</b>	<b>60</b>
<b>1.4 Variables y definición operacional.....</b>	<b>62</b>

<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</b>	<b>65</b>
<b>2.1 Diseño metodológico.....</b>	<b>65</b>
2.1.1 Diseño de investigación.....	65
2.1.2 Tipo de investigación.....	66
2.1.3 Método de investigación.....	66
2.1.4 Técnicas de recolección de datos.....	67
2.1.5 Instrumentos.....	67
2.1.6 Validez de instrumento.....	67
<b>2.2 Procedimiento de muestreo.....</b>	<b>68</b>
2.2.1 Población.....	68
2.2.2 Muestra.....	68
<b>2.3 Aspectos éticos.....</b>	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>70</b>
<b>3.1 Resultados entrevistas a profundidad.....</b>	<b>70</b>
3.1.1 Resultados de entrevista a los responsables de la campaña.....	70
3.1.2 Resultados de entrevista a especialistas en publicidad.....	71
<b>3.2 Resultados de Focus Group.....</b>	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>

## **RESUMEN**

Las marcas en el siglo XXI han comenzado a priorizar lo intangible y con ello, la publicidad se ha transformado dejando la saturación de lado para enfocarse en su público objetivo. Bajo esta consigna las marcas van conociendo las problemáticas que aquejan a sus públicos y tomando posturas antes ellas, creándose el concepto de marcas con propósito.

La presente investigación tiene como objetivo conocer cuál es la influencia que tiene el discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de la marca Anaflex Mujer dentro del caso de estudio “Contra la corriente”, año 2020. Por lo cual se trabajó mediante una investigación de enfoque cualitativo y de tipo aplicada y un diseño de investigación no experimental. Contando con un nivel de investigación descriptivo correlacional y de método inductivo, deductivo y analítico.

Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la entrevista a profundidad y el focus group. La investigación incluyó la opinión de expertos profesionales y académicos vinculados al ámbito publicitario. Asimismo, se contó con la participación de mujeres entre las edades de 15 a 25 años y de 26 a 50 años; quienes representan a los jóvenes y adultos que se encuentran en el rango de edad recomendada del consumo del producto de Anaflex Mujer.

La investigación concluyó con la determinación de los factores que permiten conocer como el discurso publicitario empleado en el caso “Contra la Corriente” año 2020 sirven como elemento de concientización, el cual influye en la imagen de la marca Anaflex Mujer.

### **PALABRAS CLAVES**

Discurso publicitario, imagen de marca, plano denotativo, plano connotativo, plano pragmático, cognición, percepción, conativo, marcas con propósito, igualdad de género, violencia contra la mujer, concientización.

## **ABSTRACT**

Brands in the XXI century have begun to prioritize the intangible and with it, advertising has been transformed, leaving aside saturation to focus on its target audience. Under this slogan, the brands are getting to know the problems that afflict their audiences and taking positions before them, creating the concept of brands with a purpose.

The objective of this research is to know what is the influence of the advertising discourse as an element of awareness in the image of the Anaflex Woman brand within the case study "Against the current", year 2020. For which we worked through an investigation qualitative approach and applied type and a non-experimental research design. Counting on a level of correlational descriptive research and inductive, deductive and analytical method

The data collection techniques used were the in-depth interview and the focus group. The research included the opinion of professional and academic experts linked to the advertising field. Likewise, there was the participation of women between the ages of 15 to 25 years and 26 to 50 years, who represent young people and adults who are in the recommended age range for the consumption of the Anaflex Woman product.

The investigation concluded with the determination of the factors that allow us to know how the advertising discourse used in the case "Contra la Corriente" in 2020 serves as an element of awareness, which influences the image of the Anaflex Mujer brand.

## **KEYWORDS**

Advertising speech, brand image, denotative plane, connotative plane, pragmatic plane, cognition, perception, conative, brands with purpose, gender equality, violence against women, awareness.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es omnipresente y posee un nivel de influencia en la sociedad. Puede crear hábitos, maneras de comportarse, hacer y deshacer estereotipos. Lograr un mundo más integrado y humano puede ser posible con la ayuda de la publicidad, que en ocasiones puede funcionar como un medio donde se visualizan los problemas que aquejan a una parte de la población. Las marcas recordadas son las que se encuentran detrás de los mensajes con valor que se brinda a su público.

La presente investigación se enfoca en el caso de estudio la campaña publicitaria “Contra la Corriente” de la marca Anaflex Mujer, la cual fue emitida en Perú vía televisiva y redes sociales días previos al 8 de marzo del año 2020. La cual conmemoraba el día internacional de la mujer.

Los creadores de la campaña fueron los directores creativos de Pifiel & Friends, a pedido del anunciante Laboratorios Bagó. Al fiel estilo de Anaflex Mujer, la campaña se enfocaría en empoderar a la mujer con las frases como “las mujeres pueden con todo”, mensajes que la marca ha venido empleando en sus discursos publicitarios desde el inicio de operaciones en Perú, en el año 2012.

Para esta campaña, el anunciante solicitó reforzar los mensajes ya empleados, pero integrando a la sociedad. Por lo cual se presentó los problemas diarios que suelen tener las mujeres en la sociedad, tales como, estereotipos de género, desigualdades salariales, violencia generada por machismo, cosificación de la mujer, entre otros. Pero sumando a la sociedad como solución de los problemas.

Logrando un spot publicitario atractivo y diferente a los que anteriormente ha realizado la marca y distinto a las campañas conmemorativas a esta fecha, las cuales

suelen homenajear a la mujer por su rol en la sociedad. Gracias al discurso publicitario propuesto, se consiguió visibilizar la realidad de los problemas de las mujeres de una manera directa y creativa, la cual logra atraer no solo al público objetivo de la marca, sino a los espectadores de la campaña.

Debido a los insights presentados y apelando al factor emocional, Anaflex Mujer consiguió alinear la campaña con su propósito de marca. Siendo coherente entre la identidad de la marca y su comunicación. El anunciante es consciente que con una sola campaña no logrará la concientización de la población ante los problemas que posee su público objetivo, sin embargo, acciones como estas suman a la solución. Sea visibilizando el problema, haciendo reflexionar o poner el tema “sobre la mesa”.

Alinear las cualidades del producto con las problemáticas del público objetivo, fue la forma de Anaflex Mujer para hacerse cargo. Sumado a la coherencia que tiene la marca desde el inicio del lanzamiento de su marca. Lo cual puede considerarse parte de las marcas con propósito, las cuales toman una postura sobre los temas relevantes de sus públicos, y más allá de buscar la excelencia comercial, mantienen el propósito como parte esencial de sus operaciones y comunicaciones.

Mediante el presente caso de estudio se analizó cual es la influencia que tiene el mensaje publicitario como elemento de concientización, en la imagen de la marca Anaflex Mujer. La cual presenta una investigación cualitativa que emplea como variables al mensaje publicitario y a la imagen de marca.

Para tal fin se empleo como categorías del mensaje publicitario al plano denotativo, plano connotativo y el plano pragmático. Así como categorías de la imagen de marca a la cognición, percepción y lo conativo. Las técnicas de recopilación de

datos empleadas fueron la entrevista a profundidad y el focus group, los cuales fueron apoyados de los instrumentos, de cuestionarios y guía de pauta, respectivamente.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

La introducción, donde se desarrolla la presente esquematización de cada capítulo, el planteamiento del problema, el problema principal, el objetivo principal y los objetivos específicos. Asimismo, contiene la justificación de la investigación que presenta la importancia de la investigación, viabilidad y las limitaciones que se tuvieron.

El Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables del discurso publicitario y la imagen de marca. Concluyendo con la definición de los términos básicos.

El Capítulo II, desarrolla la metodología de la investigación, donde detalla el tipo, nivel, y método empleado en la investigación, así como la población empleada, la muestra escogida y las técnicas e instrumentos de recolección. El capítulo también cuenta con el cronograma de actividades y los aspectos éticos que tiene la investigación.

El Capítulo III, presenta los resultados obtenidos en la aplicación de la técnica de recopilación de datos. Contiene las frases más destacables de las entrevistas a profundidad y las conclusiones del focus group.

El Capítulo IV, se encuentra la discusión de la investigación, el cual consiste en el análisis interpretativo de los resultados obtenidos de los instrumentos empleados

para la recopilación de datos, contrastados con las teorías relacionadas y los antecedentes de la marca.

Finalmente se encuentran las Conclusiones, Recomendaciones que se proponen en base al conocimiento e información recopilada y generada por la investigación. En ese sentido, se logra conocer cuál es la influencia que tiene el discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de la marca Anaflex Mujer, en el caso “Contra la corriente”, año 2020.

Sustentado por las Fuentes de información recurridas y los Anexos de la investigación.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Descripción de la realidad problemática**

Con la llegada de la revolución industrial, el término branding se fue insertado en el lenguaje de la publicidad. Dicho término ha ido transformándose hasta la actualidad, adaptándose a las necesidades tanto de las empresas, como de los consumidores.

En ocasiones se confunde branding con la creación del logo o el empaque, pero el sentido del branding va más allá, porque está relacionado con el valor adicional que tienen las marcas y los valores intangibles que intervienen durante el proceso de construcción de cada marca, donde se evidencia en el concepto que presenta el consumidor de cómo ve, usa, entiende y cree en la marca que se investiga. (A. Cáceres. pág.109)

La creación, construcción y/o gestión de las marcas toma mayor importancia en los negocios en un mundo globalizado. Donde las cualidades del producto o servicio ya no es el centro de las comunicaciones publicitarias, dando prioridad a los factores que los diferencian de la competencia y los haga sobresalir. Los intangibles pasaron a ser el nuevo eje central de las marcas: el valor, la credibilidad y la singularidad.

Si bien las marcas constituyen un bien intangible para las empresas, también es el bien más importante que poseen. Esto se debe a la percepción que llegan a tener los consumidores al respecto de la marca o de los productos, es lo que genera el valor de la marca. Para Kotler & Keller:

El branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y

me atrevería a decir en el corazón, de los consumidores. Consistiría en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores. (Programactic.es, prr.7)

Al encontrarse inmerso en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la publicidad en el siglo XXI ha tomado un nuevo enfoque. La llegada de las redes sociales ha marcado una verdadera revolución en las marcas, debido a que la comunicación bidireccional es más frecuente, donde el público es dotado de un nombre y problemas reales que le aquejan.

En ese sentido aparecen las marcas humanas, las cuales se comprometen a brindar un valor social, prefiriendo contar con mensajes que inspiren. “La nueva publicidad no puede ni debe incentivar el consumo más exacerbado. Debe ir más allá. No solo debe persuadir, sino que debe informar, buscar un consumo responsable y no sacar ventaja de los colectivos más vulnerables.” (D. López. p.187).

Dotando un enfoque emocional,

Las marcas humanas se distinguen, en numerosos ámbitos, frente a sus competidores –directos e indirectos-. Este tipo de marcas, por decirlo en términos coloquiales, están ganando los bolsillos, los corazones y, lo que es verdaderamente relevante, la percepción y, con ello, las mentes del público. Las marcas deben posicionar la humanidad en el centro de sus negocios. De alguna forma, para construir marcas de éxito deben mimetizarse el comportamiento que tiene lugar en las relaciones humanas. (D. López. p.189).

La publicidad también cumple la función de educadora, la cual busca concientizar a las personas y a los grupos sociales sobre ciertas problemáticas que aquejan a la sociedad. En base a mensajes dentro de los diferentes tipos de publicidad, se pretende visibilizar estos problemas, con el fin que mejoren determinado comportamiento o cambien su forma de pensar para que asuman sus responsabilidades y tomen acciones.

A esta manera de hacer publicidad se le conoce como publicidad social, la cual los autores Eduardo Roberto y Philip Kotler lo postulan como “...un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler, Philip y Roberto, Eduardo, 1992: 7).

La publicidad social comenzó con la presencia de las ONG, las fundaciones sociales, organismos internacionales y ministerios gubernamentales. Con el paso de algunos años, marcas comerciales comenzaron a sumarse. Cambiando sus mensajes para apoyar a diversas causas sociales.

A partir del 2014 se comienzan a ver a distintas marcas realizar campañas publicitarias con propósito social. Las cuales se encuentran genuinamente comprometidos con una causa social y adoptan una posición ante ello, liderando conversaciones y yendo más allá de la venta. Deseando que formar parte de la mente y el corazón de las personas.

Durante el seminario Marcas con Propósito “La publicidad en tiempos de cambio”, el cual fue organizado en el año 2018 por Anda Chile con la colaboración de McCann Worldgroup. El presidente de Anda Chile, Fernando Mora, dio a conocer que

encontrar un propósito que sea auténtico es la nueva utopía de las marcas. Sin ir más lejos, este tema fue protagonista en el último Festival de Cannes, donde se abordó en profundidad la creatividad en este contexto. Ya no basta con tener un buen producto, que sea conocido, bien posicionado, con un precio adecuado, sino que las personas adicionalmente están demandando de las marcas que tengan iniciativas que realmente tengan un impacto en el mundo. Tenemos que hacer una evolución desde tener consumidores satisfechos a consumidores comprometidos con nuestras marcas. (F. Mora. prr.2)

A pesar de que existen diversas causas sociales por sumarse, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) puso a la vista del mundo cifras alarmantes. A nivel mundial en el año 2013, el 35% de mujeres habían sido víctimas de violencia física y/o sexual en manos de sus parejas. Lo cual fue un hecho que muchas marcas no han podido ignorar. Desde esa fecha diversas marcas comenzaron a hacer más notorio el problema, integrando en sus comunicaciones algunos mensajes para combatirlos.

De manera internacional, en el año 2014 la marca de productos de higiene femenina Always, con la agencia Leo Burnett Chicago lanzaron la campaña global “#LikeAGirl”. Este anuncio muestra los estereotipos que hay detrás de la frase Like a girl, “como una niña”. El video logró hacerse viral en las redes sociales, siendo compartido más de 1.5 millones de veces (según portal web Entrepreneur en español). Además, logró ser galardonado como el mejor anuncio del año en los premios Emmy 2015 y tuvo el reconocimiento del Grand Prix en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions ese mismo año.

El 2016 en México, la marca de cerveza Tecate y la agencia publicitaria Nómades, realizaron la campaña “Tecate contra la violencia de género”, donde

resaltan la frase “Si le pegas a una mujer, Tecate no es para ti”, de esta manera dan a conocer que los hombres que no respeten a las mujeres no deberían consumir su cerveza. Esta campaña ganó en el 2017 un Glass Lion en Cannes, premio otorgado a las campañas que luchan en contra de los estereotipos de roles de género en la publicidad y el marketing.

Sin embargo, en Perú ya existían marcas que se hicieron cargo de esta causa social desde algunos años antes. En agosto del año 2012, el Laboratorio Bagó en Perú, con su marca de cápsulas para el alivio de dolores menstruales Over The Counter (OTC) fármacos de venta sin receta médica, Anaflex Mujer realizó su primera campaña de sensibilización para identificar los primeros indicios de violencia en contra de la mujer causada por la pareja durante la adolescencia.

La marca del Laboratorio Bagó, puso como consigna la cultura de prevención luego de que ocurriera un dentro de una de sus subsidiarias chilenas un caso de feminicidio. Además, la marca contó con el apoyo del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), creado a finales del 2011 por el expresidente Ollanta Humala Tasso. De esta manera, no solo se logró difundir mensajes sobre esta causa, también se implementaron diversas redes de apoyo tales como los Centros de Emergencia Mujer, la línea 100, el Chat 100 MIMP, entre otros.

Ese mismo año el país fue partícipe de dos casos públicos de violencia contra la mujer. A inicios de junio la bailarina Lady Guillén fue golpeada por su pareja, al punto de arrancarle la ceja de un mordisco y estrellar su cabeza varias veces contra la pared. El agresor, Ronny García fue denunciado por delito de secuestro y violencia familiar, sin embargo, la Corte Superior de Justicia de Lima lo dejó absuelto.

Durante el mes de setiembre, la joven Ruth Thalía Sayas fue asesinada y enterrada por su expareja Bryan Romero Leiva, su caso se hizo público debido a que la joven participó meses antes de la primera edición del programa televisivo “El valor de la verdad”. La Corte Suprema de Justicia condenó con cadena perpetua al agresor y a su cómplice en el crimen.

Sin embargo, en el año 2015 surgió otro caso público de violencia contra la mujer que despertó la indignación en la población, dando inicio a las protestas en contra de este tipo de casos. En todos los noticieros del país se vio como la abogada Cindy Arlette Contreras fue golpeada y arrastrada del cabello desde la estancia hasta la habitación de un hotel de la ciudad de Ayacucho. Siendo atacada física y sexualmente por su expareja Adriano Pozo Arias. El año siguiente, a pesar de mostrar las pruebas por video ante la Corte Superior de Justicia de Ayacucho, se decidió suspender la sentencia y dejaron en libertad a su agresor.

Luego de que la sentencia dada en el 2016 se hiciera pública, la indignación de la población peruana se convirtió en la voz de protesta contra el feminicidio y la violencia en contra la mujer. Liderado por Arlette Contreras se formó el movimiento #NiUnaMenos. La primera gran protesta se dio el 13 de agosto, quien bajo el grito “Si nos tocan a una, nos tocan a todas” se logró convocar a más de 200,000 personas que recorrieron las calles limeñas protestando contra los feminicidios y la violencia a la mujer. (Según portal RPP Noticias).

Aquella marcha inició el camino al cambio, de una lucha constante que por muchos años el país ha callado. A partir de esa fecha, como muestra de solidaridad y apoyo ante esta lucha, diversas marcas han realizado campañas apoyando esta

causa. Contando con mensajes que logran visibilizar los problemas y a su vez buscan eliminar el pensamiento de que las mujeres son el sexo débil.

La publicidad es un reflejo casi perfecto y en positivo de la sociedad en la que vivimos. La publicidad no crea nada nuevo, (salvo casos excepcionales con la creación de determinados productos, que muchas empresas de comunicación de diversos perfiles, están ideando y lanzando al mercado) simplemente se hace eco de lo que observa y lo refleja con mejor o peor gracia u originalidad. En este sentido, por tanto, es un fenómeno de la cultura de masas cuyo fin, es puramente comercial. (Montero, 2021, prr.21)

Desde el 2017, se ha visto como en el país incrementan los anuncios que conmemoran el día internacional de la mujer. A tal impacto que algunos rubros no tan ligados a un público femenino comenzaron a sumarse a esta causa. Marcas relacionadas a la construcción, cervezas, automóviles, equipamiento del hogar, entre otros aprovechan esta fecha para dar a conocer su postura y el compromiso que tienen con la igualdad de género. Volviéndose importante en el calendario publicitario de muchas marcas.

A diferencia de la mayoría de las marcas que se suman a conmemorar ese día. La marca Anaflex Mujer viene trabajando desde sus inicios un discurso publicitario enfocado en la igualdad de género y la prevención en contra de la violencia a la mujer. Muchos de sus mensajes han sido transformados en acciones creando diversas campañas de sensibilización y sumándose a causas sociales como la marcha de #NiUnaMenos.

La conmemoración de esta fecha en el año 2020 no fue la excepción y la marca de cápsulas blandas para el alivio de dolores menstruales lanzó a vísperas del 8 de

marzo, la campaña publicitaria “Contra la corriente”. Con solo 15 segundos de duración en televisión y en redes sociales, la marca dio el mensaje “La sociedad confía en que las mujeres podemos con todo, pero, lejos de sentirnos apoyadas, sentimos que nadamos contra la corriente. Necesitamos que esa corriente empiece a ir a nuestro favor. #SiTeSumas las mujeres podemos con todo.” – Anaflex Mujer año 2020.

La campaña publicitaria fue realizada por Pifel&Freends, dupla de creativos independientes, quienes presentaron una producción atractiva y diferente, donde dan a conocer diversas problemáticas que hasta la fecha padecen las mujeres en la sociedad peruana. En el discurso publicitario empleado se pueden identificar frases cargadas de estigmas sociales que aún no se logran superar en su totalidad, dejando revelada una verdad ácida para el espectador.

Mediante la presente investigación se pretende describir los datos importantes del discurso publicitario y la imagen de la marca Anaflex Mujer dentro de su campaña titulada “Contra la corriente”, año 2020.

## Formulación del problema

### Problema principal

¿De qué manera el **discurso publicitario** puede servir como elemento para concientizar, influenciando en la **imagen de la marca**?

Caso: “Contra la corriente” Anaflex Mujer.

## Objetivos de la investigación

### Objetivo principal

- Conocer de qué manera el **discurso publicitario** influencia en la **imagen de la marca** con la Anaflex Mujer, en el caso “Contra la corriente”.

### Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el **plano denotativo** de la campaña “Contra la corriente” influencia en la **cognición** de la marca Anaflex Mujer.
- Establecer de qué manera el **plano connotativo** de la campaña “Contra la corriente” influencia en la **percepción** de la marca Anaflex Mujer.
- Identificar de qué manera el **plano pragmático** de la campaña “Contra la corriente” influencia en lo **conativo** de la marca Anaflex Mujer.

## Justificación de la investigación

### Importancia de la investigación

La investigación presentada permite conocer la influencia que tiene el discurso publicitario en imagen de la marca Anaflex Mujer, en la campaña publicitaria “Contra la corriente”, año 2020.

Mediante el análisis presentado se determinará si el discurso empleado basado en la lucha social hacia la igualdad de género y contra la violencia

hacia la mujer, generan valor a la marca de cápsulas blandas para el alivio de dolores menstruales, Anaflex Mujer.

Debido al análisis publicitario de la presente campaña se identifica el discurso publicitario empleado, el cual se enfoca en la búsqueda de soluciones a problemas sociales introduciendo los valores de la marca. En ese sentido, se puede inferir el punto de vista de los publicistas al momento de proponer el enfoque social en campañas publicitarias. Mediante el presente documento se podrán ver beneficiados anunciantes, publicistas y/o comunicadores que deseen abarcar campañas centradas en el tema de la desigualdad de género o campañas con trascendencia social.

Desde el punto de vista social, queda documentado cómo se suman a las marcas con propósito, visibilizando problemas como la desigualdad de género y machismo. Esta investigación muestra los esfuerzos de empatía y compromiso hacia una sociedad más justa por parte de la marca anunciada.

El enfoque abordado durante la investigación es de carácter cualitativo, el cual se desarrolló a través del análisis de un estudio de caso. La investigación cualitativa tiene como factores relevantes a la observación y la reflexividad, de esta manera se logrará una investigación más amplia de percepciones, valores, opiniones, creencias y preferencias de los sujetos de estudio.

Toledo (2017) detalla que, dentro de la investigación cualitativa, el estudio de casos, resulta relevante porque la rigurosidad de la investigación garantiza un relevante grado de validez.

Contra poniéndose a la objetividad que se encuentra en la metodología cuantitativa, que se basa en la investigación en la obtención del promedio que se recoge del estudio de un gran número de sujetos.

Para Martínez (2006) la metodología cualitativa se constituye como la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos. (p.169)

Con la finalidad de realizar el análisis de caso en un spot publicitario, es necesario recalcar que la pieza audiovisual presentada contiene particularidades, las cuales pueden generar subjetividades y diversidad de puntos de vista de la muestra en estudio. Por lo cual, la investigación cualitativa logra recabar las diversas y singulares opiniones.

Sandín (2003), menciona que la atención al contexto, es decir, la experiencia humana se esboza y se da en contextos singulares, de tal manera que los acontecimientos y fenómenos no pueden ser entendidos de manera adecuada si los mismos son apartados de su entorno (p.125)

Mediante la investigación cualitativa se logra captar la realidad social, debido a que permite conocer el punto de vista de los sujetos de estudio, a partir de la percepción de estos sujetos bajo su propio contexto. Se pretende tener una aproximación integral de las diversas situaciones sociales y a partir de ellas ser descritas, exploradas y comprendidas de manera inductiva.

Es decir, a partir de los conocimientos que tienen las diferentes personas involucradas en ellas y no deductivamente, con base en hipótesis formuladas

por el investigador externo. Esto supone que los individuos interactúan con los otros miembros de su contexto social compartiendo el significado y el conocimiento que tienen de sí mismos y de su realidad. (C. Monje, p.16)

La investigación cualitativa permite a su vez, analizar cada elemento empleado en el spot publicitario. De esta manera, se logrará un análisis profundo de las intencionalidades del anunciante. Se debe tomar en cuenta que el análisis del propósito del discurso publicitario se encuentra parametrado por factores externos que no resultan ajenos en la creación de los mensajes empleados.

Este tipo de investigación presenta herramientas naturales, las cuales logran acceder al investigador a enfocarse en entornos no modificados; logrando buscar respuestas a las interrogantes que se presentan en el mundo real.

## **Viabilidad de la Investigación**

**Disponibilidad de recursos materiales:** En el desarrollo de la presente investigación es preciso contar con diferentes fuentes de información. Se empleó diversas plataformas digitales que albergan bibliotecas digitales, artículos científicos, libros, *e-books*, *papers*, tesis y diferentes documentos que permiten el respaldo del presente tema.

**Tiempo disponible:** La oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres otorga un tiempo propuesto para la ejecución de esta investigación.

## **Limitaciones del estudio**

A pesar de las limitaciones debido a la coyuntura por la propagación de la COVID-19, la investigación resultó viable. La virtualidad que se ha empleado limitó al desarrollo de las entrevistas mediante videollamadas, las cuales representarían fallas de conexión y/o problemas técnicos.

La posibilidad de pérdida de información en la recepción de los mensajes dificulta la claridad de contenido brindado por los sujetos de estudio.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

**Según Perea y Puin (2019) en la tesis de licenciatura, titulada “Análisis semiótico- Crítico de Publicidades de productos para el Cuidado Masculino: Caracterización de la Construcción de Género en el Discurso Publicitario”, publicada en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.**

Los autores analizan como es la construcción del género dentro del discurso publicitario que se emplea actualmente para anunciarlos productos de cuidado masculino.

A través del tipo de investigación cualitativa – descriptiva, junto al análisis semiótico - crítico sobre 10 casos. Se determinó que los discursos que tienen de punto de partida elementos que evidencian los nuevos roles de género, la multiculturalidad en los actores, estereotipos que normalizan la figura del cuerpo femenino, la representación de los hombres cada vez más humanos y acordes a la realidad.

Bajo la presencia de los elementos mencionados, los autores suponen una relación de poder, la cual afecta a los actores involucrados; donde el desequilibrio social es reflexionado y se proponen diversas soluciones. De esta manera concluyen que la actual construcción del género dentro del discurso publicitario posee aspectos con mayor cercanía de la realidad social, sin embargo, se ve limitada por factores que relucen la heteronormatividad y el género binario.

**Para Viteri (2016) en su tesis de maestría en gestión del diseño, titulada “Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer Ecuador y Argentina 2010-2015”, publicada en la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.**

La presente investigación aborda la relación del discurso publicitario con los fenómenos sociales enfocados en la violencia a la mujer en las publicidades de Ecuador y Argentina. Se empleó el tipo de investigación cualitativa a los discursos publicitarios durante el periodo 2010 - 2015 de ambos países. El autor abarcó conceptos culturales y sociodemográficos referidos a las clases sociales, las condiciones étnico - racial, la edad, y el género, así también a los estereotipos de género y sexistas.

Se concluyó que, en casi su totalidad, el discurso publicitario mantiene representación de los estereotipos de la mujer, relacionándola con la afectividad, dependencia, fragilidad, entre otros. A diferencia de la representación de los hombres, mostrándolos como independientes, agresivos, competitivos, fuertes y viriles. La autora propone el empleo de discursos dirigidos a un target específico, donde se tome en cuenta los componentes sociales como las clases sociales, considerando a los sectores más vulnerables.

**Según Mayorga (2017) en su tesis doctoral en Publicidad y Relaciones Públicas, titulada “Personalidad de la marca socialmente responsable”, con publicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.**

El autor pone como punto de partida la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas socialmente responsables, por lo cual analiza la personalidad de este tipo de marcas con el fin de determinar cuáles son los rasgos que consolidan a estas

compañías como conductores de un cambio social donde se construyan marcas más cercanas a las necesidades actuales de sus clientes.

Empleando la investigación cualitativa y cuantitativa determinó que el altruismo, la confiabilidad y el compromiso son los atributos impregnados en la personalidad de las marcas socialmente responsables. De igual manera expone que la marca es un elemento primordial de la estrategia corporativa, la cual transmite la cultura de la empresa, tanto al interior de la compañía como al exterior de la misma. La personalidad de marca abre un universo de gran importancia para el desarrollo de marcas acordes a los contextos sociales.

**Chavarri (2017) en su tesis de maestría en publicidad, titulada “Relación de discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de La Molina, 2017”, publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Lima Perú.**

Con el fin de determinar cuál es la percepción de las mujeres sobre el problema de violencia a la mujer, el autor analizó el discurso publicitario de la campaña social #NOESNORMAL que lanzó Saga Falabella Perú para el día internacional de la mujer 2017. Esta investigación presentó un enfoque mixto, con nivel descriptivo correlacional, se entrevistó a 3 especialistas y se encuestó a 100 mujeres entre 18 y 20 años con domicilio en La Molina.

Se evidenció que la marca consiguió impactar en las espectadoras, puesto que se vieron identificadas con el problema expuesto. Ser reconocida como una marca que promueve la publicidad social genera una conexión entre el consumidor y la empresa, hecho que podría beneficiar de manera comercial.

**Según Garay (2020) en su tesis de licenciatura en Comunicación y publicidad, titulada “Percepciones de autoestima en el uso del femvertising del branding emocional en mujeres jóvenes. Caso #Muéstranos (Dove)”, publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.**

La tesis presentada analizó como el uso de la publicidad con mensajes de empoderamiento femenino se relaciona con las percepciones que tienen las mujeres y su autoestima. Mediante el estudio del caso publicitario #Muéstranos de la marca de higiene Dove, se analizó de manera cualitativa a mujeres entre 25 y 35 años del nivel socioeconómico B de los distritos de Santiago de Surco, San Borja, San Miguel y La Molina.

Durante el desarrollo de la investigación se reveló que el branding emocional logra generar un mayor grado de identificación. Además, incita a la valoración de lo diverso. Emplear las percepciones de autoestima como estrategias publicitarias resulta relevante a pesar de ser de carácter subjetivo. El autor sostiene que el branding emocional presenta una mayor apertura en contraste del *femvertising*, debido a que este último debe presentar un cambio de manera colectiva, por lo tanto, el cambio representaría un cambio estructural en la sociedad.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Discurso Publicitario**

Antes de definir el discurso publicitario, es necesario argumentar que se encuentra albergado bajo la teoría de la comunicación Estructuralista, la cual analiza tanto el discurso y el mensaje publicitario. La teoría estructuralista o Estructuralismo surge en Europa en el siglo XX, teniendo como fuente el estudio lingüístico de Ferdinand Saussure.

El estructuralismo en la comunicación tiene un enfoque basado en el mensaje y en su interpretación, el cual propone la interpretación del mensaje por parte de un receptor dentro de un contexto en específico. La teoría afirma que la comunicación es más que solo la transmisión de un mensaje, puesto que puede lograr un efecto en concreto.

Esta corriente de pensamiento busca las estructuras significantes de los hechos sociales. Su objetivo es hacer explícito el conocimiento implícito usado en el reconocimiento e interpretación de los signos. Se busca una desmitificación: hacernos ver que los significados que consideramos naturales son los productos de un sistema cultural. (Córdova, Giraldo, Naranjo y Tovar, 2008, p.18)

El pilar de esta corriente es la semiología, disciplina encargada del estudio de los signos. En el proceso comunicativo se entiende como las ideas que la mente asocia con diferentes elementos de la realidad, los cuales son empleados para que el emisor logre transmitir al receptor un significado. Es definido por Saussure como “La ciencia que estudia el uso de los signos en el seno de la vida social.”

El conocimiento del signo nos trae como característica que tiene un significado asignado y compartido socialmente para que el mensaje sea funcional. Conocer sus partes, tanto el significado y significante logra obtener mayor relevancia para su uso en material publicitario, solo así, lo percibido a los sentidos (significante) tendrá sentido con el concepto social al cual representa ese signo, la construcción mental (significado).

Entre los representantes a nivel comunicacional se encuentra el crítico y semiólogo francés Roland Barthes, quien dentro de la retórica de la imagen lleva a convivencia a tres mensajes en la imagen publicitaria: mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado.

Según Barthes en su libro *La aventura semiológica* (1993), se refirió al mensaje denotativo cómo:

Es al mismo tiempo el significante del significado publicitario". (p. 242).

Por su parte, al mensaje connotativo lo atribuyó como: "no tiene en absoluto el carácter analítico del primero; es un mensaje global y está globalidad la debe al carácter singular de su significado: este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios (p. 240)

Para el autor toda publicidad es un mensaje, bajo los términos del lenguaje publicitario implica a los mensajes denotativos o mensajes literales y a los mensajes connotativos o globales. A pesar de que el análisis de Barthes se encuentra enfocado en la imagen, estas no se limitaban, puesto que además de abarcar el lenguaje no verbal, también agregaba las formas audiovisuales que hay en la comunicación.

En el caso del spot publicitario "Contra corriente" de Anaflex Mujer (2020) se puede analizar de manera visual que el mensaje denotativo corresponde a las personas que aparecen en el spot y los actos que realizan durante el desarrollo de este. Además de los elementos de color percibidos en el fondo y accesorios que cada personaje tiene en su poder. De manera

visual el mensaje connotativo se entiende como cada vez más son los personajes que se suman a la causa de la protagonista del spot.

Para realizar el análisis de las piezas publicitarias y la comunicación, la semiótica hace posible que los receptores puedan comprender el sistema de significación, debido a que estos se encuentran basados en el entendimiento de cada contexto, sociedad y cultura. Es importante recalcar que la semiótica ha pasado por tres generaciones, donde la más actual no solo se preocupa “por indicar cómo se comunica un texto, presentan atención al modo como los actores mediáticos interactúan en los más diversos contextos.” (Zecchetto, 2002, p. 20)

La actual etapa se enfoca en el vínculo o relación que puede adquirir el receptor con la publicidad presentada. Por lo cual Brower (2008) sostiene:

El receptor ya no es más una entidad estática concebida como un decodificador mecánico, bajo la influencia de la teoría matemática de la información, y re-aparece como un sujeto inserto en un tiempo y espacio, dentro de una sociedad y una cultura, con un conjunto de competencias que le permiten interpretar en mayor o menor grado los múltiples estímulos sígnicos que le ofrece el medio en que vive. (p. 8)

Con la llegada de las redes sociales la función del receptor ha dejado de ser pasiva, al tener la posibilidad de interactuar se puede identificar con mayor facilidad si el mensaje logró ser interpretado correctamente. Según Lector in Fabula del semiólogo Umberto Eco, es de conocimientos del autor que, cuando se produce un texto para una comunidad de lectores, la interpretación no siempre será de acuerdo con sus intenciones. Sin embargo,

la interpretación se encontrará gracias a una compleja estrategia de interacciones, además del grado de conocimiento del lenguaje y contexto social que tenga el receptor.

En la aplicación de las comunicaciones, García (2016) sostiene que:

Los lenguajes sociales son sistemas estructurados que se ocultan bajo la apariencia de los objetos y cuya lógica organizativa sólo puede ser revelada al descubrir los entresijos ideológicos. La publicidad, como lenguaje social, enmascara su organización semántica y sintáctica y hace que imágenes, palabras, sonidos, etc. se entrelacen, disimulando las pautas de relación (p.178)

La construcción del discurso publicitario se realiza mediante factores lingüísticos y semiológicos, vale decir, verbales y no verbales. Sin embargo, esta construcción debe estar sostenida por los sistemas estructurados por la misma sociedad. Tanto de manera contextual y dialéctica. Si bien ya se conoce los componentes y corrientes que hacen posible el análisis del discurso publicitario, también debe detallarse cuál es la finalidad de analizar la publicidad y que propósito tiene a nivel de empresa y agencia.

Gago (2020) logró sintetizar lo sostenido por Zecchetto en La danza de los signos. "Nociones de semiótica general" (2016):

Los discursos surgen y se establecen a partir de las prácticas sociales integrantes del contexto sociohistórico, son fruto de las relaciones de poder y, por consiguiente, resultado de las pugnas ideológicas que se dan en el seno de una sociedad. (p. 118)

En el estudio del caso presentado de Anaflex Mujer 2020, se presenta una lucha social que ha hecho más notoria la última década, la violencia contra la mujer y la igualdad de género. El discurso en análisis muestra como ser coherente con el contexto, soportado por los signos verbales y no verbales los mensajes de concientización a transmitir. Teniendo la finalidad que los receptores logren interpretar los mensajes con mayor claridad.

### **1.2.1.1 Plano denotativo**

La ciencia de la semántica está encargada de estudiar los significados, tanto de manera lingüística, filosófica lógica y psicológica. Teniendo la finalidad con la comunicación de mensajes. Esta ciencia, apoya al entendimiento del significado y significante, quienes la mínima unidad es el signo.

Todo sistema de significación se compone de elementos donde los contenidos se relacionan. El sistema de signos se encuentra comprendido con la actividad denotativa y connotativa, la cual es propia del proceso cognitivo de los humanos. Roland Barthes (1971) menciona que estos se insertan uno en el otro, pero a la vez y al mismo tiempo se encontraban desligados.

Para la autora Rodríguez (2008) “La denotación es el contenido puramente representativo de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente; y está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo” (p.7).

La denotación puede entenderse como el sentido literal de las mismas palabras, usado para expresar las cosas tal como se ven. Corresponde al momento en el cual se produce la captación de mensajes comunicacionales, en la interpretación de los signos y datos comunicacionales.

La función denotativa marca, unifica y focaliza los sentidos del lenguaje impidiendo que se dispersen y diseminen. (...) El referente funciona a otro nivel, su papel es señalar un cierto estado de cosas del mundo (real o imaginario), como razón de existir previa al lenguaje (...) En la práctica, nuestra sociedad tiene necesidad continua de elaborar signos, enunciados y discursos netamente en clave denotativa y con el propósito exclusivo de informar y entregar datos (Zecchetto, 2002, prr.110-111)

Para el análisis publicitario el plano denotativo indica un referente, el cual es entendido por la sociedad, puesto que el signo empleado ya lo representa. Hace referencia al contenido del signo, tal cual se asume o se acepta por cada grupo social que lo emplea. Resulta útil para dar a conocer información clara, evitando caer en ambigüedades y otras interpretaciones. La aplicación de la semiótica en la publicidad puede permitir conectar a través de los mensajes y que el consumidor pueda reflejarse a si mismo en la marca.

Ana María Gómez cita a la experta en semiótica Virginia Valentine en artículo de la revista Noticias Financieras Miami (2008), en el cual brinda seis técnicas de la semiótica para descifrar una marca:

Decodificar signos. Los códigos son simbólicos, son patrones que informan. El secreto es encontrar ese código cultural escondido en la comunicación. Contexto. Las percepciones de las marcas y productos son modificadas por los contextos. Descifrarlos es clave para el desarrollo y la duración de la marca. Significado de la metáfora. Hay que identificar las respuestas emocionales, 'sentir' el significado. Evolución de códigos. Estos cambian con la cultura y siempre llegan nuevos que rompen con lo tradicional. Análisis narrativo. Como es la narrativa en los mensajes de mercadeo y si es necesario crear mejores historias. Mitos. Hay que indagar en las paradojas de la marca, pues todas tienen contradicciones. Resolverlas aumenta la lealtad de los clientes. (prr.10)

Dentro de las técnicas brindadas ubicamos al plano denotativo en el momento de decodificar signos, el cual puede comprenderse de una misma manera para un mismo grupo social. En el caso de Anaflex Mujer, en la campaña “Contra la corriente” (2020) se aprecia como el plano denotativo se encuentran en la siguiente descripción:

Con un fondo negro se aprecia caminando y hablando a una joven mujer, a su vez se observa como mujeres y hombres de diversas edades caminan en sentido contrario de la joven, dándole la espalda. Cada vez que esta joven comenta sobre los roles en la sociedad, las personas van volteando de a poco. Así continúa hasta que todos voltean al mismo sentido que la joven ya mencionada. Todos presentan un rostro neutro, puesto que no sonríen ni se encuentran enojados. Al final aparece el logo de la marca Anaflex Mujer.

Mediante el análisis del plano denotativo se logra una descripción vista desde la objetividad. Puesto que no se determina algún sentido de los objetos mencionados, solo se limita a dar a conocer la publicidad presentada, sin atribuir ninguna interpretación al respecto.

Ya expuesto anteriormente, la denotación por si sola se encuentra incompleta, Zecchetto (2002) afirma que:

el binomio denotación – connotación no es un indicativo de la oposición entre lo objetivo y subjetivo, sino que expresa dos aspectos complementarios del dinamismo de la semiosis: la denotación da razón del aspecto más socializado y consensuado del lenguaje, mientras que la connotación se expande hacia las zonas más evocativas de los signos. (p. 111)

La interpretación del plano denotativo presentado en las campañas publicitarias es lo que le otorga el valor simbólico de los elementos presentados. A pesar de que en las subjetividades puedan encontrarse distintos puntos de vista, los publicistas deben encontrar el signo adecuado para representar el mensaje que se desea transmitir.

#### **1.2.1.2 Plano connotativo**

Según lo anteriormente expuesto, el plano denotativo se encuentra asociado con el plano connotativo, este último brinda nuevos sentidos al significado del signo, dando la apertura semántica en base a la interpretación denotativa.

El semiólogo Umberto Eco (1968) define la connotación como:

el conjunto de todas las unidades culturales que una definición intensional del significante puede poner en juego; y por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario (p. 101)

El significante se percibe a través de los sentidos, reflejándose en la imagen mental que nos hacemos para designar un concepto. Gracias a ello se llega a formular el significado. Si bien es cierto que al emitir mensajes publicitarios o de otra índole, el significante provoca esta imagen mental, sin embargo, no siempre

se logra el significado al cual se apunta al realizar estos mensajes. Por ello, Eco menciona que todas las unidades culturales juegan un papel importante para que se logre el objetivo hacia el destinatario.

Desde la comunicación y la publicidad

Entendemos que el usuario es tanto emisor como receptor y la connotación ha de ponerse en relación con ambos, puesto que el emisor la utiliza para hacer ver algo al receptor de modo subjetivo, y hacerlo llegar a una conclusión indirectamente. (p. 8)

Así lo expone Pilar López (2006) en Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de “artículos de lujo”.

El emisor, en este caso, los publicistas, direccionan este plano para que el receptor logre identificar con mayor claridad la verdadera intencionalidad de la publicidad expuesta. Por más propia que sea la subjetividad, existen concepciones aceptadas y establecidos por cada sociedad en cada contexto. Es en este punto donde los publicistas deben centrarse para que sus esfuerzos logren tener mayor precisión, por ello es importante conocer al público al cual se dirigen en cada anuncio.

La función de connotar el mensaje es establecida por el receptor, la cual es guiada por su inteligencia, subjetividad y afectividad. El autor Pierre Guiraud (1986) denomina esta función referencial como función emotiva, la cual considera que “ha

adquirido una gran importancia con la publicidad, en la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición o desencadenando reacciones afectivas subconscientes” (p.13)

La emotividad en el discurso publicitario se obtiene luego de conocer a profundidad al público objetivo. Gracias a la identificación de estos insight, podrá lograrse con mayor efectividad mensajes que calen de manera afectiva. Para este análisis de público no solo debe conocerse los pensamientos y preocupaciones con respecto al tema que se desea abarcar, también es necesario saber cuál es el contexto y antecedentes sociales en que se encuentra inmersos.

Al enfocarse en el análisis de la campaña “Contra la corriente” de Anaflex Mujer, Lidia Pons (2005) comenta sobre la estructura de los anuncios:

en principio, la especificidad del mensaje condiciona la estructura básica de cualquier anuncio, que consta necesariamente de dos partes: una parte informativa, básicamente denotativa, que permite la identificación del producto, y una segunda parte persuasiva, básicamente argumentativa o connotativa, que sirve para convencer al receptor, incitándole o seduciéndole (p. 73 - 74)

En el plano connotativo del spot se logra interpretar a grandes rasgos lo siguiente: existe la necesidad de un cambio en la sociedad,

con respecto al micromachismo del día a día y las desigualdades que existen entre las mujeres y los hombres, problemas que aún existen en el país. También, da a conocer que este cambio se logrará conseguir si todos los entes en la sociedad brindaran mayor apoyo.

### **1.2.1.3 Plano pragmático**

Por más información que el plano denotativo y el plano connotativo puedan contener, estos carecerían de sentido si no se encuentran dentro de un contexto determinado. En ese sentido, la pragmática es quien aportaría ese factor. La pragmática es una parte de la semiótica, la cual se preocupa de las relaciones entre los signos y las circunstancias de su uso.

Dentro del ámbito de su estudio, la pragmática se ubica dentro de la lingüística, sin embargo, ha recibido aportes de la antropología, la sociología, la filosofía y la psicología. A pesar de las diversas influencias, aún no concilia una definición precisa entre las vertientes contextuales y gramaticales. Sin embargo, la autora Susana Ridao (2020) en su publicación Fundamentos de la pragmática, engloba la definición más coherente ante el presente caso de estudio.

El campo de estudio de la pragmática queda constituido por el significado de las palabras empleadas en la comunicación, lo que suele llamarse significado del hablante. Con frecuencia se lee que la pragmática estudia la lengua en contexto (...) por contexto se entiende el conjunto de creencias y

conocimientos compartidos por los participantes del acto comunicativo y que resultan necesarias para cifrar y descifrar correctamente los enunciados. (p. 23)

De igual manera, se considera que esta disciplina se encarga de investigar el uso de las interacciones que se logran gracias al discurso lingüístico propuesto por el emisor hacia el receptor.

Por lo cual, el emisor debe identificar cuáles son los conocimientos previos que poseen los receptores para relacionar sus mensajes adecuados a sus objetivos. Cabe resaltar que los contextos a los cuales están inmersos los mensajes pueden presentar una carga emocional y parten desde el punto de vista de cada receptor, se encuentran bajo diversas subjetividades.

Para la autora Pilar López (2006)

La intención del emisor de proporcionar significados de naturaleza subjetiva y emotiva, implícitos en el mensaje, se basa, sobre todo, en la seguridad de que la interpretación del mensaje por parte del receptor se hará desentrañando los significados más o menos ocultos a partir de lo que sabe del mundo en que vive. (p.10)

El receptor se limita a otorgar significados a los mensajes basados en todos los conocimientos previos que posee. Bajo cierto contexto social, cultural, intelectual, económico, político, entre otros.

De igual manera se encontrará influenciado por estímulos de índole emocional, bien sea con sujetos u objetos.

De manera más práctica y aplicable al discurso publicitario, Zecchetto (2002) sostiene que:

El objeto de esta disciplina consiste en lograr una descripción consistente en lograr una descripción pertinente de los fenómenos de comunicación interpersonal y comunitaria, en sus múltiples aspectos y formas. Busca investigar los hechos de la lengua en acción, los procesos comunicativos prácticos. En una palabra, se ocupa del idioma en movimiento, mientras se usa en forma viva, y los efectos que él produce cuando funciona en los grupos, y las interpretaciones que le da la gente a los enunciados en determinados contextos. (p. 127)

Aproximándonos a la campaña de Anaflex Mujer (2020), el contexto se puede reducir a la lucha por la igualdad de género que se vive en el país la última década, además de emitir el spot durante el día que conmemora internacionalmente a la mujer. Con respecto al anunciante, se conoce que la marca Anaflex Mujer del laboratorio Bagó, son unas cápsulas para el alivio de dolores menstruales de las mujeres. Un fármaco de venta sin receta médica. Dicha marca ha lanzado múltiples spots publicitarios abarcando los temas de igualdad de género y violencia contra la mujer.

Adicionalmente a lo mencionado, la autora Pilar López comenta enfocándose a los mensajes empleados en la publicidad, (...)

el publicitario no es más complejo que cualquier otro tipo de acto comunicativo. La perspectiva pragmática permite explicar cómo el receptor infiere el sentido oculto y relevante, y cómo y por qué el emisor comunica de modo complejo a partir de reglas cognitivas y sociales que posibilitan construir un mensaje que encierra más de un significado. (p.10)

Gracias a los esfuerzos de los publicistas, mediante el uso de signos adecuados hacia su público objetivo y empleando a su favor los procesos cognitivos y sociales para la construcción del discurso publicitario. La campaña “Contra la corriente” logró unificar el mensaje social con el mensaje comercial de la marca. “Si te sumas, podemos con todo y Anaflex Mujer, puede con los cólicos menstruales”.

### **1.2.2 Imagen de marca**

*“Los símbolos no son nada sin las mujeres y hombres que les dan significado.”* Esta frase recogida de la serie del universo de Marvel Studios, da a conocer como el conjunto de significados brindados en distintas ocasiones y por diversos medios, logran generar en las personas representaciones mentales valorativas. Siendo aquel pensamiento entendido como la imagen de marca de un producto, servicio y persona.

Para los autores, Baños, Rodríguez (2012):

La imagen de marca es lo que piensan las personas de tu marca. Es la percepción de los consumidores y no consumidores. De los empleados y empleadores. El ideal de las marcas y empresas es que esta imagen de marca pueda estar alineada o que sea muy similar a la identidad de Marca, que es lo que la marca desea transmitir al público sobre ella misma. (p.58)

Al analizar la reacción de las acciones en el ámbito publicitario, los mensajes brindados en los anuncios publicitarios de toda índole, e incluso en los esfuerzos realizados de las marcas desde la creación del nombre, el *packaging*, los tonos de comunicación empleados, las experiencias de marca, entre otros. Cada uno de estos esfuerzos genera en las personas diversas percepciones y asociaciones con las marcas. Y no siempre se encuentran alineadas a lo que dice la marca de sí misma.

De igual manera, la identidad de marca es un factor importante para determinar la imagen, según los autores González, Z., Jiménez, M. y Vilajoana, S. (2016)

el concepto de imagen suele confundirse con cierta facilidad con el de identidad; no obstante, como veremos a continuación, no son sinónimos a pesar de que los dos están estrechamente vinculados. En el caso de la imagen, esta se sitúa siempre fuera de la empresa o el producto, puesto que se refiere a la percepción que tienen de los mismos las personas que reciben la comunicación. Si lo

relacionamos con el proceso de comunicación, la imagen se situaría en la figura del receptor. (p.24)

La identidad de marca, al contrario de la imagen de marca, no se rige por la percepción. Puesto que la identidad es el conjunto de rasgos de la marca o negocio los cuales lo caracterizan y construyen, dentro de ellos se encuentran los valores, la misión, visión, cultura de la organización y otros factores propios. La imagen de marca es la manera en que el público, sea consumidor o no, asimila la información brindada por la organización o marca y obtiene una apreciación al respecto.

La marca anunciante del spot “Contra la corriente” es Anaflex Mujer, la cual en el total de sus comunicaciones brinda mensajes cercanos y dirigidos especialmente a las mujeres. A pesar del enfoque de género que presenta, la percepción que se tiene de la marca no es exclusiva de las mujeres, puesto que los hombres y las no consumidoras del producto también poseen una apreciación de la marca, construida por lo que observan de ella.

La percepción no siempre será la misma para todos los públicos, puesto que cada experiencia vivida con la marca es personal. Los autores Moll y Montaña (2013) indican la relevancia de la asociación con la marca:

La imagen de marca se mide teniendo en cuenta las asociaciones de la marca. Se empieza con la descripción de las categorías de asociaciones, diferenciando entre atributos (relacionados con el producto o no), beneficios (funciones, experienciales y simbólicos) y actitudes frente a la marca. (p. 54)

Las asociaciones de marca causan reacciones personales, de carácter subjetivo. Bajo un mismo estímulo o mensaje se pueden generar apreciaciones positivas, negativas o neutrales. La marca Anaflex Mujer presenta atributos bajo la cultura corporativa que maneja la marca y el Laboratorio Bagó. Además, refleja una posición frente a una lucha social en cada uno de los mensajes que da en sus publicidades. Como producto presenta beneficios, los cuales se encuentran dirigidos a los consumidores de este. Las actitudes que las personas pueden tener sobre la marca son diversos, regidos bajo la experiencia con el producto y por los mensajes transmitidos de la marca.

Con las problemáticas sociales, las marcas se han ido sumando a distintas causas, sin embargo, sumarse implica analizar los factores que puedan determinar la dirección de la marca. Con ello se evitará la incoherencia en los mensajes dirigidos a la causa y el producto o servicio. Tanto Medina, como Aguerrebere (2013) en su obra "Marca y comunicación empresarial" mencionan porque es necesario alcanzar la coherencia los conceptos anteriormente mencionados.

Conocer con precisión qué percepciones tiene cada público es fundamental para generar una coherencia entre la imagen de marca y la arquitectura de marca. Es decir, la empresa intenta fijar una coherencia entre lo que ella piensa de sí misma (identidad, misión, visión, valores y cultura) y lo que cada público interno y externo percibe sobre ella (imagen de marca). Las empresas que alcanzan esta coherencia, es decir, las que dicen lo que hacen y hacen lo que

dicen, consiguen generar credibilidad ante sus diferentes grupos de interés. Y esta credibilidad, a su vez, ayuda a construir la marca, lo que genera un impacto positivo en la organización. (p. 23)

Comprendiendo el término arquitectura de la marca como identidad de marca.

El laboratorio Bagó pertenece al grupo Bagó, el cual tiene como misión trascender con calidad y excelencia al servicio de la salud. Su visión 2025 consiste en construir propuestas de valor, únicas y sostenibles, al servicio de la salud, generando relaciones a largo plazo con sus accionistas, colaboradores, clientes y su sociedad.

Dentro de la publicidad, las marcas deben ser coherentes entre lo que dicen y lo que hacen. Identificándolos se entendería que los mensajes y atributos de la marca es “lo que dicen”; y las cualidades y beneficios del producto vendrían a ser, “lo que hacen”.

Anaflex Mujer, desde sus inicios se sumó a la lucha social contra la violencia contra la mujer y la igualdad de género. Siendo una marca específica para mujeres, la marca se mantiene coherente entre lo que dice y hace. Puesto que logró identificar las problemáticas que su público objetivo posee y realiza esfuerzos de apoyarlas a afrontar estas situaciones. Al igual que su producto alivia los dolores que solamente presentan las mujeres.

Debido a esta coherencia, se logra identificar con mayor claridad que la imagen de la marca Anaflex Mujer, se encuentra alineada con su identidad de marca.

Para Ávalos (2020):

La imagen de marca está conformada por un conjunto significativo de asociaciones que ayudan a los públicos a formarse un criterio valorativo de la misma. (p. 27)

A pesar de que la marca se encuentra realizando campañas publicitarias donde integra los mensajes basados en estas luchas sociales. Aún sus discursos publicitarios se encuentran vigentes. Esto se debe a que emplea aspectos coyunturales basados en el entorno en el que se encuentra su público objetivo.

Ortegón (2014) haciendo referencia a la percepción de los públicos, "(...) ello no implica que la imagen mental sea algo estático, sino que tiene una estructura dinámica, sensible tanto a los cambios que experimentan las personas como al propio entorno social en el que se inserta la marca". (p. 31)

Con la finalidad de identificar cual como el discurso publicitario influencia en la imagen de la marca con la Anaflex Mujer, en el caso "Contra la corriente" es necesario conocer desde ámbito de la publicidad a la marca. Gracias a esta información se podrá determinar la percepción general que el público tiene de ella e identificar si los mensajes transmitidos en el spot lograron generar algún cambio en los receptores del mensaje. De esta

manera se podrá determinar si el discurso publicitario del spot mencionado logra la concientización en los espectadores.

### **1.2.2.1 Cognición**

La contribución de la psicología en la publicidad permite comprender al consumidor, identificar como llegar al público objetivo despertando su interés, e incluso crear una necesidad. Además, permite conocer las emociones, los factores que influyen al momento de la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio. En ese sentido, conocer la cognición en los públicos llevará a identificar la percepción que poseen sobre la imagen de marca.

El término cognición proviene del latín *cognitio*, que significa conocimiento. Los autores García y Machado (2018) definen este término como:

Recibir, procesar, procesar la información y luego tomar decisiones, es parte del sistema que opera el cerebro, donde las representaciones tienen un significado a este sistema cognitivo, donde se produce la manipulación de símbolos de reglas-cognición-cómo tratamiento de la información (pp. 8)

La cognición permite captar la información, registrarla e interpretarla. Sin embargo, no es un proceso que brinde los mismos resultados en todos los casos, esto se debe a que es subjetivo, la cual está basada en la experiencia y el conocimiento previo de cada persona.

Desde el momento que se nace se recibe todo tipo de información la cual también contribuye con el procesamiento de nueva información. Al momento en que el receptor observa los spots publicitarios, sigue recibiendo información, ante este hecho, Fontanille (2001) expone lo siguiente:

La lógica de la cognición es pues, la de un cálculo sobre las representaciones: un actante suministra representaciones, de algún modo, simulacros; otro actante podrá hacer operaciones sobre estos simulacros, y, particularmente, operaciones de comparación. El primer actante es llamado informador, el segundo, observador; las representaciones que circulan entre ellos son los objetos de saber, u objetos cognitivos. (p. 192)

Según lo expuesto, el primer actante cumple la función de emisor, el cual coincide con el rol de los publicistas, brindando la información dada por los anunciantes. El segundo actante serían los receptores del spot, los cuales podrían verse comparados o identificados con los mensajes brindados y los signos empleados.

Profundizando en la teoría de la cognición, Oscar Félix (2018) añade:

Debemos considerar dos funciones cognitivas de gran importancia: la atención y la memoria. (...) procesos mentales que debemos considerar para asegurar que nuestros

consumidores perciban estímulos publicitarios como esperamos.

Atención: el cerebro humano selecciona los estímulos que le generan interés, es decir, los que son tan atractivos o importantes como para eliminar a los demás. Este proceso es muy relevante ya que cualquier marca desearía que su target bloquee los estímulos de la competencia para dedicarle total atención a sus campañas.

Memoria: todos recordamos diferentes sucesos si estos tuvieron una importancia especial o si creemos que serán vitales para nuestra supervivencia. Que un individuo recuerde un mensaje publicitario implica que este haya tenido tal relevancia que lo haya considerado como para almacenarlo en su memoria a largo plazo. (prr. 6)

No obstante, al raciocinio de las personas, la toma de decisiones no se realiza de manera lógica, a pesar de que parezca que lo es. Los procesos mentales mencionados generan una percepción subjetiva y personal de cada cosa, a esta distorsión en base a la experiencia propia se le denomina sesgo cognitivo. Dentro del marketing se emplea estos sesgos para beneficiar las ventas. El sesgo endogrupal “(o de ‘favoritismo’) describe la tendencia a favorecer a los miembros pertenecientes a tu mismo grupo por encima de las personas ajenas al mismo.” (pp. 16) por Ana Aranda 2019.

Alle, O'Guinn & Semenik (2007) abordan:

Los anunciantes saben desde hace mucho tiempo que cuando colocan su producto en el escenario social apropiado, su marca adquiere algunas de las características de su entorno. Estos escenarios sociales se crean dentro de los anuncios. En la publicidad, un producto se coloca en un escenario social creado según las necesidades, que es perfecto para la marca, un escenario en donde destaca la marca. Es de esperar que esto se convierta en la forma en que el consumidor recuerda la marca, como algo que se ajusta a su realidad social fabricada y deseable. (p. 397)

Este sesgo endogrupal ubica la necesidad social de un grupo y la emplea para que los usuarios logren sentirse parte de una comunidad. Los consumidores tendrán la sensación de conectar con otras personas, y con la causa al obtener los productos. Viéndose beneficiada las ventas, la imagen y la lealtad a la marca.

Anaflex Mujer en el spot "Contra la corriente" continúa sumándose a la causa social que promueve la igualdad de género y concientiza la violencia contra la mujer. Cuales representan una necesidad de cambio por la comunidad que se encuentra implicada en el público objetivo de la marca.

En el mercado actual, es necesario que las marcas se diferencien mediante un valor. No solo se trata del valor propio de las características del producto. También se recomienda abarcar la

promesa que la marca brinda al consumidor, que implica un compromiso.

### **1.2.2.2 Percepción**

La percepción es un proceso mental que realizan todas las personas al momento de recibir estímulos. Sin embargo, la percepción que se pueda tener bajo un mismo estímulo no es la misma para todos, ya que cada persona presenta un proceso individual.

Los autores Ruíz de Maya y Grande (2013) comentan que la percepción "(...) puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea". (p.30)

La percepción depende de los conocimientos y el contexto en que cada individuo se encuentre, gracias a toda esa información logra comprender de manera particular los estímulos recibidos. En el ámbito publicitario, puede entenderse cómo estímulo a cada pieza publicitaria, audiovisual, sonora o gráfica que sea recepcionada por los públicos.

Para Rivera y Hernández (2014):

Los estudios de los fenómenos de la percepción, la comunicación social y las teorías pedagógicas aportan a la descripción de la psiquis y la actividad de ésta en relación con

las decisiones y selecciones que hace en su día a día y que determinan la activación del fenómeno publicitario. (p. 49)

Entendiéndose fenómeno publicitario por la reacción que esta genera en los espectadores. En la recepción de las campañas publicitarias, las marcas anunciantes pretenden generar una percepción positiva de su marca, producto y/o servicio. Sin embargo, la percepción no puede ser controlada.

La percepción permite entender el entorno que nos rodea y se va construyendo de la información, ideas, recuerdos y las asociaciones con personas, objetos e incluso marcas. La asociación de marca hace referencia a los conceptos que se tiene de una marca determinada y como la relaciona el consumidor.

Los receptores adquieren diversos mensajes de una marca y van formando una relación mental de conceptos, a esto se le añade las experiencias que tiene con una marca, producto o servicio, y da como resultado la asociación.

Mediante el empleo de estudios, Aaker (1997) añade:

Para explicar esto, se utiliza un tema de estudios llamado «personalidad de marca», el cual nos permitirá explicar la manera en que los consumidores perciben cada organización mediante la asociación de sus rasgos personales con los atributos que pueda tener la marca (prr. 347-356)

Los rasgos de personalidad de las marcas son los que generan una relación de afinidad del consumidor con ella. La marca

Anaflex Mujer en cada uno de sus campañas publicitarias desea generar aquel vínculo con su público objetivo, en ese sentido, ha construido una personalidad acorde al público que desea impactar.

Más allá de los esfuerzos de la marca, es importante reconocer que en su totalidad no pueden lograrse los objetivos de percepción planteados. Esto se debe a que existen dos efectos opuestos para cada estímulo, según Redondo (2009):

Efecto positivo - Por un lado, habrá otras campañas en las que se buscará al ilustrador para que la asociación visual con su estilo favorezca al nuevo producto. Ello eleva la categoría, credibilidad y cotización del ilustrador.

Efecto negativo - Por otro, la asociación de sus ilustraciones con un producto, puede hacer que no se utilicen con otros productos diferentes, por lo que en un tiempo no se le contratará en otras campañas importantes. (p.181)

Poniendo en ejemplo a una publicidad visual, el autor expone cuales son los efectos que pueden tener los receptores, basándose en las asociaciones que ellos presenten. De igual manera, ocurre con la campaña “Contra la corriente” año 2020 de Anaflex Mujer, no todos los públicos percibirán el spot de manera positiva. Al estímulo del spot se adiciona la experiencia personal que las clientas han tenido con el producto, el cual difiere en cada caso. Cabe mencionar que dicha experiencia no necesariamente se encuentra alineada a la percepción generada por el discurso publicitario empleado.

### 1.2.2.3 Conatividad

La persuasión es una de las funciones de la publicidad, la cual tiene como objetivo influenciar al usuario a la adquisición de un producto o servicio. Dentro del proceso psicológico y función lingüística, nos encontramos con el componente conativo, el cual “pretende influir en la conducta del receptor” según la RAE. Este componente es el que permite conocer las actitudes del consumidor generadas por la publicidad.

Para Clow y Baack (2010): “El componente conativo comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo. Una secuencia común de los acontecimientos que tienen lugar a medida que se forma una actitud es: Cognitivo → Afectivo → Conativo” (p. 62)

Los mensajes publicitarios brindados por los spots e incluso en todo tipo de campaña publicitaria, lleva a que el espectador pase por tres etapas, las cuales conforman su actitud. Primero es la comprensión, luego la emoción, al conmoverse emocionalmente. Al final, es la manera de actuar. Este proceso de apalancamiento eficaz se puede asociar con el cambio de actitud, ayudando a los consumidores a realizar la transición de estar conscientes de los beneficios que posee el producto a incorporarlos con sus sistemas de valores personales.

De acuerdo con Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006), citados en el artículo titulado Publicidad conjunta marca-causa: el papel de

la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje (2014): “Las empresas intentan vincular sus marcas a causas sociales por la creencia de que estas prácticas, si son correctamente ejecutadas, crean valor e influyen en el comportamiento del consumidor” (p. 148)

Además del lado comercial, la publicidad también puede funcionar como un factor de cambio, puesto que hace visible las ideas hacia una gran cantidad de público. Estos cambios no solo tendrían implicancia en la conducta de las personas, también repercutirían en la sociedad. Su influencia en el ámbito social puede funcionar como motor de cambio en grupos sociales, poniendo en valor o exponiendo algún tema ignorado, unificando pensamientos y a personas en las luchas de este carácter.

La autora Natalia Golovina en “La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor” (2014) comenta como identificar el efecto según el comportamiento del individuo.

Si el objetivo de la comunicación masiva es el cambio de los individuos para satisfacer los intereses de otros individuos o de la sociedad, el efecto principal esperado consiste en el cambio del comportamiento del auditorio como resultado de interacción con los medios de comunicación masiva. Este cambio debe ser acorde con los objetivos planteados con anterioridad. Bajo el término “efecto” se puede entender alguna reacción del consumidor: cambio de sus

conocimientos acerca de un producto o servicio, cambio de opinión acerca de la marca o características y la calidad del producto. En este caso, según Nazarov (2010) se pueden diferenciar dos efectos: de marketing y de comunicación. (p. 192)

Según lo citado por la autora, este comportamiento se encuentra basado bajo los efectos del marketing o de la comunicación. Evaluando el caso “Contra la corriente” año 2020 de Anaflex Mujer, el comportamiento realizado bajo el objetivo de marketing se daría al identificar el tipo de productos, sus características, funcionalidad y la realización de la compra. Por parte de los objetivos comunicacionales, se identifica el cambio o afirmación de la opinión sobre la marca Anaflex Mujer y la comprensión de la lucha por la igualdad de género que se visibiliza a lo largo del discurso publicitario.

Según Nairn y Fine (2008) citadas por Huertas-García, Gázquez-Abad y Lengler (2014): “sugieren que los juicios y los comportamientos pueden estar fuertemente influidos por asociaciones afectivas adquiridas implícitamente, más que por la vía de la información persuasiva mediada conscientemente.” (p. 150)

El vínculo emocional es uno de los factores claves para que exista un cambio de comportamiento, debe existir una relevancia simbólica entre el discurso creativo y el receptor. Con ello, este

último pueda llegar a identificarse con la marca, tanto en su lucha social y/o en la adquisición del producto y/o servicio.

La marca Anaflex Mujer en el spot “Contra la corriente” construyó en su discurso publicitario los factores que podrían generar un vínculo emocional con su público objetivo. Con ello, desean que su público pueda percibir el compromiso social que presentan, favoreciendo su imagen de marca.

### 1.3 Definición de términos básicos

**Discurso publicitario.** Contenido comunicativo social con fines publicitarios, puede contener elementos contemporáneos con el sistema cultural de los receptores objetivos. Contiene mensajes persuasivos enfocados en lo comercial y/o al hecho social.

**Imagen de marca.** Percepción de las personas sobre una empresa o marca. La imagen mental que se tienen creada basada en experiencias, creencias y estímulos. El significado que adquiere la organización por parte de la sociedad.

**Semántica.** Enfocada en la estructura del significado partiendo desde el análisis de sus expresiones. Analizando la relación entre el signo y objeto, proponiendo un significado literal.

**Plano denotativo.** Contenido representativo de un signo que se da en el plano de la lengua. Expresando directamente aquello que se está hablando. Es objetivo y contiene una sola interpretación, es empleado para la descripción.

**Plano connotativo.** Representación subjetiva que se da en el plano del habla. Expresa el significado individual y personal que cada persona interpreta bajo situaciones y contextos determinados.

**Plano pragmático.** Se enfoca en el análisis en el uso del significado de las expresiones bajo la influencia contextual presentes en el momento de la interpretación del significado del mensaje. Se preocupa de las relaciones entre los signos y las circunstancias de su uso.

**Cognición.** Facultad del cerebro que permite aprender, recordar y procesar información a partir de la memoria, sensación, atención y percepción.

**Percepción.** Proceso mental que realizan todas las personas al momento de recibir estímulos. Permite la captación y evaluación de los estímulos exteriores, determina la comprensión del mundo que nos rodea.

**Conativo.** Función del lenguaje que tiene la finalidad el cambio de conducta y /o acciones generado por los mensajes, ordenes o sugerencias brindadas por el receptor.

**Identidad de marca.** Conjunto de rasgos de la marca o negocio los cuales lo caracterizan y construyen, dentro de ellos se encuentran los valores, la misión, visión, cultura de la organización y otros factores propios.

**Asociación.** Relación mental que el consumidor o no consumidor pueda tener sobre un producto o servicio.

**Marcas con propósito.** Marcas que han tomado una postura ante los temas relevantes que poseen su público objetivo, sociedad o comunidad. Integrando sus comunicaciones e incluso estrategias para alinearse a dicha causa. No es publicidad social, puesto que no dejan sus aspectos comerciales.

## 1.4 Matriz de categorización

### 1.4.1 Definición de unidades de análisis

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>  (X) <b>DISCURSO PUBLICITARIO</b>	Según Catalá (2001) El discurso publicitario es un tipo de comunicación social, además de comercial, contemporánea, y en ocasiones invasora de la cotidianidad que, como tal, absorbe muchos de los conceptos presentes y relacionados con el hecho social, tanto en su forma como en su contenido. Atendiendo al contenido, dos conceptos resultan interesantes a la hora de analizar el discurso publicitario: cultura y socialización a través del consumo se asiste a un proceso participativo que tiene presente el sistema cultural.
<b><u>CATEGORÍAS</u></b>  <b>X1: Plano Denotativo</b>	Rodríguez (2008) La denotación es el contenido puramente representativo de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente; y está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo.
<b>X2: Plano Connotativo</b>	Según Umberto Eco (1968) El conjunto de todas las unidades culturales que una definición intensional del significante puede poner en juego; y por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario.
<b>X3: Plano Pragmático</b>	Según Barreto (2017) La pragmática es el nivel de la semiótica que estudia la relación entre el signo y el contexto, por consiguiente, toma en cuenta la experiencia cultural del

	individuo que interpreta o produce significación.
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>  <b>(Y)</b> <b>IMAGEN DE MARCA</b>	Según Baños, Rodríguez (2012) La imagen de marca es lo que piensan las personas de tu marca. Es la percepción de los consumidores y no consumidores. De los empleados y empleadores. El ideal de las marcas y empresas es que esta imagen de marca pueda estar alineada o que sea muy similar a la identidad de Marca, que es lo que la marca desea transmitir al público sobre ella misma.
<b><u>CATEGORÍAS</u></b> <b>Y1: Cognición</b>	Según García y Machado (2018) Recibir, procesar, procesar la información y luego tomar decisiones, es parte del sistema que opera el cerebro, donde las representaciones tienen un significado a este sistema cognitivo, donde se produce la manipulación de símbolos de reglas-cognición-cómo tratamiento de la información.
<b>Y2: Percepción</b>	Ruíz de Maya y Grande (2013) Proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea.
<b>Y3: Conativo</b>	Según Clow y Baack (2010) El componente conativo comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo. Una secuencia común de los acontecimientos que tienen lugar a medida que se forma una actitud es: Cognitivo → Afectivo → Conativo.

### 1.4.2 Categorías de análisis

	<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS (X)  DISCURSO PUBLICITARIO</b>	X1: Plano Denotativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> <li>• Objetivo</li> <li>• Referente</li> </ul>
	X2: Plano Connotativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación</li> <li>• Subjetivo</li> <li>• Claridad</li> </ul>
	X3: Plano Pragmático	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación</li> <li>• Contexto</li> <li>• Descripción comunitaria</li> </ul>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS (Y) IMAGEN DE MARCA</b>	Y1: Cognición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordación</li> <li>• Estímulo</li> <li>• Necesidad social</li> </ul>
	Y2: Percepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento</li> <li>• Comprensión</li> <li>• Vínculo emocional</li> </ul>
	Y3: Conativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia</li> <li>• Reacción</li> <li>• Concientizar</li> </ul>

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño metodológico

#### 2.1.1 Diseño de investigación

**Investigación cualitativa:** El enfoque cualitativo empleado en el estudio del caso, permite la recolección de gran variedad de información profunda basada en experiencias personales, las cuales permitirán interpretar los fenómenos implicados en la investigación. Se podrá responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

- a. **Diseño no experimental:** Debido a que los efectos generados de las categorías existen, se debe realizar sin manipular deliberadamente alguna de las categorías. Es decir, se trata de observar el problema a tal como se da en la realidad, para después comprobarse.
- b. **Corte transversal:** Estudio se encuentra diseñado para medir la prevalencia de una exposición y resultado en un tiempo y a una población en específico. Se aplicó el instrumento en una sola ocasión.

### 2.1.2 Tipo de investigación

- a. **Aplicativa:** Debido a que se hará uso de conocimientos ya existentes, tales como teorías, enfoques, principios en cada categoría de estudio, colocándolo en el contexto del caso de estudio presentado.

### Nivel de investigación

- a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de las **categorías del DISCURSO PUBLICITARIO e IMAGEN DE MARCA.**
- b. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre las variables **DISCURSO PUBLICITARIO y la IMAGEN DE MARCA.**

### 2.1.3 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

#### 2.1.4 Técnicas de recolección de datos

**Entrevista a profundidad:** Mediante el modelo de una conversación entre iguales, permite al entrevistado transmitir sus las experiencias y perspectivas de una situación.

**Focus group:** A través de una discusión grupal de una muestra determinada se logra conocer las opiniones sobre la materia de investigación.

#### 2.1.5 Instrumentos

**Cuestionario:** Conjunto de preguntas que dentro de la investigación realizada, tiene como objetivo obtener información concreta.

**Guías de pauta:** Listado general de temas trazados o interrogativas que se desean abarcar para resolver una investigación cualitativa.

#### 2.1.6 Validez de instrumento

Esta investigación empleó los siguientes instrumentos: la entrevista a profundidad y el focus group.

Para cada técnica de recolección de datos se emplearon instrumentos enfocados a los objetivos de la presente investigación.

Para determinar la validez de cada instrumento cualitativo, se presentó el juicio de expertos. Contando con el aporte de tres docentes especialistas en temas de publicidad que cuentan con el grado de Maestro y Licenciado y que, además tenían experiencia docente.

Los especialistas que validaron la presente investigación son:

<b>GRADO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DNI</b>
Magister en publicidad	Jaime Pedreros Balta	07765393
Magister en publicidad	Degnnis Villalva Jara	40579304
Licenciado en publicidad	José Peñaloza Salinas	10491432

Ellos aprobaron la pertenencia de las preguntas y realizaron aportes para su mejora.

## **2.2 Procedimiento de muestreo**

### **2.2.1 Población**

Debido a que la cantidad de las unidades de análisis es conocida y menor a 100,000, se considera una investigación finita, correspondiente a la población. Así mismo, las unidades de análisis son representativos, puesto que, los sujetos o elementos de los cuales se realizaron las mediciones cuentan con propiedades, atributos, características y cualidades homogéneas.

La población se encuentra conformada profesionales creativos o planners de la Agencia Pifel&Freends creadora de la Campaña “Contra la corriente” de Anaflex Mujer, especialistas en publicidad y televidentes del anuncio televisivo, el cual fue hecho público en las plataformas de comunicación masivo e internet.

### **2.2.2 Muestra**

En la selección de las unidades de análisis se empleó la técnica de muestreo no probabilístico.

Dicha muestra se encuentra conformada por dos especialistas en

publicidad y por los creadores de la campaña, los directores creativos de Pifel&Freends: Jorge Puccini e Ifel Barrenechea.

Para el focus group se conformaron dos grupos de 6 integrantes cada uno. Las participantes comprenden las edades ente 15 a 25 años y de 26 a 50 años; quienes representan a los jóvenes y adultos dentro del rango de edad recomendada del consumo del producto de Anaflex Mujer.

### **2.3 Aspectos éticos**

Dentro del desarrollo de la investigación el aspecto ético se encuentra presente durante toda su elaboración. Aplicándose en cada una de las actividades y capítulos elaborados. Es preciso resaltar que la investigación se encuentra enfocada en la búsqueda de la verdad, por lo cual la transparencia es vital para conseguirlo.

Además, se empleó el manual de referencias estilo APA 7ma edición, para que la información recopilado perteneciente a los diversos autores se mantenga respetando su autoría.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Resultados entrevistas a profundidad**

##### **3.1.1 Resultados de entrevista a los responsables de la campaña**

Mediante la aplicación del instrumento de cuestionario se realizó la entrevista a profundidad a los creadores de la campaña “Contra la corriente” de Anaflex Mujer. Con la finalidad de determinar cuál fue el proceso creativo de la campaña.

**Jorge Puccini e Ifel Barrenechea / Directores creativos de Pifel&Freends**

*“Tuvimos que buscar la manera de seguir hablando que 'podemos con todo' pero también sumando a la sociedad, que no sean solamente espectadores”*

*“Logrando generar discusiones y conversación del tema”*

*“la marca que trata de comunicarse a través de un propósito*

*que va más allá de su función”*

La campaña de mantenimiento refuerza la imagen de marca estando presente en la fecha conmemorativa al día de la mujer. Con el objetivo de integrar la sociedad al discurso publicitario anteriormente empleado por la marca “las mujeres podemos con todo”. Mediante el uso de personajes coherentes a las frases mencionadas, se exhibió los problemas que tienen las mujeres diariamente, los cuales muestran como la solución también se encuentra en otros actores de la sociedad (padres, madres, empresas, amigos, etc.). Tratando así, de concientizar a los espectadores y generar discusión sobre el tema.

### **3.1.2 Resultados de entrevista a especialistas en publicidad**

Con el fin de validar la teoría y el planteamiento del caso estudiado, se aplicó el cuestionario de preguntas para realizar entrevistas a profundidad a dos especialistas en publicidad.

**Willy Chero / Magister en publicidad de la Universidad de San Martín de Porres**

*“Si una marca no se involucra en la problemática por la cual no pasa su público objetivo, no está entendiendo a su público”*

*“Anaflex entendió muy bien al público objetivo y que es muy bueno que haya apelado a este tema actual. Como contrasta lo que tienen ellos como marca, como producto y cómo lo contrasta con la realidad problemática la cual se enfrenta una mujer en el día a día”*

**Karina Córdor / Docente y Licenciada en Publicidad de la Universidad  
San Martín de Porres**

*“Actualmente las marcas son más humanas, es más, las personas esperan que las marcas tengan una opinión, voz propia y no solo en los aspectos o temas sociales, incluso en lo político”*

*“Es prudente abarcar estos temas, para que se visibilicen ya que muchas veces las personas callamos”*

*“Ha sido un spot muy emocional al tratar de hacerte recordar etapas de tu pasado”*

1. Las marcas con propósito mantienen una comunicación de marca coherente. donde se encuentren alineados tanto la categoría del producto o servicio, la identidad de la marca con los mensajes que se brinden.
2. El entorno y contexto social el cual se encuentra el público objetivo es un importante al analizar antes de emitir los mensajes de la marca.
3. Apelar a las emociones en la creación del discurso publicitario permite que la marca permanezca por mayor tiempo en la mente de los espectadores. Lo cual impacta en la imagen de la marca.

### **3.2 Resultados de Focus Group**

A través de dos grupos focales de 6 integrantes cada uno, los cuales comprendieron de la participación de mujeres entre las edades de 15 a 25 años y de 26 a 50 año. Se conoció la percepción del público objetivo sobre la marca y los temas que aborda.

1. A pesar de que el empoderamiento femenino ha ido avanzando con el pasar de los años, el machismo continúa en la sociedad y con ello diversas problemáticas que las mujeres viven día a día.
2. El machismo no solo viene por parte de los hombres, aún existen rasgos machistas enquistadas en las familias y manifestados por las mismas mujeres. También puede ser disfrazados como chistes, en forma de burla. Se ha visibilizado el machismo como una práctica negativa al punto de que en ocasiones las personas no realizan comentarios machistas por vergüenza a ser juzgados.
3. Los cólicos menstruales ocasionan malestares a las mujeres y ante ello, algunas mujeres consumen cápsulas para aliviar los dolores y puedan continuar sus días de la manera más normal posible.
4. A pesar de que algunas mujeres prefieren consumir la marca Anaflex Mujer, muy pocas han visto publicidad actual de la marca, en su mayoría la recuerdan por la actriz Nathaniel Sánchez.
5. Las mujeres recuerdan con mayor facilidad las frases que se relacionan a una etapa de su vida, sea siendo hija, trabajadora, madre o pareja.
6. La frase “Las mujeres podemos con todo” fue la más recordada y la que más las motiva a seguir adelante.

7. Todas coinciden que el spot genera conciencia, puesto a que visibiliza las diversas problemáticas que puede tener las mujeres por parte de la sociedad.
8. El discurso publicitario mostrado en el spot resulta ser de fácil entendimiento, donde las participantes coinciden que la sociedad comienza a cuestionarse, toma conciencia de los problemas que tienen las mujeres y que la solución también es parte de ellos. De igual manera coinciden en que la protagonista es el personaje idóneo para representar la problemática brindada en el discurso, debido las características que suelen tener las mujeres en cierto rango de edad, así como los rasgos físicos que posee la joven.
9. Coinciden que, en el spot, la marca se muestra responsable con su público objetivo antes esta problemática social.
10. La frase final “Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”, introduce a la marca como una solución para los días que se presentan los cólicos menstruales.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

La presente investigación tuvo como objetivo general conocer de qué manera el discurso publicitario expuesto en la campaña “Contra la Corriente” de Anaflex Mujer, sirve como elemento de concientización, influenciando en la imagen de la marca. Para ello, se realizaron entrevistas a profundidad a especialistas en publicidad y a los directores creativos de la campaña. Adicionalmente, se contó con dos grupos focales constituidos por el público objetivo de la marca, para conocer su percepción ante la campaña.

La investigación tuvo como base la teoría estructuralista, la cual tiene como fuente el estudio lingüístico de Ferdinand Saussure, que es denominada como “la ciencia que estudia el uso de los signos en el seno de la vida social.” Logrando ser definida como la “... corriente de pensamiento busca las estructuras significantes de los hechos sociales. Su objetivo es hacer explícito el conocimiento implícito usado en

el reconocimiento e interpretación de los signos.” (Córdova, Giraldo, Naranjo y Tovar 2008, p.18).

Debido a la teoría se logra abarcar la semiótica y la pragmática en relación con los procesos mentales que pueden tener las personas bajo la interpretación de los mensajes publicitarios. A partir de la aplicación de los instrumentos de investigación se puede revelar que la apelación emocional empleada en el discurso de la campaña tiene relación con el plano connotativo y la percepción de la marca Anaflex Mujer. Según Vallejo (2017) “Dicho comportamiento humano, es aprovechado por las compañías, quienes utilizan esta información al momento de diseñar sus campañas publicitarias, ya que en ellas pretenden posicionar la marca a través de las emociones o experiencias creadas o deseadas” (p.16)

Puesto que apelar a las emociones y a los sentimientos provoca que el mensaje tenga mejor recordación que uno racional. Mediante ese tipo de mensajes evocados que dan a conocer las problemáticas que presentan las mujeres, el público objetivo de la marca, en la sociedad. Se puede apreciar como los mensajes de la campaña no van dirigido hacia ellas, sino a la población en general e incluso les habla directamente mencionando que también son parte de la solución, en vez de excluirlos.

Gracias a la finalidad que tuvo la campaña, la cual desea generar debate o conversación sobre cada una de las problemáticas expuestas, se puede considerar que la marca ha empleado la publicidad como elemento de concientización. Si bien con una sola campaña no se lograrán cambios significativos y al ser una empresa con fines de lucro, por lo cual no puede llamarse publicidad social a las acciones publicitarias que hacer.

La marca Anaflex Mujer, con el pasar de los años, ha demostrado ser coherente en lo que dice y hace. Siendo una marca que desde sus inicios se ha comprometido en la lucha contra la violencia a la mujer. Marca la cual ha ido adaptando su discurso publicitario según el contexto social que vive su público objetivo. Lo cual fue puesto en evidencia en la campaña estudiada.

Gracias a los atributos que cuenta la campaña “Contra la Corriente” y la misma marca Anaflex Mujer, se puede considerar como una marca humana, que empatiza con su público objetivo y que muestra un compromiso ante una causa social importante para ellas. Considerándose a Anaflex Mujer como una marca con propósito.

Para Luis Marán en Marcas con propósito [El nuevo insight del consumidor] (2021) define como

Una marca con propósito es aquella que, más allá de buscar la excelencia en sus aspectos comerciales, ha tomado postura respecto de temas relevantes para sus seguidores, la sociedad y/o el planeta, haciéndola parte esencial de su estrategia y de su comunicación. (prr. 16)

## CONCLUSIONES

- **Conclusión relacionada a la manera en que el plano denotativo de la campaña “Contra la corriente” influencia en la cognición de la marca Anaflex Mujer.**

Los estímulos presentados en el discurso publicitario logran construir en la mente de los espectadores una recordación genérica de cada elemento, logrando que al ser descritas por la diversidad de espectadores se cuente con varias similitudes. Esto se debe a que los elementos utilizados son referentes comunes en el imaginario colectivo.

- **Conclusión relacionada a la manera en que el plano connotativo de la campaña “Contra la corriente” influencia en la percepción de la marca Anaflex Mujer.**

A pesar de que la descripción de los elementos presentados era similar, la comprensión de estos variaba según la experiencia de cada espectador. Al emplear un discurso publicitario que englobaba diversos insights de las problemáticas sociales que sufren las mujeres, el público objetivo de la marca expresó verse reflejada en el spot y se generó un vínculo emocional con alguna de las frases que se presentaba en este.

- **Conclusión relacionada a la manera en que el plano pragmático de la campaña “Contra la corriente” influencia en lo conativo de la marca Anaflex Mujer.**

Aunque cada experiencia personal evocada fuera distinta, las problemáticas expuestas en el spot tienen un carácter comunitario, debido a que suelen ocurrirles a todas las mujeres sin distinción social, económica, demográfica, religiosa o étnica. Al ser el público de la campaña la población en general, lograron asimilar los mensajes de la campaña y aproximarse a la concientización de las problemáticas expuestas.

- **Conclusión general relacionada en la manera en que el discurso publicitario influencia en la imagen de la marca Anaflex Mujer, en el caso “Contra la corriente”**

Emplear la publicidad como elemento de concientización de los problemas sociales que aquejan al público objetivo de la marca Anaflex Mujer, de manera que logra conectar de manera coherente el producto y la marca consigue que pueda ser identificada como una marca con propósito.

Ello influencia positivamente en su imagen de marca, debido a que puede ser vista como una marca que no solo empatizar con los problemas de su público objetivo, sino que también se suma a la lucha y aprovecha el espacio publicitario que tiene para incitar la concientización en los espectadores de la campaña.

## RECOMENDACIONES

1. A pesar de que la finalidad de los anunciantes sea acerca del punto de venta al público objetivo, se sugiere que las empresas busquen empatizar con su público objetivo a través de sus marcas.
2. Mediante la construcción de una identidad de marca sólida y coherente con los mensajes a comunicar, se logrará el posicionamiento como una marca que dice y hace lo que es. Consiguiendo mayor confianza y credibilidad ante su público objetivo y la población.
3. Las marcas con propósito además de verse como marcas más humanas, preocupadas por beneficiar la vida de las personas o a una causa. Pueden verse beneficiados en la intención de compra, posicionamiento de marca e incluso como atractivos ante inversiones.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

Allen, C., O'Guinn, T. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ciudad de México: Thomson.

Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía

Baños, M y Rodríguez, T. (2012) *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial ESIC.

Barthes, Roland (1993) *La aventura semiológica* Editorial Paidós Ibérica S.A. Barcelona.

Eco, U. (1974) *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona,1994.

Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Universidad de Lima.

Gago, M. (2020) *Semiología de los signos a las mediatizaciones*. Editorial Universitaria de Buenos Aires Eudeba, Argentina.

García López, J. (2016): *Dispublicitados, los efectos (ideológicos) de la publicidad*, Murcia, Editum.

González, Z., Jiménez, M. y Vilajoana, S. (2016) *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Guiraud, P. (1986): *La semiología*. Editorial Siglo XXI, México.

Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). *Marketing social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Magariños J. (1983). *El mensaje Publicitario*, Hac'nette, Buenos Aires.
- Medina – Aguerrebere, P. (2013) *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moll, I. y Montaña, J. (2013) *El poder de la marca. El papel del diseño en su creación*. España: Profit Editorial.
- Monje Álvarez, C (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana.
- Nazarov, M. (2010). *Comunicación masiva y la sociedad*. Introducción a la teoría e investigaciones. Moscú: Librokom.
- Sandín, M. (2003). *Investigación cualitativa en educación, fundamentos y tradiciones*. Madrid: Mc Graw and Hill Interamericana de España.
- Redondo, M. (2009) *Ilustración digital*. Ministerio de Educación de España.
- Ridao, S. (2020) *Fundamentos de pragmática*. Editorial Comares. Granada, España.
- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013) *Casos de comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial. Madrid. España.
- Zecchetto, Victorino (2002) *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Ediciones Abya – Yala. Quito Ecuador.

### **Referencia hemerográfica**

- Aaker. J (1997) Dimensiones de la personalidad de la marca. Revista de Investigación de Mercados, 34. Recuperado de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=4591636&pid=S1692-8563201600020000700003&lng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=4591636&pid=S1692-8563201600020000700003&lng=en)

Baack, D y Clow, K. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta Edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. México. Recuperado de

<https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

Cáceres A. (2012) *Branding Emocional*. TECCIENCIA. – Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado el 14 marzo del 2021. de

<file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-BrandingEmocional-5113287.pdf>

Córdova, J, Giraldo, C, Naranjo, S, Tovar, E. (2008) *Teorías de la comunicación*.

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de

[https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-\\_web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf)

Brower, J. (2008) *Aportes del estructuralismo para el diseño de una semiótica de la comunicación*. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. N 37-38 enero – diciembre del 2008. Universidad de Santiago de Chile. Recuperado de

[http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/17/1/01%20jorge\\_brower.pdf](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/17/1/01%20jorge_brower.pdf)

Félix, O. (2018) *La importancia del proceso perceptivo en la publicidad*.

Comunicación y Publicidad. Blog Portal web UPC. Recuperado de

<https://blogs.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-publicidad/la-importancia-del-proceso-perceptivo-en-la>

García, L. y Machado Filho, F. (2018) *Procesos cognitivos a través del mensaje*

*publicitario*. Revista científica multidisciplinaria base de conocimiento. Año 3,

Ed. 06, vol. 06, págs. 135-146 Brasil. Recuperado de

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacion-es/procesos-cognitivos#4Conocer-los-procesos-cognitivos>

Gázquez-Abad, J., Huertas-García, R., y Lengler J. (2014) Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*; Tomo 23, N.º 3, 147-155. Madrid, España.

Recuperado de

<https://www.proquest.com/docview/1759325548/fulltextPDF/7D18D748910541C9PQ/1?accountid=14747>

Golovina, N (2014) *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*.

Orbis. Revista científica Ciencias Humanas, vol 10, número 28. Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>

Gómez, A. (2008). *Experta en semiótica destaca sus aplicaciones en publicidad y mercadeo*: [source: Portafolio]. NoticiasFinancieras Miami. Recuperado de

<https://www.proquest.com/wire-feeds/experta-en-semiotica-destaca-sus-aplicaciones/docview/467042669/se-2?accountid=14747>

López D. (2019) Reseña Marcas Humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI – Revista de Ciencias Sociales – Universidad de Zulia, Venezuela.

Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarcasHumanas-7025822.pdf>

López, P. (2006) Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de “artículos de lujo” *Revista Español actual*. N°86 Universidad de Málaga,

España. Recuperado de

[file:///C:/Users/USER/Downloads/Connotacion\\_y\\_denotacion\\_en\\_los\\_mensaje.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Connotacion_y_denotacion_en_los_mensaje.pdf)

Martínez Carrazo, P. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento & gestión, n°20, p: 165-193.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Pons Griera, Lidia (2005) *Mensajes de doble lectura. Publicidad y polisemia*, en S. Robles Ávila (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Analecta Malacitana, Málaga, 2005, págs. 69-91, cita en págs. 73-74

Rivera A. y Hernández G. (2014) *Episteme para la publicidad: configuración, gestión y difusión de identidades en un espacio proyectado para la negociación de ideas*. Revista de la Universidad Sergio Arboleda. Colombia. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/169-Texto%20del%20art%C3%ADculo-646-1-10-20150213.pdf>

Rodríguez, S. (2008) *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*. Gazeta de Antropología. UNED. Madrid, España. Recuperado de [https://www.ugr.es/~pwlac/G24\\_55SoniaEster\\_Rodriguez\\_Garcia.pdf](https://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.pdf)

Vallejo, S. (2017) *La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia. Oportunidad para las compañías*. QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología. Medellín, Colombia. Recuperado de

<file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaPublicidadEmocionalComoEstrategiaDeMercadotecnia-6335154.pdf>

## **Tesis**

Chavarri (2017) *Relación de discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de La Molina* (Tesis de maestría) Universidad de San Martín de Porres, Lima Perú.

Garay (2020) *Percepciones de autoestima en el uso del femvertising del branding emocional en mujeres jóvenes. Caso #Muéstranos (Dove)*. (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Perea y Puin (2019) *Análisis semiótico- Crítico de Publicidades de productos para el Cuidado Masculino: Caracterización de la Construcción de Género en el Discurso Publicitario* (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Mayorga (2017) *Publicidad y Relaciones Públicas, titulada "Personalidad de la marca socialmente responsable* (Tesis doctoral) Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Viteri (2016) *Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer Ecuador y Argentina 2010-2015* (Tesis de maestría) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## **Página web**

AB Tasty. Aranda, A. (2019) *6 poderosos sesgos cognitivos para multiplicar las ventas*. Recuperado de <https://www.abtasty.com/es/blog/sesgos-cognitivos-multiplicar-ventas/>

ANDA. Asociación Nacional de Avisadores de Chile. *Marcas con propósito: clave para la conexión*. Recuperado de <https://www.anda.cl/marcas-con-proposito-clave-para-la-conexion/>

Entrepreneur. *Marketing de Contenidos con compromiso: El caso #LikeaGirl*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/329356>

Expansión. *Tecate gana premio por publicidad contra violencia de género*. Recuperado de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/06/21/tecate-gana-premio-por-publicidad-contra-violencia-de-genero>

Lapublicidad.net . *Entrevista publicitaria Antonio Montero*. Recuperado de [Entrevista publicitaria Antonio Montero: https://lapublicidad.net/la-publicidad-es-un-reflejo-casi-perfecto-de-la-sociedad-en-la-que-vivimos/](https://lapublicidad.net/la-publicidad-es-un-reflejo-casi-perfecto-de-la-sociedad-en-la-que-vivimos/)

Luismaran. *Marcas con propósito [El nuevo insight del consumidor]* Recuperado de: <https://www.luismaram.com/marcas-con-proposito/>

Portafolio.co. *Importante verificar la vinculación de marca con consumidor*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/importante-verificar-vinculacion-marca-consumidor-226282>

Programatic.blog. *Branding, el eje central en tu estrategia de marketing*. Recuperado de <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>

PWC. *Moviendo la aguja*. Recuperado de [https://www.pwc.pe/es/publicaciones/assets/PwC\\_Aequales\\_Moviendo-la-aguja.pdf](https://www.pwc.pe/es/publicaciones/assets/PwC_Aequales_Moviendo-la-aguja.pdf)

Real Academia Española. *Significado de Conativo*. Recuperado de

<https://dle.rae.es/conativo>

### **Artículo de periódico**

Acosta, M. (19 julio 2016) Lady Guillén y una lucha que no encontró justicia. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/lady-guillen-lucha-encontro-justicia-cronica-237875-noticia/>

Redacción EC. (27 febrero 2014) Caso Ruth Sayas: cronología de un crimen que nació en TV. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/caso-ruth-sayas-cronologia-crimen-nacio-tv-297595-noticia/?ref=ecr>

Redacción EC. (27 agosto 2016) #NiUnaMenos: así fue la marcha contra la violencia a la mujer. *El Comercio* <https://elcomercio.pe/lima/niunamenos-marcha-violencia-mujer-246735-noticia/>

Redacción. (9 julio 2019) Condenan a 11 años a la expareja de Arlette Contreras, la mujer agredida brutalmente por su novio en un hotel y cuyo caso se convirtió en un emblema de la violencia de género en Perú. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48922685>

Redacción. (13 agosto 2016) Decenas de miles participaron en la marcha Ni Una Menos en todo el país. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/politica/actualidad/ni-una-menos-sigue-en-vivo-la-marcha-que-se-realizara-en-lima-noticia-986942>

# **ANEXOS**

Tema: Influencias del discurso publicitario como elemento de concientización de la imagen de marca. Caso Anaflex Mujer “Contra la corriente” año 2020.

Variables:

- Discurso publicitario
- Imagen de marca

Campaña: “Contra la corriente” Anaflex Mujer – año 2020

Link del spot: [https://www.youtube.com/watch?v=bJ8Ss5\\_9T0U](https://www.youtube.com/watch?v=bJ8Ss5_9T0U)

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Título: Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de marca Anaflex Mujer - caso “Contra la corriente” año 2020</b>				
<b>Pregunta Principal</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Variables</b>	<b>Categorías y subcategorías</b>	<b>Metodología</b>
<p>¿De qué manera el <b>discurso publicitario</b> puede servir como instrumento para concientizar, influenciando en la <b>imagen de la marca</b>? Caso: “Contra la corriente” Anaflex Mujer.</p>	<p>Conocer de qué manera el <b>discurso publicitario</b> influencia en la <b>imagen de la marca</b> con la Anaflex Mujer, en el caso “Contra la corriente”</p>	<p>Variable: <b>Discurso Publicitario</b></p>	<p>X1.- Plano denotativo a. Descriptivo b. Objetivo c. Referente X2.- Plano connotativo a. Asociativo b. Subjetivo c. Claridad X3.- Plano pragmático a. Interpretativo b. Contexto c. Descripción comunitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque</b> Cualitativo</li> <li>• <b>Diseño de investigación</b> <b>Cualitativos</b> Estudio de caso</li> <li>• <b>Tipo</b> Aplicada</li> <li>• <b>Métodos</b> Analítico, inductivo, deductivo.</li> <li>• <b>Población y Muestra</b> No probabilísticos (cualitativo)</li> </ul>
	<p><b>Objetivos específicos</b></p>			
	<p>1.- Determinar de qué manera el <b>plano denotativo</b> de la campaña “Contra la corriente” influencia en la <b>cognición</b> de la marca Anaflex Mujer. 2.- Establecer de qué manera el <b>plano connotativo</b> de la campaña “Contra la corriente” influencia en la <b>percepción</b> de la marca Anaflex Mujer. 3.- Identificar de qué manera el <b>plano pragmático</b> de la campaña “Contra la corriente” influencia en lo <b>conativo</b> de la marca Anaflex Mujer.</p>	<p>Variable: <b>Imagen de marca</b></p>	<p>Y1.- Cognición d. Recordación e. Estímulo f. Necesidad social Y2.- Percepción d. Vínculo emocional e. Reconocimiento f. Comprensión Y3.- Conativo d. Reacción e. Concientizar f. Influencia</p>	

## Matriz de categorización

### Variable: Discurso publicitario

Variable o unidad temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Instrumento
<b>Discurso publicitario</b>	<p>Catalá (2001)</p> <p>El discurso publicitario es un tipo de comunicación social, además de comercial, contemporánea, y en ocasiones invasora de la cotidianeidad que, como tal, absorbe muchos de los conceptos presentes y relacionados con el hecho social, tanto en su forma como en su contenido. Atendiendo al contenido, dos conceptos resultan interesantes a la hora de analizar el discurso publicitario: cultura y socialización a través del consumo se asiste a un proceso participativo que tiene presente el sistema cultural.</p>	<p>Contenido comunicativo social con fines publicitarios, puede contener elementos contemporáneos con el sistema cultural de los receptores objetivos. Contiene mensajes persuasivos enfocados en lo comercial y/o al hecho social.</p>	Plano denotativo	Descriptivo	<p>Entrevista a profundidad</p> <p>Focus Group</p>	<p>Cuestionario Dirigido a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un creativo o planner de la agencia</li> <li>- Pifel&amp;Freends</li> <li>- Dos especialistas en publicidad</li> </ul>
				Objetivo		
				Referente		
				Asociativo		
			Plano connotativo	Subjetivo		<p>Guía de pauta</p> <p>Dos grupos focales de mujeres en el rango de edad recomendada del consumo del producto de Anaflex Mujer (15 a 25) y (26 a 50)</p>
				Claridad		
			Plano pragmático	Interpretativo		
				Contexto		
				Descripción comunitaria		

---

---

**Variable: Imagen de marca**

---

<b>Variable o unidad temática</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>
---------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	------------------	---------------------	-----------------	--------------------

---

<b>Imagen de marca</b>	Baños, Rodríguez (2012) La imagen de marca es lo que piensan las personas de tu marca. Es la percepción de los consumidores y no consumidores. De los empleados y empleadores. El ideal de las marcas y empresas es que esta imagen de marca pueda estar alineada o que sea muy similar a la identidad de Marca, que es lo que la marca desea transmitir al público sobre ella misma.	Percepción de las personas sobre una empresa o marca. La imagen mental que se tienen creada basada en experiencias, creencias y estímulos. El significado que adquiere la organización por parte de la sociedad.	Cognición	Recordación	Entrevista a profundidad	Cuestionario Dirigido a: - Un creativo o planner de la agencia Pifel&Freends - Dos especialistas en publicidad
			Percepción	Estímulo Necesidad social Reconocimiento Comprensión Vínculo emocional		
			Conativo	Influencia Reacción Concientizar	Focus Group	Guía de pauta Dos grupos focales de mujeres en el rango de edad recomendada del consumo del producto de Anaflex Mujer (15 a 25) y (26 a 50)

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y CATEGORÍAS

### I. **Variable: Discurso publicitario**

Catalá (2001) El discurso publicitario es un tipo de comunicación social, además de comercial, contemporánea, y en ocasiones invasora de la cotidianeidad que, como tal, absorbe muchos de los conceptos presentes y relacionados con el hecho social, tanto en su forma como en su contenido. Atendiendo al contenido, dos conceptos resultan interesantes a la hora de analizar el discurso publicitario: cultura y socialización a través del consumo se asiste a un proceso participativo que tiene presente el sistema cultural.

#### **Categorías**

##### 1. Plano Denotativo

Rodríguez (2008) La denotación es el contenido puramente representativo de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente; y está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo.

##### 2. Plano Connotativo

Umberto Eco (1968) El conjunto de todas las unidades culturales que una definición intensional del significante puede poner en juego; y por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario.

##### 3. Plano Pragmático

Barreto (2017) La pragmática es el nivel de la semiótica que estudia la relación entre el signo y el contexto, por consiguiente, toma en cuenta la experiencia cultural del individuo que interpreta o produce significación.

## II. **Variable: Imagen de marca**

Baños, Rodríguez (2012) La imagen de marca es lo que piensan las personas de tu marca. Es la percepción de los consumidores y no consumidores. De los empleados y empleadores. El ideal de las marcas y empresas es que esta imagen de marca pueda estar alineada o que sea muy similar a la identidad de Marca, que es lo que la marca desea transmitir al público sobre ella misma.

### **Categorías**

#### 1. Cognición

García y Machado (2018) Recibir, procesar, procesar la información y luego tomar decisiones, es parte del sistema que opera el cerebro, donde las representaciones tienen un significado a este sistema cognitivo, donde se produce la manipulación de símbolos de reglas-cognición-cómo tratamiento de la información.

#### 2. Percepción

Ruíz de Maya y Grande (2013) Proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea.

#### 3. Conativo

Clow y Baack (2010) El componente conativo comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo. Una secuencia común de los acontecimientos que tienen lugar a medida que se forma una actitud es: Cognitivo → Afectivo → Conativo.



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TURISMO Y PSICOLOGÍA

Mag. / Dr. José Peñaloza

De mi mayor consideración:

Yo, Martha Sofía Mejía Valenzuela, postulante al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan contrastar las propuestas en mi la tesis titulada: “Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de marca Anaflex Mujer - caso “Contra la corriente” año 2020.”

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Definiciones conceptuales de las variables y categorías (cualitativo).
3. Matriz de categorización de variables.
4. Matriz de validación del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 75432187

**Calificación del jurado experto:**

**Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( ) / Maestro ( ) / Licenciado (X)

**José Peñaloza Salinas**

**DNI: 10491432**

**Especialidad del jurado: Publicidad y Pedagogía**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....

Firma del juez experto

Fecha: Lima, 06 de septiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis:	Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de marca Anaflex Mujer - caso "Contra la corriente"
Tipo de instrumento:	Cuestionario de entrevista semiestructurada
Autor del instrumento:	Martha Sofía Mejía Valenzuela
Dirigido a:	Creativo o planner de la agencia Pifiel&Freends, responsable de la campaña
Juez o evaluador:	
Grado:	
Especialidad:	Publicidad

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

<b>Deficiente</b> 00%-20%	<b>Bajo</b> 21%-40%	<b>Regular</b> 41%-60%	<b>Bueno</b> 61%-80%	<b>Excelente</b> 81%-100%
			<b>80%</b>	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (\_\_\_)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (\_X\_)



.....  
Firma del evaluador

DNI:

Lima, 06 de septiembre del 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS / <u>Entrevista a profundidad al responsable de la campaña</u>			Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
VARIABLE INDEPENDIENTE	CAT. X1	1. ¿Cuál fue el objetivo de la campaña?			x													x	¿Qué objetivos se proyectaron alcanzar con la campaña?	
		2. ¿Qué se deseaba transmitir con el discurso publicitario planteado en la campaña			x														x	¿Cuál es el eje conceptual importante del discurso...
		3. ¿Cuáles fueron los resultados de la campaña?			x														x	¿Qué resultados comprobados lograron luego que la campaña saliera del aire?
	CAT. X2	4. ¿Cuáles son los públicos a los que se deseaba llegar?					x												x	
		5. ¿Qué elementos se tomaron en cuenta para que el espectador tome de referencia para el entendimiento del mensaje brindado?			x														x	¿Qué elementos del mensaje tomaron en cuenta para que el público objetivo entienda y reaccione positivamente o muestre una actitud proactiva?
	CAT. Y3	6. ¿Qué se deseaba transmitir con el mensaje final “Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?					x												x	
VARIABLE DEPENDIENTE	CAT. Y4	7. ¿Considera que fue una campaña exitosa con respecto a la imagen de marca que se deseó transmitir?			x													x	¿Considera que la campaña logró el éxito proyectado?	
		8. ¿Considera la campaña como una publicidad social?					x												x	
	CAT. Y2	9. ¿Cuál fue el vínculo emocional que se deseaba generar en el público objetivo?					x												x	
		10. ¿Cuál es la percepción que considera que el público se lleva de la marca?			x														x	¿Cuál es la percepción que considera que el público tiene de la marca?
	CAT. Y3	11. ¿Qué reacciones desearon generar en el espectador?					x												x	
		12. ¿El spot realizado sirve como elemento de concientización sobre este problema social?					x												x	



.....  
Firma del juez o evaluador

1: No se entiende  
2: Deficiente  
3: Mejorable  
4: Aplicable  
5: Aplicable

Lima, 06 de septiembre de 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

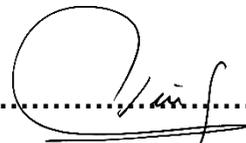
PREGUNTAS / <u>Entrevista a especialistas en publicidad</u>		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
VARIABLE INDEPENDIENTE	CAT. V4	1. ¿El discurso publicitario fue expuesto con claridad?			x													x	¿Considera que el discurso publicitario fue expuesto con claridad?	
	CAT. V5	2. ¿Los elementos presentados logran representar o describir el sentir de la necesidad social?			x													x	....del público objetivo?	
	CAT. X3	3. ¿Cree que es coherente que una marca de productos especializados para las mujeres se enfoque en dar mensajes de los problemas que ellas padecen?					x												x	
		4. ¿Es prudente que la marca abarque este tema en la actualidad?					x												x	
		5. Considera adecuado el mensaje final del spot: “¿Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?					x												x	
VARIABLE DEPENDIENTE	CAT. Y1	6. ¿Considera que la marca estuvo presente lo suficiente para ser reconocida por los espectadores?					x											x		
	CAT. Y2	7. ¿Considera que el spot sirva como un estímulo para que la población tome conciencia y una voz ante las causas sociales abarcadas?			x													x	¿Cree que el spot logrará que la gente tome conciencia y una su voz ante las causas sociales abarcadas?	
	CAT. Y3	8. ¿Considera que la campaña logró conseguir un vínculo emocional con el público objetivo?					x											x		
	CAT. Y3	9. ¿La influencia del discurso publicitario logró repercutir en la imagen de la marca?			x													x	¿Cómo cree que el mensaje del spot logrará plasmar en la mente del P.O. una imagen clara y definida de la marca?	



## GUÍA DE FOCUS GROUP

PREMISAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Las mujeres hoy en día se encuentran más empoderadas. En los comerciales de tv, en las empresas y en la sociedad hay más mujeres como protagonistas a diferencia de años anteriores.																	
Preguntas	1. ¿Qué opinan al respecto, consideran que es cierto? ¿El empoderamiento femenino se ha dado a notar?					x					x						Considero que sería mejor centrarse en la campaña...preguntas de opinión que sirven solamente para ubicar a las participantes en el contexto
	2. ¿Cuáles son los logros que podrían destacar dentro de la lucha de equidad de género y empoderamiento de la mujer? ¿Qué factores creen que han sido determinantes para visibilizar este problema de género?					x					x						
	3. ¿Creen que el rol de la mujer ha cambiado en la sociedad? ¿Creen que actualmente seguimos teniendo problemas de machismo?					x					x						
	4. ¿Cuáles son los problemas que han visto dentro de sus centros de trabajo o en su vida diaria? ¿Consideran que existe equidad de género en nuestra sociedad?					x					x						
A pesar de los cambios y logros que ha tenido la mujer a lo largo de los últimos años en la sociedad, muchas de las mujeres han salido de la casa y asumen la economía del hogar. Sin embargo, seguimos teniendo ciertas cosas que nos siguen encajando. Tal como los factores más biológicos, como la sensibilidad, y los dolores menstruales que muchas mujeres sufrimos durante esos días.																	Sugerencias
Preguntas	5. Al respecto, ¿cómo llevan este tipo de problemas y que toman ustedes cuándo se encuentran es esos días?																Considero que sería mejor centrarse en la campaña...preguntas de opinión que sirven solamente para ubicar a las participantes en el contexto
	6. En cuanto a las píldoras para estos días, ¿alguna ha probado las cápsulas de Anaflex Mujer? ¿Cómo llegaron a inclinarse a comprar este producto?																

	7. Recuerdan alguna publicidad de esta marca, creo que antes la representaba la actriz Nathaniel Sánchez, Fernanda de Al Fondo Hay Sitio, ¿Recuerdan alguno de los mensajes que transmitía?																			
	A continuación, se transmitirá el spot de "Contra la corriente" de Anaflex Mujer, año 2020.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<b>Sugerencias</b>			
<b>Preguntas</b>	8. ¿Qué creen que el comercial ha tratado de transmitir? ¿Crees que los mensajes sirven para que los hombres y mujeres puedan darse cuenta que aún existen problemas de igualdad de género que afectan a las mujeres?																		Más preguntas sobre el spot y la marca...de eso se trata la investigación	
	9. ¿Recuerdan si alguna otra marca de productos femeninos da mensajes para concientizar sobre los problemas de las mujeres? Dejando un lado las cápsulas de dolores menstruales, ¿Qué opinan de la marca Anaflex Mujer? ¿Consideran que es una marca responsable con las mujeres?																			
	10. ¿Qué opinan de la frase "Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales"?																			
Comentarios finales, agradecimiento por la participación y dado por finalizado el focus group.																				

  
 .....  
 Firma del juez o evaluador

Lima, 06 de septiembre de 2021



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TURISMO Y PSICOLOGÍA

Lima, 26 de agosto de 2021

Mag. / Dr. Degnnis Villalva

De mi mayor consideración:

Yo, Martha Sofía Mejía Valenzuela, postulante al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan contrastar las propuestas en mi la tesis titulada: “Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de marca Anaflex Mujer - caso “Contra la corriente” año 2020.”

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Definiciones conceptuales de las variables y categorías (cualitativo).
3. Matriz de categorización de variables.
4. Matriz de validación del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente

Firma  
DNI:  
75432187

**Calificación del jurado experto:**

Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No

aplicable [ ] Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( ) /

Maestro ( X ):

Villalva Jara Degnnis Krisstofe

**DNI:** 40579304

**Especialidad del jurado:**

Magíster en Publicidad

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna



.....

Firma del juez experto

Fecha: 14 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis:	Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de marca Anaflex Mujer - caso "Contra la corriente"
Tipo de instrumento:	Cuestionario de entrevista semiestructurada
Autor del instrumento:	Martha Sofía Mejía Valenzuela
Dirigido a:	Especialistas en publicidad
Juez o evaluador:	Degnnis Krisstofe Villalva Jara
Grado:	Magíster
Especialidad:	Publicidad

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....

DNI: 40579304

Lima, 14 de setiembre de 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

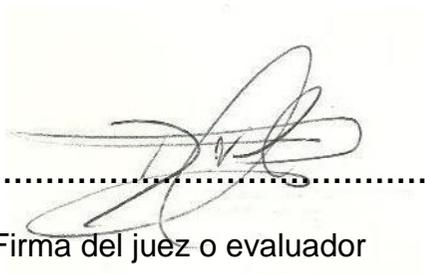
PREGUNTAS / <u>Entrevista a profundidad al responsable de la campaña</u>		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
VARIABLE INDEPENDIENTE	CAT. X1	1. ¿Cuál fue el objetivo de la campaña?					X						X					X	
		2. ¿Qué se deseaba transmitir con el discurso publicitario planteado en la campaña?					X						X					X	
		3. ¿Cuáles fueron los resultados de la campaña?					X						X					X	
	CAT. X2	4. ¿Cuáles son los públicos a los que se deseaba llegar?					X						X					X	
		5. ¿Qué elementos se tomaron en cuenta para que el espectador tome referencia para el entendimiento del mensaje brindado?					X						X					X	
	CAT. X3	6. ¿Qué se deseaba transmitir con el mensaje final “Si te sumas podemos contodo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?					X						X					X	
VARIABLE DEPENDIENTE	CAT. Y1	7. ¿Considera que fue una campaña exitosa con respecto a la imagen de marca que se deseó transmitir?					X						X					X	
		8. ¿Considera la campaña como una publicidad social?					X						X					X	
	CAT. Y2	9. ¿Cuál fue el vínculo emocional que se deseaba generar en el público objetivo?					X						X					X	
		10. ¿Cuál es la percepción que considera que el público se lleva de la marca?					X						X					X	
	C	11. ¿Qué reacciones desearon generar en el espectador?					X						X					X	

12. ¿El spot realizado sirve como elemento de concientización sobre este problema social?

X

X

X



Firma del juez o evaluador

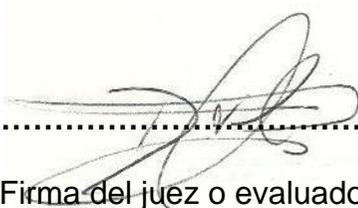
- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable

Lima, 14 de setiembre de 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS / <u>Entrevista a especialistas en publicidad</u>			Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
VARIABLE INDEPENDIENTE	CAT.	1. ¿El discurso publicitario fue expuesto con claridad?					X						X					X	
	CAT.	2. ¿Los elementos presentados logran representar o describir el sentir de la necesidad social?					X						X					X	
	CAT. X3	3. ¿Cree que es coherente que una marca de productos especializados para las mujeres se enfoque en dar mensajes de los problemas que ellas padecen?					X						X					X	
		4. ¿Es prudente que la marca abarque este tema en la actualidad?					X						X					X	
		5. Considera adecuado el mensaje final del spot: “¿Si te sumas podemos contodo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?					X						X					X	
VARIABLE DEPENDIENTE	CAT. Y1	6. ¿Considera que la marca estuvo presente lo suficiente para ser reconocida por los espectadores?					X						X					X	
		7. ¿Considera que el spot sirva como un estímulo para que la población tome conciencia y una voz ante las causas sociales abarcadas?					X						X					X	
	CA CAT.	8. ¿Considera que la campaña logró conseguir un vínculo emocional con el público objetivo?					X						X					X	
	CA CAT.	9. ¿La influencia del discurso publicitario logró repercutir en la					X						X					X	

imagen de la marca?																			
10. ¿Considera a Anaflex Mujer como una marca comprometida con la causasocial de lucha contra la violencia a la mujer y la igualdad de género?					X						X							X	

  
 .....  
 Firma del juez o evaluador

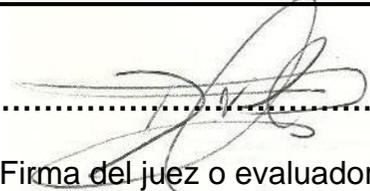
- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable

Lima, 14 de setiembre de 2021

## GUÍA DE FOCUS GROUP

PREMISAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Las mujeres hoy en día se encuentran más empoderadas. En los comerciales de tv, en las empresas y en la sociedad hay más mujeres como protagonistas a diferencia de años anteriores.																	
Preguntas	1. ¿Qué opinan al respecto, consideran que es cierto? ¿El empoderamiento femenino se ha dado a notar?					X					X						X
	2. ¿Cuáles son los logros que podrían destacar dentro de la lucha de equidad de género y empoderamiento de la mujer? ¿Qué factores creen que han sido determinantes para visibilizar este problema de género?					X					X						X
	3. ¿Creen que el rol de la mujer ha cambiado en la sociedad? ¿Creen que actualmente seguimos teniendo problemas de machismo?					X					X						X
	4. ¿Cuáles son los problemas que han visto dentro de sus centros de trabajo o en su vida diaria? ¿Consideran que existe equidad de género en nuestra sociedad?					X					X						X
A pesar de los cambios y logros que ha tenido la mujer a lo largo de los últimos años en la sociedad, muchas de las mujeres han salido de la casa y asumen la economía del hogar. Sin embargo, seguimos teniendo ciertas cosas que nos siguen encajando. Tal como los factores más biológicos, como la sensibilidad, y los dolores menstruales que muchas mujeres sufrimos durante esos días.		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Sugerencias
Preguntas	5. Al respecto, ¿cómo llevan este tipo de problemas y que toman ustedes cuando se encuentran esos días?					X					X						X
	6. En cuanto a las píldoras para estos días, ¿alguna ha probado las cápsulas de Anaflex Mujer? ¿Cómo llegaron a inclinarse a comprar este producto?					X					X						X
	7. Recuerdan alguna publicidad de esta marca, creo que antes la representaba la actriz Nathaniel Sánchez, Fernanda de Al Fondo Hay Sitio, ¿Recuerdan alguno de					X					X						X

los mensajes que transmitía?																					
A continuación, se transmitirá el spot de “Contra la corriente” de Anaflex Mujer, año 2020.		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Sugerencias				
<b>Preguntas</b>	8. ¿Qué creen que el comercial ha tratado de transmitir? ¿Crees que los mensajes sirven para que los hombres y mujeres puedan darse cuenta que aún existen problemas de igualdad de género que afectan a las mujeres?					X					X									X	
	9. ¿Recuerdan si alguna otra marca de productos femeninos da mensajes para concientizar sobre los problemas de las mujeres? Dejando un lado las cápsulas de dolores menstruales, ¿Qué opinan de la marca Anaflex Mujer? ¿Consideran que es una marca responsable con las mujeres?					X					X									X	
	10. ¿Qué opinan de la frase “Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?					X					X									X	
Comentarios finales, agradecimiento por la participación y dado por finalizado el focus group.																					

.....  
  
 Firma del juez o evaluador

- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable

Lima, 14 de setiembre de 2021

Lima, 26 de agosto de 2021

Mag. / Dr. Jaime Pedreros Balta

De mi mayor consideración:

Yo, Martha Sofía Mejía Valenzuela, postulante al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted respetuosamente para expresarle lo siguiente:

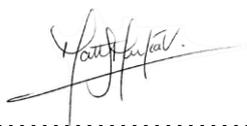
Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan contrastar las propuestas en mi la tesis titulada: “Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de marca Anaflex Mujer - caso “Contra la corriente” año 2020.”

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Definiciones conceptuales de las variables y categorías (cualitativo).
3. Matriz de categorización de variables.
4. Matriz de validación del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Y. J. J. J.', written over a horizontal dotted line.

Firma DNI: 75432187

**Observaciones: Incluir la dimensión  
semántica. Calificación del jurado**

**experto:**

**Aplicable [ ]**

**Aplicable después de corregir [ X ] No**

**aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( ) / Maestro ( X ):**

**Jaime Pedreros Balta DNI:**

**07765393**

**Especialidad del jurado:**

**Publicidad.**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o  
dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



**Firma del juez experto Fecha:**

**06/09/2021**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS / <u>Entrevista a profundidad al responsable de la campaña</u>			Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
VARIABLE INDEPENDIENTE	CAT. X1	1. ¿Cuál fue el objetivo de la campaña?					X						X					X		
		2. ¿Qué se deseaba transmitir con el discurso publicitario planteado en la campaña?					X						X					X		
		3. ¿Cuáles fueron los resultados de la campaña?					X						X					X		
	CAT. X2	4. ¿Cuáles son los públicos a los que se deseaba llegar?					X						X					X		
		5. ¿Qué elementos se tomaron en cuenta para que el espectador tome de referencia para el entendimiento del mensaje brindado?					X						X					X		
	CAT. X3	6. ¿Qué se deseaba transmitir con el mensaje final "Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales"?					X						X					X		
VARIABLE DEPENDIENTE	CAT. Y1	7. ¿Considera que fue una campaña exitosa con respecto a la imagen de marca que se deseó transmitir?	X					X						X						
		8. ¿Considera la campaña como una publicidad social?	X					X						X						
	CAT. Y2	9. ¿Cuál fue el vínculo emocional que se deseaba generar en el público objetivo?	X					X						X						
		10. ¿Cuál es la percepción que considera que el público se lleva de la marca?	X					X						X						
	CAT.	11. ¿Qué reacciones desearon generar en el espectador?	X					X						X						
		12. ¿El spot realizado sirve como elemento de concientización sobre este problema social?	X					X						X						



Firma del juez o evaluador

- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable

Lima, 06/09/2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS / <u>Entrevista a especialistas en publicidad</u>		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
VARIABLE INDEPENDIENTE	CAT.	1. ¿El discurso publicitario fue expuesto con claridad?					X					X						X	
	CAT.	2. ¿Los elementos presentados logran representar o describir el sentir de la necesidad social?					X					X						X	
	CAT. X3	3. ¿Cree que es coherente que una marca de productos especializados para las mujeres se enfoque en dar mensajes de los problemas que ellas padecen?					X					X						X	
		4. ¿Es prudente que la marca abarque este tema en la actualidad?					X					X						X	
		5. Considera adecuado el mensaje final del spot: “¿Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?					X					X						X	
VARIABLE DEPENDIENTE	CAT. Y1	6. ¿Considera que la marca estuvo presente lo suficiente para ser reconocida por los espectadores?					X					X					X		
		7. ¿Considera que el spot sirva como un estímulo para que la población tome conciencia y una voz ante las causas sociales abarcadas?					X					X						X	
	CA CAT.	8. ¿Considera que la campaña logró conseguir un vínculo emocional con el público objetivo?					X					X					X		
	CA	9. ¿La influencia del discurso publicitario logró repercutir en la					X					X					X		

imagen de la marca?																	
10. ¿Considera a Anaflex Mujer como una marca comprometida con la causa social de lucha contra la violencia a la mujer y la igualdad de género?					X						X						X

- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable

Firma del juez o evaluador

Lima, 06/09/2021

## GUÍA DE FOCUS GROUP

PREMISAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Las mujeres hoy en día se encuentran más empoderadas. En los comerciales de tv, en las empresas y en la sociedad hay más mujeres como protagonistas a diferencia de años anteriores.																	
Preguntas	1. ¿Qué opinan al respecto, consideran que es cierto? ¿El empoderamiento femenino se ha dado a notar?					X					X					X	
	2. ¿Cuáles son los logros que podrían destacar dentro de la lucha de equidad de género y empoderamiento de la mujer? ¿Qué factores creen que han sido determinantes para visibilizar este problema de género?					X					X					X	
	3. ¿Creen que el rol de la mujer ha cambiado en la sociedad? ¿Creen que actualmente seguimos teniendo problemas de machismo?					X					X					X	
	4. ¿Cuáles son los problemas que han visto dentro de sus centros de trabajo o en su vida diaria? ¿Consideran que existe equidad de género en nuestra sociedad?					X					X					X	
A pesar de los cambios y logros que ha tenido la mujer a lo largo de los últimos años en la sociedad, muchas de las mujeres han salido de la casa y asumen la economía del hogar. Sin embargo, seguimos teniendo ciertas cosas que nos siguen encajando. Tal como los factores más biológicos, como la sensibilidad, y los dolores menstruales que muchas mujeres sufrimos durante esos días.		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Sugerencias
Preguntas	5. Al respecto, ¿cómo llevan este tipo de problemas y que toman ustedes cuando se encuentran esos días?					X					X					X	
	6. En cuanto a las píldoras para estos días, ¿alguna ha probado las cápsulas de Anaflex Mujer? ¿Cómo llegaron a inclinarse a comprar este producto?					X					X					X	
	7. Recuerdan alguna publicidad de esta marca, creo que antes la representaba la					X					X					X	

actriz Nathaniel Sánchez, Fernanda de Al Fondo Hay Sitio, ¿Recuerdan alguno de los mensajes que transmitía?																				
A continuación, se transmitirá el spot de “Contra la corriente” de Anaflex Mujer, año 2020.		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<b>Sugerencias</b>			
<b>Preguntas</b>	8. ¿Qué creen que el comercial ha tratado de transmitir? ¿Crees que los mensajes sirven para que los hombres y mujeres puedan darse cuenta que aún existen problemas de igualdad de género que afectan a las mujeres?					X					X					X				
	9. ¿Recuerdan si alguna otra marca de productos femeninos da mensajes para concientizar sobre los problemas de las mujeres? Dejando un lado las cápsulas de dolores menstruales, ¿Qué opinan de la marca Anaflex Mujer? ¿Consideran que es una marca responsable con las mujeres?					X					X					X				
	10. ¿Qué opinan de la frase “Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?					X					X					X				
Comentarios finales, agradecimiento por la participación y dado por finalizado el focus group.																				

Firma del juez o evaluador

<p>1: No se entiende</p> <p>2: Deficiente</p> <p>3: Mejorable</p> <p>4: Aplicable</p>
---

Lima, 06/09/2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis:	Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de marca Anaflex Mujer - caso "Contra la corriente"
Tipo de instrumento:	Cuestionario de entrevista semiestructurada
Autor del instrumento:	Martha Sofía Mejía Valenzuela
Dirigido a:	Creativo o planner de la agencia Pifiel&Freends, responsable de la campaña
Juez o evaluador:	Jaime Pedreros Balta
Grado:	Maestro
Especialidad:	Publicidad

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%- 40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			<b>X</b>	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (\_\_\_)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( X )



Firma del

evaluador

DNI:0776539

Lima, 06/09/2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis:	Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de marca Anaflex Mujer - caso "Contra la corriente"
Tipo de instrumento:	Cuestionario de entrevista semiestructurada
Autor del instrumento:	Martha Sofía Mejía Valenzuela
Dirigido a:	Especialistas en publicidad
Juez o evaluador:	Jaime Pedreros Balta
Grado:	Maestro
Especialidad:	Publicidad

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%- 40%	Regular 41%- 60%	Bueno 61%- 80%	Excelente 81%- 100%
			X	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (\_\_\_)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( \_X\_ )



Firma del evaluador

Firma del evaluador

DNI:07765393

Lima, 06/09/2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis:	Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de marca Anaflex Mujer - caso "Contra la corriente"
Tipo de instrumento:	Guía de pauta de focus group
Autor del instrumento	Martha Sofía Mejía Valenzuela
Dirigido a:	Dos grupos focales de mujeres en el rango de edad recomendada del consumo del producto de Anaflex Mujer (15 a 25 años) y (26 a 50 años)
Juez o evaluador:	Jaime Pedreros Balta
Grado:	Maestro
Especialidad:	Publicidad

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%- 20%	Bajo 21%- 40%	Regular 41%- 60%	Bueno 61%- 80%	Excelente 81%- 100%
			X	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (\_\_\_)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( \_X\_ )



Firma del

evaluador

Firma del

DNI:07765393

Lima, 06/09/2021

## **Aplicación de observaciones**

### **Observaciones:**

- Agregar plano semántico (J. Pedreros) – correcciones realizadas en la redacción del documento.
- Agregar preguntas sobre el spot al Focus Group (J. Peñaloza) – correcciones realizadas en los instrumentos de recopilación de datos.

### **Resumen:**

**Aplicable [ 1 ]**

**Aplicable después de corregir [ 2 ]**

**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( ) / Maestro ( 2 ) / Licenciado (1)

**Especialidad del jurado:** Publicidad

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

## **Cuestionario entrevista a profundidad – Entrevista a especialistas en publicidad:**

**Muestra:** Especialistas en publicidad.

**Objetivo:** Validar la teoría y el planteamiento desde la casuística.

### **Guía de preguntas para la entrevista a profundidad:**

Tema 1: Visibilización de los problemas actuales femeninos.

1. ¿Cree que es coherente que una marca de productos especializados para las mujeres se enfoque en dar mensajes de los problemas que ellas padecen?
2. ¿Es prudente que la marca abarque este tema en la actualidad?

Tema 2: Vínculo emocional generado por el discurso publicitario.

3. ¿Considera que el discurso publicitario fue expuesto con claridad?
4. ¿Los elementos presentados logran representar o describir el sentir de la necesidad social del público objetivo?
5. ¿Considera que la campaña logró conseguir un vínculo emocional con el público objetivo?

Tema 3: Percepción de la imagen de la marca.

6. ¿Considera que la marca estuvo presente lo suficiente para ser reconocida por los espectadores?
7. ¿Cómo cree que el mensaje del spot logrará plasmar en la mente del público objetivo, una imagen clara y definida de la marca? - Influencia sobre el discurso publicitario sobre la imagen de marca
8. Considera adecuado el mensaje final del spot: “¿Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?

Tema 4: Publicidad como herramienta de concientización.

9. ¿Considera a Anaflex Mujer como una marca comprometida con la causa social de lucha contra la violencia a la mujer y la igualdad de género?
10. ¿Cree que el spot logrará que la gente tome conciencia y una su voz ante las causas sociales abarcadas?

**Cuestionario entrevista a profundidad – Entrevista a profundidad al responsable de la campaña:**

**Muestra:** un creativo o planner de la agencia Pifel&Freends

**Objetivo:** determinar el proceso creativo de la campaña.

**Guía de preguntas para la entrevista a profundidad:**

Tema 1: Planteamiento de la campaña

1. ¿Qué objetivos se proyectaron alcanzar con la campaña?
2. ¿Cuál es el eje conceptual importante del discurso publicitario planteado en la campaña?
3. ¿Cuáles son los públicos a los que se deseaba llegar?
4. ¿Qué resultados comprobados lograron luego que la campaña saliera del aire?

Tema 2: Vínculo emocional generado por el discurso publicitario.

5. ¿Qué elementos se tomaron en cuenta para que el espectador tome de referencia para el entendimiento del mensaje brindado?
6. ¿Cuál fue el vínculo emocional que se deseaba generar en el público objetivo?
7. ¿Qué reacciones desearon generar en el espectador?

Tema 3: Percepción de la imagen de la marca.

8. ¿Cuál es la percepción que considera que el público tiene de la marca?
9. ¿Qué se deseaba transmitir con el mensaje final “Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?
10. Con respecto a la imagen de marca ¿Considera que la campaña logró el éxito proyectado?

Tema 4: Publicidad como herramienta de concientización.

11. ¿Considera la campaña como una publicidad social?
12. ¿El spot realizado sirve como elemento de concientización sobre este problema social?

## **Guía de pauta - Focus Group**

### **Muestra:**

- Grupo 1: 6 mujeres entre 15 a 25 años. Jóvenes que se encuentran en el rango de edad recomendada del consumo del producto de Anaflex Mujer.
- Grupo 2: 6 mujeres entre 26 a 50 años. Adultas que se encuentran en el rango de edad recomendada del consumo del producto de Anaflex Mujer.

**Objetivo:** Conocer la percepción de los públicos objetivos sobre la marca y los temas que aborda.

### **Guía de pauta para el focus group:**

Las mujeres hoy en día se encuentran más empoderadas. En los comerciales de tv, en las empresas y en la sociedad hay más mujeres como protagonistas a diferencia de años anteriores.

1. ¿Qué opinan al respecto, consideran que es cierto? ¿El empoderamiento femenino se ha dado a notar?
2. ¿Cuáles son los logros que podrían destacar dentro de la lucha de equidad de género y empoderamiento de la mujer? ¿Qué factores creen que han sido determinantes para visibilizar este problema de género?
3. ¿Creen que el rol de la mujer ha cambiado en la sociedad? ¿Creen que actualmente seguimos teniendo problemas de machismo?
4. ¿Cuáles son los problemas que han visto dentro de sus centros de trabajo o en su vida diaria? ¿Consideran que existe equidad de género en nuestra sociedad?

A pesar de los cambios y logros que ha tenido la mujer a lo largo de los últimos años en la sociedad, muchas de las mujeres han salido de la casa y asumen la economía del hogar. Sin embargo, seguimos teniendo ciertas cosas que nos siguen encajando. Tal como los factores más biológicos, como la sensibilidad, y los dolores menstruales que muchas mujeres sufrimos durante esos días.

5. Al respecto, ¿cómo llevan este tipo de problemas y que toman ustedes cuándo se encuentran en esos días?

6. En cuanto a las píldoras para estos días, ¿alguna ha probado las cápsulas de Anaflex Mujer?  
¿Cómo llegaron a inclinarse a comprar este producto?
7. Recuerdan alguna publicidad de esta marca, creo que antes la representaba la actriz Nathaniel Sánchez, Fernanda de Al Fondo Hay Sitio, ¿Recuerdan alguno de los mensajes que transmitía?  
A continuación, se transmitirá el spot de “Contra la corriente” de Anaflex Mujer, año 2020.
8. ¿Qué frase es la que más recuerdan del comercial?
9. ¿Qué creen que el comercial ha tratado de transmitir? ¿Crees que los mensajes sirven para que los hombres y mujeres puedan darse cuenta que aún existen problemas de igualdad de género que afectan a las mujeres?
10. ¿Por qué creen que representa que las personas están caminando de espalda y luego se volteen?
11. ¿Cuántos años tendrá la protagonista del video? ¿Por qué creen que han puesto como protagonista? (Pragmático - contextual)
12. ¿Recuerdan si alguna otra marca de productos femeninos da mensajes para concientizar sobre los problemas de las mujeres? Dejando un lado las cápsulas de dolores menstruales, ¿Qué opinan de la marca Anaflex Mujer? ¿Consideran que es una marca responsable con las mujeres?
13. ¿Qué opinan de la frase “Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?

Comentarios finales, agradecimiento por la participación y dado por finalizado el focus group.

**Entrevista a profundidad al responsable de la campaña / Jorge Puccini e Ifel Barrenechea / Directores creativos de Pifel&Freends**

<b>VARIABLE</b>	<b>CAT. X1</b>	¿Qué objetivos se proyectaron alcanzar con la campaña?	<p>Jorge: El pedido del laboratorio Bagó era realizar la campaña por el día de la mujer de este año (2020) considerando el feedback de campañas anteriores: Dejar de lado que no se involucra mucho a la sociedad ni a los hombres, los hombres se encuentran en una tribuna animando a que las mujeres y mencionando que pueden con todo.</p> <p>Tuvimos que buscar la manera de seguir hablando que 'podemos con todo' pero también sumando a la sociedad, que no sean solamente espectadores. Fue así como el planteamiento llegó y con ella, las frases donde junto con las mujeres se quiere que más gente se enrole a la causa. Y no solamente hombres, también las mujeres, como las mamás. De esta manera se fue armando el combo de mensajes, donde se trató de tocar varios temas.</p>
		¿Cuál es el eje conceptual importante del discurso publicitario planteado en la campaña?	<p>Jorge: Conciliar, conciliar con la sociedad. Las campañas de Anaflex siempre han tenido esta línea de empoderamiento y durante muchísimos años lo han mantenido tocando diferentes temas. En este caso, el objetivo seguía siendo el de empoderarlas, pero no tirándoles toda la responsabilidad. Por eso al final la frase dice "Si te sumas, las mujeres podemos con todo". No quitamos el valor al poder y alcanzar objetivos, sino que planteamos en no dejarlas solas y aplaudir a la distancia, sino ser parte de, y de alguna manera ser el soporte.</p> <p>Con la frase "Si te sumas" queríamos englobar tanto a hombre, mujeres, empresas, estado, familia. No borrar lo anteriormente hecho, sino ajustarlo para tocar esta otra verdad que también estaba sucediendo en la sociedad.</p> <p>Ifel: Anaflex es una de las pocas marcas que aún demuestra tener propósito social. El propósito de Anaflex más allá de apelar a un feminismo radical, trata de buscar un cambio en la sociedad y este cambio no es sólo de las mujeres. Sino de toda la sociedad en conjunto, de cada uno de los agentes contribuye a este cambio de chip.</p>
		¿Qué resultados comprobados lograron luego que la campaña saliera del aire?	<p>Jorge: Cero, la pandemia truncó la campaña y en digital se dejó de poner pauta. Pese a que duró semana y media.</p> <p>Ifel: Se decidió retirar la pauta de los posteos puesto que no había forma de cubrir la demanda si se generaba. Los posteos fueron casi todos orgánicos, tanto las reacciones como los comentarios. La gran bulla que se pudo lograr fue mediante el comercial de TV que si logró tener algunos rebotes y comentarios positivos. Logrando generar discusiones y conversación del tema.</p>
	<b>CAT. X2</b>	¿Cuáles son los públicos a los que se deseaba llegar?	<p>Jorge: El público es bien amplio, hombres, mujeres y sociedad. Porque se tocaban temas que viven las mujeres que incluyen a padres, madres y sociedad. No solamente eran hombres en general. En una de las frases se tocó un poco, fue un tema que suele suceder en los chats de puros hombres. Donde se suelen pasar chistes, fotos o vídeos de calatas, o frases de lo mismo, machistas. Donde los integrantes de los chats se excusan diciendo que es una broma, que los chats de las mujeres son peores y que ellos no van a salir a violar a nadie. Y justo esos actos los único que hace es reforzar en la mente de todos que las mujeres son un objeto. Si bien ese tipo de comportamiento no se encuentra de manera específica en el comercial, si lo está en que queremos que menos gente vea a la mujer como un objeto sexual.</p>
		¿Qué elementos del mensaje tomaron en	<p>Jorge: Primero fue lo simbólico: al caminar, cuando todos caminan al sentido contrario. Visualmente se trataba de demostrar justo eso, ir en contra la corriente del mundo que no se involucra. Tu avanzas y todo el mundo no está enrolado. Lo demás fue lo que decía la</p>

		<p>cuenta para que el público objetivo entienda y reaccione positivamente o muestre una actitud proactiva?</p>	<p>chica. Las frases y las verdades decía. Los puntos que trataba de demostrar que hacían click con estas personas que se cruzaban con ella y si se generaban. Tratar de demostrar que diciendo este punto, esperemos que poco a poco más gente vaya haciendo click y dándose cuenta que debería sumarse a este tipo de pensamiento y entender cómo debería ajustar su forma de ser o lo que dice. Es como una llamada de atención.</p> <p>Al momento de tocar estos puntos, teníamos la fe y la esperanza que íbamos a descubrir estos micromachismos que están ahí, pero que no necesariamente todo el mundo los reconoce.</p>
	CAT. X3	<p>¿Qué se deseaba transmitir con el mensaje final “Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?</p>	<p>Jorge: Es un esfuerzo por unir lo funcional bajo el paraguas del poder. Seguíamos con el mensaje: 'Yo como mujer puedo lograr cosas y tengo un producto que puede lograr el alivio de malestares. Y el tema de "si te sumas" reafirman que con apoyo, finalmente con respaldo, obviamente puedo lograr con todo. Y mira, tengo un producto que me lo está diciendo y que dice que puedo con los malestares.'</p> <p>Era tratar de asociar esas dos cosas: el mensaje social y el empoderamiento y como este producto tiene un poder particular y funcional para aliviar los malestares.</p> <p>Ífel: Se sumaba a lo emocional lo funcional, el espíritu de la marca a lo funcional. Si bien ya se ha logrado que la marca se asocie con los derechos a la mujer, ahora falta entender que es una marca de los malestares de la regla.</p>
VARIABLE	CAT. Y1	<p>¿Considera que la campaña logró el éxito proyectado?</p>	<p>Jorge: La campaña se truncó por la pandemia.</p>
		<p>¿Considera la campaña como una publicidad social?</p>	<p>Ífel: Es más publicidad con propósito. Más que hablar de publicidad es hablar de la marca que trata de comunicarse a través de un propósito que va más allá de su función.</p> <p>Hablar de publicidad social es referirnos a un anunciante que sea sin fines de lucro y al final Anaflex es un producto que busca fines de lucro.</p>
	CAT. Y2	<p>¿Cuál fue el vínculo emocional que se deseaba generar en el público objetivo?</p>	<p>Jorge: Identificación. Sentir que hay una marca que de alguna forma está conmigo, no solo en el tema de los malestares y cólicos menstruales. Sino que se convierte en una marca que de alguna manera entiende mi problemática. No sólo físico y fisiológico, sino por la coyuntura que se vive. Y que eso hago que puedas preferir una marca que se siente que te habla a ti y te representa, a comprar otro producto.</p>
		<p>¿Cuál es la percepción que considera que el</p>	<p>Ífel: esto es totalmente personal. No se contó con data de la empresa. Sin embargo, a mí me da la impresión que Anaflex Mujer, por los mensajes que tiene puede llegar a ser percibida como la marca de una ONG o de una asociación de activistas y no necesariamente como lo que es, y en eso hay mucho que trabajar. Dejemos un poquito el discurso y empecemos a mezclarlo por el tema funcional. Al final ellos son una cápsula, una pastilla para arreglar los malestares de la regla y eso es lo que al final deben de vender. Siento que</p>

		público tiene de la marca?	<p>todavía no se ha hecho esa transición. La percepción es todavía un poco vaga a nivel general. A nivel puntual del target si hay mujeres que conocen Anaflex y son mis fieles seguidores de la marca, que preguntan sobre el producto cuando no se encontraba en punto de venta.</p> <p>Pero si hay que trabajar mucho para que Anaflex termine de ser entendida por lo que es, un producto tangible que se puede encontrar en una farmacia, pero que se comunica a través de un propósito de marca que va más allá de su razón más funcional.</p>
CAT. Y3		¿Qué reacciones desearon generar en el espectador?	<p>Jorge: En este caso la concientización.</p> <p>Ifel: El propósito fundamental que se quería lograr es poner muchos temas sobre la mesa, respecto a lo que pasa la mujer. Pero más allá de eso, lograr una acción, ya sea el debate, los comentarios hubieran sido suficiente para el momento. Si tu vez el tema del 8 de marzo, por general las marcas salen a decir: "te apoyo mujer, contigo mujer, estoy contigo en la lucha". Es como el recurrente del mensaje general de la época, todas tienen ese mismo tono, pero pocas se atreven a poner temas sobre la mesa poco picantes. Así que el hecho de tener un comercial que te disparaba un montón de estos comportamientos que está ahí, latentes y sin que la sociedad les preste atención o que nosotros mismos como seres humanos nos demos cuenta que hay detrás de la frase como "sirvele la comida a tu hermano", ya era hacer bastante. Era poner muchos temas en la conversación de que pudieron haber saltado mucho más si no fuera por la pandemia.</p> <p>Jorge: No queríamos poner cosas hiper radical para que las personas en general hagan. Porque el "si te sumas" en realidad es el que la personas a contribuyendo, alineándose un poco. No es un 'ven a marchar conmigo' que sería algo fenomenal, pero es empezar algo tan chico como identificar ciertos comportamientos y ajustando.</p>
		¿El spot realizado sirve como elemento de concientización sobre este problema social?	<p>Jorge: Creemos que sí, cuando lo comenzamos a gestar, veíamos que efectivamente tenía este potencial para generar conversación. Qué ese vendría a ser uno de los objetivos. Qué no necesariamente las reacciones sean: "es verdad, voy a cambiar" o "uy, yo hago eso, desde mañana dejo de hacerlo". Quería general el "uy car*jo", "pucha" ver qué eso puedan conversarlo con alguien más y tener es efecto rebote y que al menos la gente se cuestione.</p> <p>Ifel: De todas formas. Si la pandemia no nos hubiera reventado el globo, tendríamos una campaña muy buena que toca esos tipos de dolor, que le hablan a los hombres y su masculinidad. Teníamos el material, si creo que la intención desde el cliente hasta nosotros era justamente generar conversación y por ende generar cambios de comportamiento.</p>

**Entrevista a especialistas en publicidad – Magister Willy Chero**

<b>VARIABLE</b>	<b>CAT. X1</b>	<p>¿Considera que el discurso publicitario fue expuesto con claridad?</p>	<p>Willy Chero: Si vamos por el lado que ese discurso publicitario tiene que ver con el mensaje en sí. Pues sí es claro. Es claro porque no necesita interpretar elementos, ves a una persona que va en contra a todo el mundo, mientras ella va avanzando hay personas que la van acompañando, reflejando el "yo te entiendo", "yo soy parte". Y no necesariamente son puras mujeres que van acompañados, sino que, a la larga, todos los elementos que incluyen que van a ir recopilando este tema, está alerta que debería tener la mujer en diversas situaciones. Porque te habla de distintas situaciones, desde videos, maltratos, costumbres como al momento de mencionar que el machismo viene de casa. Entonces, todos los elementos que se involucran en el mensaje son buenísimos porque acompañan a entender todo lo que está ocurriendo. Es como poder a una mujer en el medio y todas las problemáticas en 360° alrededor de ella, y donde ella mire cada problema, ella puede decir "wow, esta marca me está entendiendo todos los problemas que estoy pasando y se está convirtiendo en mi aliada para acompañarme y ser una vigilante de todo aquello que pueda sucederme".</p> <p>Entonces, cuando termina el mensaje tú ves que ella no está sola, sino que está acompañada de aquellas personas que se involucran en esta problemática y al final sale la marca, como diciéndome "yo también meto las manos ahí, yo te acompaño porque está problemática no es solo tuya, también es de todos los que estamos interesados en salir adelante y aquí también me mojo yo".</p>
	<b>CAT. X2</b>	<p>¿Los elementos presentados logran representar o describir el sentir de la necesidad social del público objetivo?</p>	<p>Sí, estoy completamente convencido que todos los elementos que se presenta logran describirlo. Por ejemplo, la chica que camina en contra la corriente, las personas que van tomando en consideración, las frases y los personajes que voltean. Hay muchos elementos que representan y junto con la locución en off, acompañan y van acorde tanto en tiempo y reflejando lo que quieren lograr. Entonces el mensaje se llega a entender a la perfección con todos los elementos que lo acompañan. Más que nada, han logrado algo interesante en este spot, porque transmite alineado las locuciones y las imágenes en movimiento, todo lo que quieres lograr con respecto a esta problemática que tiene la mujer y se enfrenta en su día a día.</p>
	<b>CAT. X3</b>	<p>¿Cree que es coherente que una marca de productos especializados para las mujeres se enfoque en dar mensajes de los problemas que ellas padecen?</p>	<p>Desde el punto de vista estratégico, hablando lo que estratégicamente debería hacer una marca: desde luego. Si una marca no se involucra en la problemática por la cual no pasa su público objetivo, no está entendiendo a su público. Y parte de crear mensajes que se alineen a lo que busca tu público objetivo es primero saber en qué está pensando tu P.O. Conocer cuáles son sus temores, sus miedos, sus motivaciones y si apuntas en la parte de temores, abras que hay distintas problemáticas que la marca no puede ruir. Hay algo que tradicionalmente se dice, y es que la marca si bien no es una persona, puede tener una personalidad. ¿Y esa personalidad está ligada exclusivamente en qué?: Está ligada al sentir del público objetivo, a las características alineadas al P.O., por lo tanto, me parece que toda marca debe involucrarse en el problema. Sin ir muy lejos podemos ver propuestas como las de Falabella y Sedal, que te hablan de una mujer empoderada y distinta que rompe esquemas de lo que se ha visto en los anuncios publicitarios después de mucho tiempo. Y algunos años más atrás, verás propuestas como las de Dove que quiso romper el estereotipo de belleza única para convertirse en belleza real. Hablamos de una evaluación de marcas que implica entender y comprender las motivaciones y temores que tiene el P.O. para saber cómo vamos nosotros a alinearnos a lo que ellas buscan con respecto a las marcas. Las marcas tienen que entender que su P.O. no todo es felicidad en su anuncio publicitario, sino que también tienen problemas y más aún si hay una marca que escucha a su público objetivo.</p>

		¿Es prudente que la marca abarque este tema en la actualidad?	Sí, hoy hablamos de una mujer empoderada que no es la típica ama de casa en el hogar, esperando a los niños y que cocina, que lava la ropa del esposo que recién llega. Hoy estos estereotipos han cambiado y vemos otro enfoque y ese enfoque está hablando justamente a la mujer actual. Una mujer luchadora, una mujer que dejó de ser conservadora para abrirse paso a distintas dificultades que se va a enfrentar. Y más aún en una sociedad como la nuestra, que carga distintos problemas, y nada como que aparezca una marca y te diga: "yo te entiendo". Bajo esa línea, las marcas en el mercado peruano te están diciendo que la mujer no solo es la que tiene el cabello lindo o la que se pone bonita ropa, sino la mujer que lucha, que sale adelante y es otra realidad la cual se enfrenta. Entonces, si me dices que Anaflex entendió muy bien al público objetivo y que es muy bueno que haya apelado a este tema actual. Pues sí, desde luego. Lo interesante es la manera de cómo contrasta, lo que tienen ellos como marca, como producto y cómo lo contrasta con la realidad problemática la cual se enfrenta una mujer en el día a día.
		Considera adecuado el mensaje final del spot: "¿Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales"?	La historia del anuncio te lleva a la reflexión final al "por qué te quedas fuera de la problemática, si tú vienes con nosotros no sólo vas a ser parte del problema, sino parte de la solución". Analizando el mensaje comercial se puede traducir a "por esos problemas íntimos que también tienen las mujeres, también está Anaflex". Finalmente, ese es el mensaje: "súmate para tratar estas problemáticas" y por otro lado "súmate porque Anaflex puede contra los cólicos menstruales". Cuando hablamos de problemas íntimos, ya no son sólo eso cuando se trata de problemas sociales que viven las mujeres en el día a día.
VARIABLE	CAT. Y1	¿Considera que la marca estuvo presente lo suficiente para ser reconocida por los espectadores?	Los anunciantes están obsesionados con la marca y por obvias razones quisieran que aparezca la marca desde el segundo cero hasta el segundo final. El recurso que están utilizando acá es que la marca se encuentra presente en la parte superior izquierda, donde dice Anaflex Mujer. Entonces se comienza a contar la historia, los problemas, una chica empoderada que dice "yo voy contra la corriente y aquellos que quieran, que me acompañen", pero Anaflex sigue estando presente hasta el final que sale la marca con su claim "Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales". Finalmente es decirte: Todos los problemas, los entendemos, pero también entendemos que tienes una problemática íntima, y en esa problemática estamos presentes. Lo interesante de ello es que no hay la necesidad de mostrar el producto, ni la caja o cápsula, solo se muestra el logotipo. Creo que la marca buscó una solución, entendiendo el potencial de la idea, descubrió que pudo hacerse presente durante todo el anuncio sin necesidad de estar diciendo "mira quién te lo dice".
		¿Cree que el spot logrará que la gente tome	Si una marca logra al menos que una persona cambie de actitud, está haciendo bastante. Mientras genere debate, discusión, mientras se hable de esta problemática, la marca está logrando su objetivo.

	<p>conciencia y una su voz ante las causas sociales abarcadas?</p>	<p>Desde luego, tomar conciencia de la problemática, creo que Perú tiene uno de los altos índices en violencia, en problemáticas sobre la mujer, en discriminación, en puestos laborales, en machismo, etc. Lamentablemente somos una sociedad altamente machista y que se pueda crear por ahí el tema de conversación, se puede crear. Pero para que esto funcione tiene que ser repetitivo o tienen que presentar propuestas constantemente.</p> <p>Es un trabajo constante que tiene que hacer la marca. Yo creo que sí bien es un punto de partida de lo que está haciendo Anaflex, es un buen punto de partida para que se pueda hacer mayores propuestas en las próximas campañas publicitarias.</p>
CAT. Y2	<p>¿Considera que la campaña logró conseguir un vínculo emocional con el público objetivo?</p>	<p>Sin temor a ir muy lejos, si hubiere tenido una mejor inversión en medios tradicionales (TV) hubiera llegado un poquito más lejos. Ahora, te apuesto a que muchas personas no han podido llegar a ver este anuncio, porque tal vez ha sido demasiado segmentado dada la inversión que tuvo el anunciante.</p> <p>Sin embargo, el público objetivo que por lo menos han tomado un determinado momento para ver este anuncio, te atrapó, te capturó y finalizó que tú veas el anuncio. Ahora que haya llegado a conseguir hablar de una campaña exitosa o efectiva, tendríamos que hablar de distintos elementos, pero si pudiéramos decir que cumple con un vínculo emocional: Sí. No dudó que el público objetivo en algún momento, a si sea minúsculo, se ha sentido identificado con algún pasaje de este anuncio. Porque una mujer, más allá de tener los problemas, que puedan verse reflejadas en que ellas están ahí, se pueden sentir parte del problema y del anuncio. Ellas están entendiendo y luego de entender, se están alineando a los problemas y justo eso es lo que le puede interesar de la marca. Si hay alguien que llega hablar de manera emocional, llega más de manera racional.</p> <p>Anaflex te puede hablar de muchas cosas, de la efectividad de las pastillas, de las cápsulas, cuánto tiempo demora en calmar los cólicos, etc., pero ¿por qué apunto hacia otro lado? Pues quería llegar e involucrarse con el público objetivo al cual quiere llegar. Entonces, ahí está la conexión emocional. Y yo te apuesto que tú le muestras este anuncio a cualquier mujer, y te va a decir: "Me siento identificada. Siento por primera vez que hay una persona que me está hablando"</p>
CAT. Y3	<p>¿Cómo cree que el mensaje del spot logrará plasmar en la mente del P.O. una imagen clara y definida de la marca?</p>	<p>Lo primero que hay que entender es como la marca ha cambiado su forma de comunicación, pasar de hablar de lo bueno del producto, de la problemática natural que tienen las mujeres con los dolores, acompañado de una chica muy conocida en un fondo rosado, la cual te contaba que ella usa el producto generando una cercanía, pero cuando abres el camino y descubres que la marca no es tan 'pinky' no es tan suave ni dulce. Pero cambia por completo la imagen y la personalidad, uno puede decir que "Anaflex para mí ya no es eso. Anaflex es luchadora, es guerrera, me acompaña, tiene sueños, temores y miedos. Sin embargo, me está acompañando".</p> <p>Es una marca que te acompaña en toda tu problemática, por lo tanto, cuando se plantea que este discurso llega a convencer a las personas. Sí, llega a convencer, pero en base a todos los elementos que lo acompañan. Hay una imagen clara, definida hoy en día que habla de ciertas características que la marca puede apoderarse.</p> <p>Soy una marca dulce, soy una marca linda o suave. Ahora estamos hablando de una marca que te dice: soy luchadora, te entiendo, te acompaña pero, sobre todo, vamos a salir juntas de estas, porque esto nos involucra a todos. Ese cambio, esa migración es lo que puede hacer la publicidad, porque a partir de ahora, muchas personas piensen que hoy ya no te habla una marca amiga, sino que ahora te habla una consejera, una persona que quiere acompañarte, alguien cercano. Es ahí donde la marca entendió su propósito, donde el verdadero</p>

		<p>problema que tiene la marca para enfrentar no está en los problemas menstruales. Los verdaderos problemas están en los problemas íntimos que las mujeres no quieren decir. Se puede ver como se alinean los problemas íntimos que no quieren decir y los problemas íntimos propios de la naturaleza humana. Creando una imagen más fuerte y potente de todo lo que quiere decir hoy en día Anaflex Mujer.</p>
	<p>¿Considera a Anaflex Mujer como una marca comprometida con la causa social de lucha contra la violencia a la mujer y la igualdad de género?</p>	<p>No sé si podríamos decir que es una marca comprometida, pero que es una marca que ha dado indicios que conoce a su público objetivo y que también se va a mojar en la lucha, no lo dudes. Porque a partir de ahora con esta propuesta, Anaflex por lo menos, sus anuncios publicitarios no necesariamente van a pasar a decirte las razones por las cuales debes comprar el producto. Más bien hoy en día pasará a decirte Anaflex entiende a la mujer y la acompaña. Dalo por hecho que a partir de ahora Anaflex se ha ganado un territorio que es “te acompaño en esta lucha”, la marca que te entiende y te acompaña. Se ha metido en el terreno de las marcas con propósito y las marcas con un objetivo a comunicar y sobre todo marcas humanas que se alimenta más al sentir del público objetivo.</p>

**Entrevista a especialistas en publicidad – Licenciada Karina Córdor**

<b>VARIABLE</b>	<b>CAT. X1</b>	1. ¿Considera que el discurso publicitario fue expuesto con claridad?	<p>Karina Córdor: Sí, el mensaje fue claro, no se ha distorsionado para nada la realidad, pues es algo que sucede en el día a día y es parte de la realidad. Entonces hablan de hechos que se suelen normalizar y al poner en el personaje una voz que dice "podemos cambiar siendo parte, apoyando este pensamiento".</p> <p>El discurso ha sido claro, se ha expuesto con claridad cada hecho que se ha mencionado y lo ha ligado con una forma creativa al develar el producto.</p>
	<b>CAT. X2</b>	2. ¿Los elementos presentados logran representar o describir el sentir de la necesidad social del público objetivo?	<p>Sí, todo lo que ha dicho el personaje principal, que es la jovencita describe muchos hechos que suelen ocurrir a diario en los diferentes ámbitos y etapas de nuestras vidas. Hablan de sucesos que pasamos desde la niñez hasta nuestra etapa adulta, incluso cuando ponen ahí a los jefes. Al menos yo, como público objetivo si me he sentido representada con todos estos sucesos que se ha mencionado en el spot. Todo en conjunto, cada que describía algo hecho, iba representado por los personajes y estos se daban la vuelta para decir que puede generarse un cambio. Es imposible generar un cambio inmediato, pero si al menos de a poco. Me pareció interesante el hecho de que se representara con lo que se hablaba la persona con el acto.</p>
	<b>CAT. X3</b>	3. ¿Cree que es coherente que una marca de productos especializados para las mujeres se enfoque en dar mensajes de los problemas que ellas padecen?	<p>Sí, creo que es muy coherente. Actualmente las marcas son más humanas, es más, las personas esperan que las marcas tengan una opinión, voz propia y no solo en los aspectos o temas sociales, incluso en lo político. Si me parece coherente que la marca de involucre en estos temas que aquejan a su público objetivo, sabiendo que es Anaflex y su P.O. es mujeres. De alguna forma hay una cercanía al empatizar con estos problemas que le aquejan a la sociedad, al día a día.</p> <p>Me parece estupendo que no se trate solamente de vender un producto, sino que trate de ir más allá y dejar un mensaje.</p>
		4. ¿Es prudente que la marca abarque este tema en la actualidad?	<p>Sí, creo que es prudente. Todo depende de cómo la marca abarque el tema, en el caso de Anaflex se ven mensajes positivos para el cambio, al menos un granito de arena para hacernos pensar que lo que se ve normalizado, no es así. Es prudente abarcar estos temas, para que se visibilicen ya que muchas veces las personas callamos y estamos en todo este tiempo donde hay más personas que denuncian, las redes sociales también nos ayudan. Salen a la luz personas que manifiestan que pasaron por casos similares en incluso hay personas públicas que lo dicen.</p>
		5. Considera adecuado el mensaje final del spot: "¿Si te sumas podemos	<p>Sí, me parece que se haga este tipo de invitación a la población en general a cambiar, a generar un impacto positivo en esta prevención y si es posible erradicar este problema que aqueja nuestra sociedad, normalizar muchas cosas que no deberían ser normalizadas, cambiar este chip dentro de la sociedad.</p>

		con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?	Me parece que está bien este mensaje final y de alguna forma lo trata de enganchar a hacer match con el slogan de Anaflex. “Qué puede con los cólicos menstruales”, pero si hay una ayuda las mujeres podríamos con todo.
VARIABLE NTE	CAT. Y1	6. ¿Considera que la marca estuvo presente lo suficiente para ser reconocida por los espectadores?	Sí, particularmente considero que un elemento que ha estado presente en todo momento fue el logo de la marca. Y luego estuvo en la parte del develamiento de cuál era el producto en su función y se logró ver la marca más grande. Creo que, por ser una campaña de mantenimiento con un mensaje positivo, me parece que sí estuvo presente lo suficiente. Debido a quién el spot lo importante no era mencionar que había una promoción, un lanzamiento o la intención de cómprame mi producto, sino fijar un mensaje. Debido a que es una marca reconocida por su público objetivo que ya tiene años en el mercado.
		7. ¿Cree que el spot logrará que la gente tome conciencia y una su voz ante las causas sociales abarcadas?	Sí, considero que es una iniciativa para tratar de cambiar este pensamiento. Con hacerlo pensar ya está generando un pequeño cambio, para qué las personas en general recapaciten, incluso algunas mujeres que normalizamos algunas actitudes machistas. Y al menos el mensaje les va a hacer pensar que no es lo correcto si queremos ser mejores como mamás, profesionales o como sociedad. Entonces si va a generar un cambio al menos de querer ver si realmente lo que piensan es adecuado.
	CAT. Y2	8. ¿Considera que la campaña logró conseguir un vínculo emocional con el público objetivo?	Sí, considero que, en mi caso, así como en el caso de muchas personas que han pasado por las vivencias mencionadas por la joven del spot. También se han podido sentir identificadas y de alguna forma se ha conseguido un recuerdo de lo que ha sido una etapa de su vida en algún mensaje. Ha sido un spot muy emocional al tratar de hacerte recordar etapa de tu pasado.
	CAT. Y3	9. ¿Cómo cree que el mensaje del spot logrará plasmar en la mente del P.O. una imagen clara y definida de la marca?	Las campañas que vienen haciendo Anaflex dentro del rubro farmacéutico ya se ha hecho campañas incluso con médicos, en esta ocasión veo que lo que se logra plasmar son los principios de la marca, lo que se defiende, el propósito de marca, no solo te quiere convencer a comprar el producto, sino que es una marca que quiere lo mejor para ti en todo aspecto. Entonces es una marca que te comprende lo que estás pasando y está luchando, pues está en esa parte de tu lucha. De ser aceptada, de qué te vean de otra manera, del acoso, de la violencia, entonces si logra plasmar este principio de la marca y el mensaje es muy claro. Y esto no es de ahora, incluso el laboratorio que hace este producto también tiene estos principios en la empresa.
		10. ¿Considera a Anaflex Mujer como una marca comprometida con la causa social de lucha contra la violencia a la mujer y la igualdad de género?	Sí, Anaflex como marca ha realizado varias acciones y tiene una postura firme con respecto a la lucha contra la violencia a la mujer, pero eso también va de la mano de que el laboratorio Bagó participa también en diferentes foros, incluso hace unos años ganó el reconocimiento como una empresa segura libre de violencia y discriminación contra la mujer y esto también lo aplica sus recursos humanos. Entonces yo como laboratorio lo veo a Bagó con principios bien claros con respecto a la cultura en contra la violencia a la mujer y su marca Anaflex que va hacia ese público también debe tener ese mensaje fuerte y claro.

## GUÍA DE FOCUS GROUP

Las mujeres hoy en día se encuentran más empoderadas. En los comerciales de tv, en las empresas y en la sociedad hay más mujeres como protagonistas a diferencia de años anteriores.

1. ¿Qué opinan al respecto, consideran que es cierto? ¿El empoderamiento femenino se ha dado a notar?

Evelyn: Yo creo que sí que los últimos 5 años o un poco más la mujer ha pasado a tener protagonismo. Ya no solo se le ve como la mujer que cría a sus hijos, sino que ahora es una mujer ejecutiva, la mujer emprendedora y eso no solamente ha calado en nosotras mismas, sino que la gente, la sociedad también se está dando cuenta del papel importante que cumple la mujer. Y creo que las marcas también están reconociendo eso, es por eso que actualmente vemos mucha publicidad donde las mujeres son las protagonistas y marcan mucho eso, el empoderamiento de la mujer.

Mónica: Cómo dice Evelyn hace ya mucho tiempo las mujeres estamos llevando cargos importantes, anteriormente las mujeres también salíamos en comerciales pero en comerciales como los de Ariel, todos relacionados a la casa, al hogar. Pero ahora es diferente porque protagonizamos comerciales que los hombres hacían, como por ejemplo los de las cervezas, antes solamente los relacionaban a los hombres. Con respecto a los cargos públicos, sí bien estamos en pocos cargos públicos, eso antes ni se veía. Pero sigue habiendo el machismo, pero estamos luchando nosotras las mujeres para que esto no siga así.

Elizabeth: No suelo ver mucha publicidad en la televisión sin embargo cuando veo los anuncios en YouTube como los de Crehana, si noto como mujeres que participan en ese rubro. Sobre el empoderamiento femenino, de todas maneras ha aumentado bastante. Creo que más que por un interés de la sociedad, es por la exigencia dónde se pide que exista una cuota de género en los trabajos, no es porque en la sociedad como tal le agrade tener, o busque una mayor igualdad. Tal vez en una primera etapa se avance así, porque

Preguntas

	<p>están obligados, pero esto puede llevar a que eventualmente se haga de una manera voluntaria. Veo un avance, pero a nivel Perú creo que es un avance muy lentito y más que nada obligado.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los logros que podrían destacar dentro de la lucha de equidad de género y empoderamiento de la mujer? ¿Qué factores creen que han sido determinantes para visibilizar este problema de género?</p>	<p>Melissa: Estos son de lo que ha hecho Nike en cuanto publicitar y comercializar el fútbol femenino y me encanta porque es algo a mí me gusta y me impacta directamente. Sí siento que estamos muy atrasados en tema de empoderamiento femenino, pero se ha logrado mucho al menos en este rubro que es el fútbol y deporte en general. A mí me parece que ahí se están enviando muchísimas cosas ya les están enseñando desde pequeñas, hay una lucha en donde se está tratando de darle lugar a las mujeres que ya estamos más maduras, pero en Nike en específico me gusta muchísimo porque les enseña que desde niñas pueden hacer lo que ellas quieren, entonces eso ayuda a cambiar la perspectiva de los hombres y de los niños sino también de los padres.</p> <p>Liliana: Por ejemplo, en el tema de la publicidad que está súper ligada a estos cambios sociales, esto hace que las marcas busquen romper los estereotipos y buscan el empoderamiento femenino. Hay una marca que se llama Sicurezza, donde mi primera impresión al conocer la marca era ver qué utilizaban modelos de mujeres reales, no a la típica modelo o mujer que tenía un bonito cuerpo. Eso me parece fenomenal, puesto eso le ha permitido a la mujer sentirse más segura y quitarse el estereotipo de que solamente de que la mujer que es bonita y que tiene un cuerpo puede ser parte de un spot publicitario.</p> <p>Anali: Todo esto del empoderamiento de la mujer, si uno se pone a pensar o a reflexionar los hechos que han pasado anteriormente en el país. Podríamos decir que se basa mucho en los feminicidios, tantos que había y se propagaban, y se evidenciaban indicando que la mujer no se debería de dejar. Posteriormente a ello la mujer, hasta el día de hoy, hay mujeres machistas sin embargo a raíz de todos los feminicidios y el empoderamiento que ha habido, sumado a todas las acciones de apoyo hacia la mujer, nos ha hecho sentirnos empoderadas y reconocer que nosotras podemos y que también somos iguales. Porque las mujeres podemos hacer lo mismo que los hombres y mucho mejor.</p>
<p>3. ¿Creen que el rol de la mujer ha cambiado en la sociedad? ¿Creen que actualmente seguimos teniendo problemas de machismo?</p>	<p>Evelyn: Primero quisiera dar unos ejemplos de la presencia de la mujer. Podemos ver por ejemplo ministras el estado, podemos ver una presidenta en el consejo de ministros, podemos tener una mujer como presidente del congreso. Como decía Melisa, yo también sigo mucho la marca Nike y me parece mostro lo que hacen con el campeonato femenino. Creo que es la única marca que se está posicionando en eso y reconoce la importancia de las chicas y las niñas en ese deporte. También me parece importante las redes sociales y creo que el machismo se refleja mucho hoy por hoy en las redes sociales. Sobre todo, cuando se habla de fútbol, que ahora vemos más periodistas mujeres conduciendo o siendo reporteras en la cancha. Y de repente cuando una de ellas opina por el equipo contrario, que suele pasar mucho con los equipos de Alianza, Universitario. Existe ahí una cadena de machismo en redes sociales. Entonces siento que en las redes también cumplen un papel importante para que esto siga a flote.</p>

	<p>Elizabeth: Sí creo que el machismo es un problema que nos va a tomar tal vez un par de generaciones más culminar. Puesto que la generación de nuestros abuelos la tenía muy arraigada y de hecho la generación de nuestros padres todavía tenía sus marcas, pero intentando pelear por dejarlo atrás. Ya nuestra generación evolucionamos, pero todavía falta un poquito dejarlo atrás, tal vez unas generaciones más para sacarlo por completo. Yo creo que el machismo se ha tratado a esconder en muchas veces en las que los chistes, en los memes. Hay muchas formas en las redes sociales donde la gente comparte y se mata de risa, y dicen que chistoso hacer un chiste de una mujer que lavaplatos o decirle a alguien 've a la cocina, jajaja' y es gracioso para las personas que lo dicen y eso es machismo. Se puede involucrar un 'jajaja' en el final y puede haber muchos 'me divierten' de reacciones, pero siguen siendo machismo. Entonces siento que se ha escondido un poquito por ese lado y al mismo tiempo creo que dentro del mundo de las redes sociales hay muchas mujeres que levantan su voz y tratan de visibilizar un poco más esta situación. De hecho, antes creo que nunca había visto antes tantos casos de agresiones sexuales o familiares. Hasta que diferentes personas comenzaron a sacar sus testimonios, a utilizar sus pequeñas plataformas para mostrar y evidenciar situaciones. Entonces, hay veces que uno no se da cuenta que tiene una conducta machista y de hecho yo también las tengo, que no son condición de hacerme menos, pero las tengo en mi cabeza porque de alguna manera han sido parte de mi formación. Así como cocinar y servirle el plato de comida a mi papá. Hay cosas por las cuales indicaba que a veces la generación poco a poco va a ir cambiando, creo yo.</p> <p>Mónica: Yo como ama de casa y madre de familia también a veces me meto en algunos temas del machismo. Yo tengo dos hijos, hombre y mujer y lo hago inconscientemente porque yo también estoy en contra del machismo, pero inconscientemente lo hago porque fui criada así. Llamamos a mi hija para que me ayuden labores domésticas y mi hija me reclama cuestionándose por qué solo la llamo a ella si es que también tengo otro hijo. Sea hombre o sea mujer igual tú tienes que llamarlo, inconscientemente trata de justificarme diciéndole que ella para más cerca de mí. Y ella me refuta, pero tienes a otro hijo que siempre para jugando, siempre tienes que llamarme a mí y decirme siempre a mí. Entonces esto me hace reflexionar y decir "sí pues, tienes razón", los dos son seres humanos van a tener una familia y los dos tienen que apoyarse mutuamente. Y mi esposo también fue creado machista mientras él juega en la calle sus hermanas están en la casa haciendo todo. Acá tratamos de que él nos ayude y nos apoye, pero es reacio, pero si nosotros como mujeres queremos que esto cambié depende de nosotros en enseñarles a nuestros hijos hombre y mujer que todos somos iguales y que tenemos que hacer los mismos deberes. Sí yo trabajo en la calle también tengo que trabajar en casa porque en la casa siempre se tiene que mantener limpia y hacer la ropa y la comida. Y esto depende de los dos todos tenemos que ayudar y eso es lo que estoy enseñando en mi hogar porque también mi hija me lo reclama. A que siempre digo es que de nosotras las mujeres depende que el machismo se acabe. Y si somos padres enseñarles a nuestros hijos sea hombre y mujer que todos somos iguales.</p>
<p>4. ¿Cuáles son los problemas que han visto dentro de sus centros de</p>	<p>Liliana: La vez pasada estaba leyendo un artículo que indica que todavía en igualdad de género existe una brecha bastante amplia. Pero si ha visto que hoy en día qué mujeres están ocupando cargos muchos más grandes por decirlo de alguna forma, que antes. Por</p>

	<p>trabajo o en su vida diaria? ¿Consideran que existe equidad de género en nuestra sociedad?</p>	<p>ese lado sí creo que se ha reducido un poco, pero todavía falta mucho. Personalmente no he tenido estos problemas dentro de los trabajos, pero si ha visto años pasados ese tipo de problemas. Donde el jefe pedía favores o existen otro tipo de casos.</p> <p>Anali: Quería brindar mi comentario en base a mi experiencia, yo trabajado en centros de trabajo donde dentro de la empresa ha surgido alguna persona o algún compañero que ha querido, por decirlo de alguna manera "pasarse de machista". Pero en la empresa misma omiten eso, omiten problemas de machismo porque tienes el apoyo de las demás personas. Puesto que en las empresas hay constantemente capacitaciones de liderazgo orientado a las personas. Sin embargo, la diferencia actual que yo ahora estoy en un trabajo independiente, he notado que el trato es totalmente distinto. Y con las personas que yo he llegado sin independientes y visto un grado de machismo, puede que también sea por una diferencia social. Yo creo que es un tema de cultura y que eso va a ir de generación en generación, pero siempre va a depender mucho de nosotras, pues nosotros somos muy influyentes con nuestros hijos, entonces depende de la educación y de como nosotros damos a nuestros hijos de esa cultura. Coincido con Elizabeth cuando dice que van a pasar muchas generaciones para qué puede reducirse el machismo.</p>
<p>A pesar de los cambios y logros que ha tenido la mujer a lo largo de los últimos años en la sociedad, muchas de las mujeres han salido de la casa y asumen la economía del hogar. Sin embargo, seguimos teniendo ciertas cosas que nos siguen encajando. Tal como los factores más biológicos, como la sensibilidad, y los dolores menstruales que muchas mujeres sufrimos durante esos días.</p>		
<p>Preguntas</p>	<p>5. Al respecto, ¿cómo llevan este tipo de problemas y que toman ustedes cuándo se encuentran es esos días?</p>	<p>Melissa: Muy importante lo que has dicho, porque muchas personas en general y hasta las mismas mujeres nos sentimos un poco más débiles cuando estamos con el periodo y tal vez nos impide hacer algunas cosas. Hay algunas que también lo usan como excusa para dejar de hacer algo. Y justamente por eso que los hombres y las personas mencionan frases como "ah está con la regla y no puedo hacer esto" o "está de mal humor" o "ni le hables que algo te va hacer". Entonces lo exageran tanto que ya se genera ese pensamiento o ese concepto sobre okay está con la regla entonces "ahí no más".</p> <p>En mi caso, antes si me molestaba muchísimo más incluso influye bastante el empoderamiento femenino, qué conforme va pasando el tiempo va calando un poco más en nosotros y en la sociedad. Y yo particularmente cuando estoy con la regla tratar cualquier tipo de pastillas, porque en general no me gustan las pastillas. También me dijo: "Ok Melissa tú eres fuerte, esto va a pasar, tú tienes que seguir con tus cosas porque la verdad tomo un descansito me quedaría un poquito atrás" y sumando nuevamente el empoderamiento femenino, los hombres no tienen estos días donde se sienten mal, agotados, hinchados y con todos estos malestares y están avanzando. Mientras que nosotras nos podemos quedar entonces, quedarse no es una opción, descansar no es una opción.</p> <p>por lo menos yo en lo personal siento bastante empoderamiento, esa fuerza y ese poder que llevamos dentro pero más allá de eso también este tema mental de salir adelante. En realidad, yo solo tomo mates, el té orégano me sirve bastante, a veces también me ponía compresas calientes para la hinchazón. Yo qué hago mucho deporte me encanta el deporte, trato de mantener activa.</p> <p>Regresando al inicio yo creo que depende mucho de cómo enfoques y tómesese las situaciones en ese momento para que no te afecte tanto y también quitar ese concepto de "está con su periodo está con su periodo no puede seguir haciendo tal cosa".</p>

	<p>Liliana: Yo tomo Jazminique.</p> <p>Elizabeth: yo tomo Ponstand cada 8 horas, porque a mí particularmente si me duele bastante. Les comento que yo he estudiado en un colegio de mujeres y me instructora deportes justamente también era mujer. Solamente un año no tuve profesora femenina, Y creo que eso pasa en los colegios mixtos cuando uno está con el período no hace mucha actividad en la clase de deportes. En mi caso no pasa eso porque la profesora era mujer entonces si es que alguien estaba con el período para la miss no era una excusa para no hacer deporte. Entonces yo crecí con eso porque no había justificación con ella y el único año que vi que si se podía justificar ese tema fue cuando tuvimos un profesor varón de educación física porque era como que decía "ah está delicada porque está con su periodo" porque como no sabe, asume qué es mejor no hacer ejercicio. Pero eso no pasaba regularmente.</p> <p>En lo general, a mí sí me limita solamente al hacer deporte, por un tema que se me baja la presión cuando mucha actividad física. Entonces prefiero esos dos primeros días no hacer deporte y tomar mis pastillas para no dejar de hacer mis otras cosas por qué tal como indica Melissa, el mundo no se paraliza, la única que sea paralizar eres tú si es que decides no hacer nada.</p>
<p>6. En cuanto a las píldoras para estos días, ¿alguna ha probado las cápsulas de Anaflex Mujer? ¿Cómo llegaron a inclinarse a comprar este producto?</p>	<p>Evelyn: Me suena el nombre creo que lo he visto por comerciales, pero no he tomado esas pastillas.</p> <p>Liliana: No recuerdo haber escuchado.</p> <p>Anali: Yo sí le tomado y me ha ayudado, en realidad el principio yo no he tenido casi dolores menstruales y si me dolía era un poco las caderas, a veces solamente el primer día y no más. Pero posterior a ello, hace poco he tenido problemas con los miomas, y tenía que tomar otra clase de pastillas para el dolor fuerte.</p>
<p>7. Recuerdan alguna publicidad de esta marca, creo que antes la representaba la actriz Nathaniel Sánchez, Fernanda de Al Fondo Hay Sitio, ¿Recuerdan alguno de los mensajes que transmitía?</p>	<p>Elizabeth: Solamente recuerdo a Nathaniel, pero si escuchado mucho de Anaflex, incluso tengo una amiga que le consume y que siempre me recomendaba. Lo que pasa es que yo tomo 2 Ponstand porque una no me hace nada y también fui al ginecólogo y todo eso porque fácil tengo algo qué hace que me duela tanto. Por suerte no tengo nada, solamente es mi cuerpo. Pero me tomaba 2 Ponstands y cuando tomo Anaflex, solo debo tomar una porque es más fuerte. Viene como que unas cápsulas blandas, mucho más efectivas. Lamentablemente no las consumo mucho porque en las farmacias a las que yo voy no las encuentro nunca. Siempre pregunto por Anaflex y no están, entonces siempre tengo que comprar con Ponstands.</p> <p>Anali: Si no me equivoco, los comerciales se trataban del empoderamiento, de qué las mujeres no sé dejaran maltratar por un hombre, es lo que recuerdo vagamente. Que no se le maltratar y era relativo a que un hombre quería dominarla, a veces por un tema de que usaba falda o algún tipo de ropa que usaba y él no le dejaba.</p>

		<p>Evelyn: Lo que yo recuerdo más allá de Nathaniel, porque lo que más se ha quedado en mi cabeza más allá de ella. Es que por ejemplo primero fue más que nada información, que incluso decía que sirve para calmar el dolor. Pero me parece que luego la marca se sumó a la campaña de no al maltrato. Esos son los dos mensajes que se quedaron sobre la marca, recuerdo.</p>
<p>A continuación, se transmitirá el spot de "Contra la corriente" de Anaflex Mujer, año 2020.</p>		
<p>Preguntas</p>	<p>8. ¿Qué frase es la que más recuerdan del comercial?</p>	<p>Evelyn: Yo empiezo. "De que necesitamos más hombres que se hagan cargo del hogar" lo digo porque soy mamá de tres pequeños, los tres son hombres y el home office es algo que empezamos desde que empezó la pandemia, tanto en el caso como mi pareja y yo. Criar a tres niños pequeñitos y hacer home office al mismo tiempo es complicado, pero siempre hay algo que la mujer tiene innato, que es el hecho de ser protectora, el hecho de ser mamá. Hay veces que siento que todas las cosas las tengo que hacer yo necesariamente para que estén bien, pero al mismo tiempo me pongo a pensar que el trabajo es compartido. Y cuando a nosotros nos dio Covid-19, tuvimos que estar encerrados con tres pequeños, y fue todo transformación en nuestra vida porque amos éramos asintomáticos y no quisimos dejar de trabajar. Entonces será los dos trabajando sin contacto con absolutamente nadie cuidando de los tres pequeños. En cierto modo también es necesario que, así como yo siento la necesidad de creer hacer todo yo sola porque soy la mujer y la mamá, creo que el hombre más allá de que se lo digan, también debería tener ese pequeño chip que siento yo que no lo tienen necesariamente. Pero el primero es el primer momento que era papá, y así como nosotros tenemos de responsabilidades compartidas. Por ejemplo, él cocina y también sé que él puede quedarse con los chicos un rato y yo puedo salir. Sin embargo, siento yo que eso tiene que ver con la crianza, o no sé si les pasa a todas, pero siento que si yo no hago las cosas, que si las cosas no pasan por mí, no están correctamente bien hechas, y eso no me parece justo para él porque también tiene la iniciativa del cuidado y labores de la casa. Siento que es un tema de cultura de sociedad y de saberlo manejar.</p> <p>Mónica: "que nosotras las mujeres podemos con todo", podemos con la casa con el trabajo, con los hijos mientras el hombre solamente se dedica a una sola cosa: trabajar. Llegar a casa y será el rey, qué tiene que sentarse a que le sirva a que le den todo porque ellos trabajan y nosotras según ellos no trabajamos. Pero trabajamos afuera y trabajamos adentro, cuidamos a los hijos, cuidamos a todos. También es lo que dice el comercial: "necesitamos más hombres que hagan lo mismo que nosotras hacemos" nosotros trabajamos afuera que ellos también trabajan adentro, los dos.</p> <p>Melissa: Tomando un poco de la primera frase que dijo Mónica que es "las mujeres podemos con todo, pero nos dejan solas en la lucha" eso me impactó bastante y me gusta mucho el comercial, no lo había visto antes la verdad. En todas las frases que dicen, necesitamos más hombres justo que al final el comercial también menciona necesitamos más mamás, entonces se incluyen no solo a los hombres, claro digamos que es el punto más fuerte, pero también otras personas y a toda la sociedad en general porque todos en algún momento podemos ser machistas. Entonces el caso de la mamá que dice "sírvete la comida a tu hermano", en el caso de mi mamá que me decía que no practica el fútbol porque es de hombres, ya involucra a toda la sociedad. Entonces eso a mí me gustó ...</p>

	<p>Liliana: Hay una que dijo: "necesitamos menos espectadores" y como que haya más acción. Recordé a mi mamá cuando a mí recién me vino mi mes y me contaba que mi abuela la mandaba a descanso médico, a dormir a taparse, a tomar hierbitas y no hacer nada durante los 7 días que antes duraba. Pero en el caso mío mi mamá no aplico eso conmigo, me da pastillas un anisito y seguía continuando con mis actividades. Entonces hay que romper ese hilo y todo es cuestión de que uno se informe bastante y que pueda transmitir a sus hijos para cambiar ese chip.</p> <p>Elizabeth: La que decía " necesitamos más autoridades que nos crean"</p> <p>Anali: Una de las últimas donde pone muy hincapié en la marca, mencionando a Anaflex indica que lo pueden todo. Está indicando que está marca es de exclusividad para mujeres y qué la mujer siempre lo van a poder con todo.</p>
<p>9. ¿Qué creen que el comercial ha tratado de transmitir? ¿Creen que los mensajes sirven para que los hombres y mujeres puedan darse cuenta que aún existen problemas de igualdad de género que afectan a las mujeres?</p>	<p>Elizabeth: "unión", sí creo que ayuda a visibilizar los problemas de las mujeres.</p> <p>Liliana: "incentiva" a que te compre la marca y se relaciona con Anaflex también puede. De todas maneras, si creo que visibiliza, hay un insight bien marcado.</p> <p>Melissa: "unión y fuerza" porque no solo enfoca al tema de los hombres para que cambien su machismo, sino el de la sociedad. Además, que al final muestra imágenes de niños y adultos mayores. Agrupa todos y la frase que todos conocen de la unión hace la fuerza.</p> <p>Evelyn: "apoyo, parar con la indiferencia" Sí me parece recontra visible las diferencias que hay.</p> <p>Anali: "igualdad" sí creo que visibiliza.</p>
<p>10. ¿Por qué creen que representa que las personas están caminando de espaldas y luego se voltean?</p>	<p>Anali: Qué se dan cuenta de qué están mal o que de repente no están queriendo verlo.</p> <p>Liliana: y que van a poner acción.</p> <p>Melissa: Totalmente de acuerdo, reaccionan a lo que les ha pasado tal vez en su entorno cercano. Entonces ya no lo ven como tan lejano y es como eso también le pasó a mi mamá o a mi hermana o hija, entonces reaccionan.</p> <p>Elizabeth: Creo que es porque cómo sociedad a veces seguimos el rebaño, seguimos avanzando sin poner un 'stop' a las cosas que pueden estar pasando a nuestro alrededor, es más fácil continuar con lo que la manada dice, a ser la oveja negra y cuestionarse que lo que siempre ocurre no está tan bien.</p> <p>Evelyn: Cuando están volteadas lo que percibo es la indiferencia de la sociedad, creo que comenzamos por eso qué siempre son uno o dos o cinco voces las que protestan por algo, pero ya luego es cuando la gente comienza a tomar conciencia y se suman a tu protesta.</p> <p>Mónica: Considero que están cambiando su forma de pensar y qué están aceptando que todos somos iguales. Que ella primero reclama eso y la están escuchando y luego está caminando juntos en un mismo camino y no soy todos por su lugar. Dando a entender que todos somos iguales.</p>

<p>11. ¿Cuántos años tendrá la protagonista del video? ¿Por qué creen que han puesto como protagonista? (Pragmático - contextual)</p>	<p>Mónica: yo pienso que debe tener sus 25 a 30 años, y el porqué la han puesto a ella y no a una chica bonita, modelo, alta ya no ya. Es porque es una mujer común, como podríamos ser cualquiera de nosotras, por eso la han escogido para que cualquiera diga lo que siente y lo que piensa, como se siente ella en el trabajo, en el hogar. Por lo que la escogieron a ella y no a una modelo. Melissa: Yo creo que tiene 18 años, yo le pongo esa edad. La han puesto a ella porque creo más allá de la apariencia, porque está ella en una generación en la que está alzando mucho la voz, en donde en verdad, los millennials y los centennials, están saliendo a reclamar muchas cosas. Entonces poniéndola en contexto le va a dar un poco de fuerza. Porque además siendo joven y mostrándola como tal, ven o hacer reflejar que desde muy temprano comienza en estos problemas de mujeres o con las niñas.</p>
<p>12. ¿Recuerdan si alguna otra marca de productos femeninos da mensajes para concientizar sobre los problemas de las mujeres? Dejando un lado las cápsulas de dolores menstruales, ¿Qué opinan de la marca Anaflex Mujer? ¿Consideran que es una marca responsable con las mujeres?</p>	<p>Evelyn: particularmente no conozco la marca creo que más allá de lo que escuchado detener a Nathaniel cada vez que escucho la marca. No la he probado, no tengo mayor percepción. No es que sea cómo la marca de Nosotras que sale todo el tiempo en la tv. Y en el caso de Nosotras que está más ligada a la mujer y al empoderamiento. Y qué ya no está recurriendo a las típicas mujeres o chicas bonitas, ahora engloba a varios rasgos de la mujer para transmitir el mensaje. Elizabeth: me acabo de acordar, no son marcas conocidas, pero hay bastantes marcas de ropa para chicas plus size que me parece que es una forma de empoderar a las mujeres. Hay muchas marcas de ropa que se han enfocado mujeres plus size, de hecho, la marca Capitana que es una tienda de bikinis que antes solamente tenía ropa micro XXXS, en su última colección ha sacado ropa para chicas de diferentes cuerpos. Para chicas que tienen mucho gusto o mucha pompis, ropa más proporcional. Y con el Anaflex, es el primer comercial que recién veo, pero sí recuerdo a Nataniel Sánchez con el fondo rosado. No solamente pero sí me parece que empodera a la mujer y no es que la ponga como víctima sino como palanca de fuerza y palanca de cambios. Melissa: yo sinceramente no recuerdo a otra marca, bueno hablamos de Nike o Sicurezza, que me parece un muy buen ejemplo. Y con respecto a Anaflex también es la primera vez que veo uno de sus comerciales pero creo que sí inicio recién es un muy buen inicio porque compenetrado a todos, e incluso al final dice "necesitamos más empresas que nos ayuden a esta lucha" ahí ya está haciendo un llamado en general, no solo estoy hablando a ti persona, a ti mamá o hombre, también estoy hablando a tu empresario, empresa, también tienes un grupo de personas que también puede pasar por lo mismo y pues tenemos que ayudar con este cambio. También es fuerte e importante lo que dice Eli, que muestra a la mujer cómo víctima, pero como palanca, eso se me quedó. Palanca, porque depende netamente de nosotros de ser un llamado para todas las personas. Entonces creo que en el mundo todos vamos a tener hermanas, mamás, abuelas, en fin y depende de nosotras hacer ese cambio. Y si hay una marca y más marcas pueden sumarse a esto, la verdad que el cambio va a ser mejor y esperemos que se pueda dar más rápido.</p>
<p>13. ¿Qué opinan de la frase "Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales"?</p>	<p>Evelyn: yo pienso que lo que se refiere es que definitivamente para lograr el cambio en algo se necesita de una gran masa y lo otro es que la marca asocia su concepto, su mensaje clave que es aliviar. Entonces te indica que muchas veces el dolor puedes lograrlo reducirse cuando tienes el apoyo de alguien. Es ahí donde Anaflex asocia su mensaje con el apoyo y con el dolor. Anali: pienso que es un tema de que "nosotras las mujeres podemos" que podemos ante el dolor y cualquier adversidad que puede haber, nosotras podemos salir adelante y salir con todo. Anaflex siempre se dedica a los temas de no a la violencia, no maltratos a la</p>

mujer, a que nosotras salgamos adelante, a que si tenemos que reclamar algo pues lo hagamos y que no nos dejemos. Yo creo que esa es la función del mensaje interno que puedan tener dentro de ello.

Elizabeth: creo que es un mensaje cierre muy fuerte que refleja los cambios para que la sociedad deje de ser machista, o deje de vernos como el sexo débil o lo que sea. No es solamente de un grupito, sino que involucra a todos para cambiar esa mentalidad. Y bueno el cierre final que menciona que Anaflex puede con todo, bueno es el eslogan la forma de venta para vincularlo con el empoderamiento.

Liliana: Yo creo que lo que quieren decir con este spot, es un mensaje donde a la mujer la ponen como un ser fuerte pero que si en conjunto si se pueden lograr más cosas. Pero de hecho también está en la mente de una forma que nosotros como consumidores compramos este producto pensemos que si compramos Anaflex nuestros dolores se van a ir o algo así y vamos a sentirnos un poco más fuertes. Ahí yo veo ese doble mensaje.

Melissa: yo creo que les habla la marca a todos, primero a la mujer. Entonces yo siento la marca que me habla y me dice "yo estoy para ti". Y la oración completa te habló a ti como mujer, pero también le habla al hombre, a la mamá, al esposo, en fin, a todas las personas. Porque si tú te sumas, las mujeres podremos con todo. O yo mujer podré con todo y la frase "Anaflex Mujer, puede con los cólicos menstruales", es yo te voy a acompañar en ese momento en el que sabemos que no está pasando un buen rato.

Elizabeth: Lo que menciona Melissa me hizo pensar que tal vez también sea un comercial pensado en los hombres. A veces pasa que a mí me duele tanto que no tengo fuerzas ni para comprar una pastilla, entonces le pido a mi pago a mi enamorado que me haga el favor de comprármela. Pero sí es un comercial que también quien quiera los hombres pues queda también en su subconsciente, y el momento de ellos comprarlas pueden recordar el nombre de Anaflex.

Las mujeres hoy en día se encuentran más empoderadas. En los comerciales de tv, en las empresas y en la sociedad hay más mujeres como protagonistas a diferencia de años anteriores.

Preguntas	<p>1. ¿Qué opinan al respecto, consideran que es cierto? ¿El empoderamiento femenino se ha dado a notar?</p>	<p>Valerie: Con respecto a la primera pregunta me parece que sí, a través de los años las mujeres se han sentido empoderadas y se puede notar cuándo pasan temas de acoso en la calle. Qué cuando te sientes acosada, antes las mujeres inclusive aún algunas se quedan en shock y no reaccionan, pero hay muchos casos en que las chicas ahora reaccionan y se enfrentan al acosador. Entonces yo creo que ahora es parte de nuestra cultura, que sea fomentando a nivel mundial de qué las mujeres no debemos quedarnos calladas o algo por el estilo.</p> <p>Rosario: Yo comparto lo que dice Valerie, no sé exactamente no recuerdo muy bien cuándo en el Perú ha pasado este movimiento con mucha más fuerza, creo que fue en el 2017 o el 2018, dónde comenzó la primera marcha de "Ni Una Menos". Creo que es a partir de eso las mujeres han tomado más poder que ya tiene, pero del que no era valorado. Y definitivamente con el tema de las empresas que, si por lo menos en las comerciales se ve la presencia femenina, creo que también se debe ante el despertar de la población, sobre todo de las mujeres que ya reconocemos y ya nos hacemos valer por nosotras mismas. Entonces las empresas, las marcas ven cuál es el panorama entonces tratan de también satisfacer estás necesidades.</p> <p>Paula: Yo creo que sí, y lo puedo notar personalmente porque yo tengo un emprendimiento ya hace un año y lo tengo con una amiga. Por eso cuando yo empecé emprendimiento me comencé a sentir más empoderada y también y también lo que mencionó Valerie, eso de que las mujeres se enfrentan a los acosadores también podría notarlo, porque muchas veces yo también lo he hecho. Entonces por ahí podría decir que si las mujeres se empoderan más. Pero de todas maneras siempre hay cierto rezago en nuestra sociedad, porque hay un poco de machismo. Por ejemplo, ahorita se me viene a la mente sobre los partidos políticos, muchas veces hay mujeres porque verdaderamente debe pertenecer, pero otros son solamente por las cuotas que les exigen el gobierno y los obligan que para ser un partido oficial tener cierta cuota femenina, entonces no hay cierta conciencia por ese lado.</p>
	<p>2. ¿Cuáles son los logros que podrían destacar dentro de la lucha de equidad de género y empoderamiento de la mujer? ¿Qué factores creen que han sido determinantes para</p>	<p>Ximena: Siento que en la actualidad hay muchas mujeres en cargos bastante altos, por ahí se podría visibilizar un poco el tema del empoderamiento, pero otro factor cómo explicaban, en actitud si las mujeres se están empoderando hoy en día, pero aún existe esa desigualdad que sí se nota bastante. Y se ven en temas salarial o diversos factores, donde la mujer se ve menos retribuida, por así decirlo.</p> <p>Sí bien mencionan que en un ámbito publicitario e incluso político se necesitan cierta cantidad de mujeres, es algo como obligatorio para la aceptación. Pero muchas veces no se hace con una conciencia social. Entonces a pesar de que existen muchos factores negativos también se visibiliza el empoderamiento.</p>

<p>visibilizar este problema de género?</p>	<p>Camila Bravo: Yo creo que ahora sí se puede ver con las cosas que ha mencionado mis compañeras, pues he visto que ha disminuido mucho el acoso que las mujeres sufren en las calles, personalmente es sentido eso. Que quizás ahora los hombres la piensan un poco más para molestar una mujer, o hacerla sentir incómoda en la calle. Y bueno ahora de las leyes alguna forma está tratando de buscar es igualdad, aunque siempre hablar algunas excepciones que escapan de supervisión de la legalidad, pero la intención parece que está más presente que antes. Hace sentir más protegidas por así decirlo.</p> <p>Paula: La vez pasada que estaba comentando con mi mamá un recuento de comerciales pasados, notamos que los comerciales del día de la madre de los años pasados se veían las marcas como Saga o Ripley exhibiendo puros electrodomésticos, pero ahora los comerciales más recientes incluyen ropa o maquillaje, que antes por el día de la madre no los incluían.</p> <p>Valerie: Yo por mi lado, recuerdo haber visto un comercial que me quedo un sentimiento al escuchar que lenguaje que usaban era machista, mencionando que el hombre es el macho alfa y remarcaban mucho eso. Me puse a pensar que sí ese comercial lo pasaran ahorita, creo que todos saltaríamos, e incluso llegaríamos a hacer una huelga o se cancelaría la marca. Incluso habría muchos movimientos a través de las redes que se generarían en contra de ese discurso. Eso me puso a reflexionar y pensé en lo que nos llaman como "la generación más sensible", pero no es ser sensible es ahora ya no te quedas callada y tienes voz para decir las cosas que no son correctas. Entonces me pareció muy interesante como la cultura va cambiando y la publicidad se amolda a estas corrientes, o tienes que moderar el discurso de la publicidad.</p>
<p>3. ¿Creen que el rol de la mujer ha cambiado en la sociedad? ¿Creen que actualmente seguimos teniendo problemas de machismo?</p>	<p>Camila Facundo: Antes yo sentía que las mujeres eran como más amas de casa, cuidar a sus hijos, pero ahora ya no tanto. Porque veo que más mujeres trabajan y no se quedan en la casa. Ahora estoy en muchos casos donde es el esposo quién para en casa e incluso la mujer es la que se dedica a apoyarlo. Si sigue habiendo machismo, pero en estos tiempos un poco menos, porque la gente va cambiando y se va dando cuenta lo que sucede.</p> <p>Rosario: otro cambio que yo he visto en el tema de las publicidades es el de presentar al padre también, de hacerlo presente al padre en la crianza del niño. Creo que eso es algo que no veíamos porque normalmente estábamos acostumbrados que es la presencia masculina vaya a trabajar y la mamá en la casa. Yo he visto por ejemplo en el día del niño o en otros eventos que tienen que ver con los niños, a los padres presentes. Incluso al padre criando solo, ayudándolo con los estudios, que es algo que no veíamos antes porque lo ponían como la tarea de la mujer. Entonces creo que también hay un cambio ahí con respecto a la crianza y a cómo se está llevando esto con el tiempo. Sí es cierto que la publicidad, no sé si es que las marcas llegan a tener una conciencia social o simplemente lo hacen para no ser cancelados, ese es algo que se debería debatir y hablar directamente con ellas. Particularmente yo creo que no, que simplemente no sé rechazados en redes sociales, pero esa es otra problemática. Otra cosita que quería añadir era el tema de las problemáticas, que las marcas ahora se están adaptando a las problemáticas, por ahí</p>

	<p>mencionaron que ahora presentan más opciones para el día de la madre, y si han dado cuenta que la mujer no solamente es madre, que también puede ser empresaria, una madre mujer, hermana, amiga entonces ya te presentan diversas opciones de regalo. Y en ello hay diferentes problemáticas porque la mujer tiene que trabajar y cuidar al niño y te ponen la posible solución al problema, y creo que eso también se ha cambiado un poquito.</p> <p>Paula: En los chistes creo yo. Hay muchos chistes machistas, incluso en nuestra edad, pero yo sí tengo amigos que no es que sean machistas, pero si hacen comentarios o chistes sobre todos que son machistas. Que incluso ya no llegan a ser graciosos, por ejemplo, cuando estamos almorzando o así en grupo y de pronto yo o mi amiga se levantan y van a lavar los platos. Y ellos dicen: “a solita se levanta, ya sabes cuál es su lugar” y los otros se ríen. Entre nosotras las chicas no nos da risa, pero ellos sí y se ríen.</p> <p>Ximena: en mi opinión el machismo sigue existiendo, no lo veo de la misma magnitud que antes, pero sigue existiendo. Tal vez pequeños comentarios o en chistes, como dicen. Porque hoy en día todo el mundo tiene un celular en la mano y todo el mundo puede crear un canal de YouTube, y hay un montón de estos canales que hacen este tipo de chistes y genera una ganancia por eso. Y al hacerlo gracioso las personas ya lo toman con normalidad, el cual opinión el chiste es una vez, pero si tú lo haces 3,4 o 5 veces, ya no es gracioso y más aún con ese tema qué es delicado. Te he escuchado a muchas personas que dicen "ya, pero por eso la violaron", perdón, pero ninguna tiene el derecho a ser violado por como esta vestida, o diferentes factores. Entonces siento que el tema ya no es como que te lo dice directamente, pues indirectamente mediante chistes o comentarios así, sean chicos o por parte de tus familiares, siguen siendo machistas.</p> <p>Rosario: solamente quería acotar que estamos viendo el machismo enfocado solo por el tema de los hombres, sin embargo, el machismo también se ve en las mujeres y es importante recalcar eso. Pongo como ejemplo a una entrevista de Amy Gutiérrez que decía “yo no soy machista, pero tampoco soy feminista” entonces también hay un concepto de feminismo que es erróneo, creo que el machismo existe, pero hemos logrado que la gente se avergüenza de ser machista y al tener vergüenza de serlo se calla un poquito, pero no significa que no lo seas, solo que simplemente lo estás callando.</p>
<p>4. ¿Cuáles son los problemas que han visto dentro de sus centros de trabajo o en su vida diaria? ¿Consideran que</p>	<p>Camila Bravo: En la universidad no he tenido ese tipo de problemas, sin embargo, en mi hogar que vivo con mi abuela, ella tiene un adoctrinamiento machista, y llama a mi hermano para hacer cosas de peso, pero el momento de lavar o cocinar llama a las mujeres.</p>

	<p>existe equidad de género en nuestra sociedad?</p>	<p>Camila Facundo: lo puedo ver por parte de mi mamá, ella me dice tienes que ponerte más aretes o tienes que vestirse más femenina, y yo le digo que la ropa no tiene género. También por parte de unos familiares que les dicen a mis primas que deberían vestirse de una manera más femenina, entonces lo he visto ese problema con la ropa.</p> <p>Valerie: creo que no hay igualdad de género. Aunque en mi entorno hay igualdad, mi entorno no es la sociedad.</p> <p>Rosario: No creo.</p> <p>Paula: Estamos tal vez en camino a la igualdad de género.</p> <p>Ximena: A mi parecer no hay igualdad de género.</p> <p>Camila Bravo: Yo creo que estamos en camino.</p> <p>Camila Facundo: Creo que no tanto hay igualdad de género.</p>
<p>A pesar de los cambios y logros que ha tenido la mujer a lo largo de los últimos años en la sociedad, muchas de las mujeres han salido de la casa y asumen la economía del hogar. Sin embargo, seguimos teniendo ciertas cosas que nos siguen encajando. Tal como los factores más biológicos, como la sensibilidad, y los dolores menstruales que muchas mujeres sufrimos durante esos días.</p>		
<p>Preguntas</p>	<p>5. Al respecto, ¿cómo llevan este tipo de problemas y que toman ustedes cuándo se encuentran es esos días?</p>	<p>Valerie: Por mi lado tomo píldoras, a veces tengo dolores en la espalda baja y me tomo alguna pastilla y me pongo a descansar cuándo pueda. No es que me duele y me voy al trabajo lo dejo, no. Solo me lo doy cuando puedo descansar. Luego eso no hago nada para el dolor.</p> <p>y en las píldoras tomo Anaflex o Ponstand, la que tengo a la mano.</p> <p>Rosario: Yo también me tomo un ponstan pero soy más fiel al Anaflex, si es que el dolor es muy fuerte. Lo que normalmente me ocurre en algunos meses me tomo dos Anaflex. Y no sé porque el Anaflex siempre me hace dormir, entonces cuando no puedo dormir siento que el Anaflex me va a calmar mucho más rápido.</p> <p>Camila Bravo: Yo también cuando tengo dolores muy fuertes tomo Anaflex. Pero siento que hacer muchas cosas o sea de la casa en esos días es demasiado pesado. A mí personalmente me hace sentir incómoda todo el día y es complicado.</p> <p>Paula: Yo también a veces tomo Anaflex o Ponstand pero la verdad es que evitó tomar muchas pastillas. Porque quisiera poder adaptarme al dolor para sentirlo como algo normal, porque sé que me faltan más de 20 años de tener el período todos los meses. Lo que sí me ayuda es hacer ejercicio, el principio incomoda, pero en realidad sí ayuda.</p>
	<p>6. En cuanto a las píldoras para estos días, ¿alguna ha probado las</p>	<p>Paula: Anaflex creo que es la que salía en la televisión, no me acuerdo quién era la que lo promocionaba. Era Nathaniel Sánchez la de Al Fondo Hay Sitio. Recuerdo del color rosado.</p>

	<p>cápsulas de Anaflex Mujer? ¿Cómo llegaron a inclinarse a comprar este producto?</p>	<p>Camila Bravo: Yo llegué a conocer la marca porque las mujeres de mi familia sufren de tener un período muy doloroso. Y con la experiencia de que a mi mamá y mi tía Anaflex les ayudaba a superar esos dolores tan fuertes, yo supuse que a mí también me ayudaría. Más que nada por recomendación.</p> <p>Rosario: Recuerdo haberla visto por primera vez en televisión con el personaje de Nathaniel Sánchez. Yo antes era fiel a Ponstand hasta que vi a Nathaniel. Recuerdo que mi hermana me dijo que ella tomaba Anaflex y que le era mucho más efectivo. Y me gustó porque era chiquitito y más fácil de digerir.</p> <p>Valerie: En mi caso mi mamá no sufre mucho de cólicos, pero yo también vi la publicidad justo en esa etapa donde me llegaba mi periodo y mágicamente encontraba la solución en la televisión. Recuerdo que Nathaniel dijo que "para esos días tengo la solución" y me identifiqué, al toque asocié que era mi periodo. Y es bien curioso como dice ese discurso, no menciona qué es tu periodo menstrual, no lo venden a la sociedad así, Y en vez de decir algo tan normal no mencionan como "para esos días". Recuerdo que un día me comenzó a doler y le dije a mi mamá que me compré la pastillita Anaflex, y ella me dijo: "pero Ponstand es lo mismo", y yo le mencioné que Anaflex es más bonita parece una gelatina.</p>
	<p>7. Recuerdan alguna publicidad de esta marca, creo que antes la representaba la actriz Nathaniel Sánchez, Fernanda de Al Fondo Hay Sitio, ¿Recuerdan alguno de los mensajes que transmitía?</p>	<p>Camila Bravo: Más que el mensaje yo recuerdo qué siempre estaba con un topcito rosado y no sé si tiene algo que ver pero como la pastilla es media rosa. Pero el mensaje no me queda, solo el color.</p> <p>Rosario: Creo que el color es algo que predominaba mucho mucho en el comercial, creo que por ahí usan los pantalones blancos, me pareció no sé si será así. Cómo haciendo referencia a esos días.</p>
<p>A continuación, se transmitirá el spot de "Contra la corriente" de Anaflex Mujer, año 2020.</p>		
<p>Preguntas</p>	<p>8. ¿Qué frase es la que más recuerdan del comercial?</p>	<p>Ximena: Que "las mujeres podemos con todo", es lo más fuerte. Además de ser mensaje inicial del comerciante es un mensaje emotivo, qué engloba todo esto qué es el empoderamiento. Todos los mensajes que la del jefe, de los papás, de las autoridades y lo engloba todo esto. Nosotras las mujeres podemos con todo, nadie lo debe de minimizar, siempre lo hemos podido, pero no era una frase que siempre nos decían. Entonces es lo más emotivo y a mi parecer fue algo que se me impregnó más, lo sentí y se me escarapeló el cuerpo, por qué es cierto. Es un mensaje motivacional para todas nosotras qué podemos prender el televisor y escuchar que podemos con todo nos genera esa fuerza de más.</p>

	<p>Camila Facundo: "Que los padres también tienen que llevarnos a hacer deporte", porque mayormente son las madres las que se encargan de los hijos y no los padres.</p> <p>Paula: "Las mujeres podemos con todo". Siempre la escucho e incluso yo misma me lo creo. y ahora que muchas mujeres han empezado a trabajar no han descuidado su rol de casa entonces verdaderamente podemos con todo. Con la casa, con el trabajo, con los hijos con todo.</p> <p>Camila Bravo: "Anaflex puede con los cólicos menstruales", es la frase final y lo mencionan con otro énfasis.</p> <p>Rosario: "Necesitamos más jefes que no nos vean como el sexo débil" eso resonó mucho en mí. En mi caso resonado porque yo soy periodista y hay lugares donde tiene que ir una mujer y el lugar es donde tiene que ir un hombre por la exposición al peligro. Las fotógrafas pueden ir, pero no las mandan a las canchas de fútbol porque solamente van los fotógrafos, porque van a estar en contacto con otros colegas y de repente entre empujones piensan que son más débiles las chicas. Igual también entonces en este ámbito tiene en ese concepto. Al igual como a zonas más peligrosas prefieren que vayan los hombres y dicen que es para cuidar a las chicas, pero ellas pueden cuidarse solas.</p> <p>Valerie: Igual que Rosario "necesitamos de más jefes que nos dejen de vernos como el sexo débil" personalmente porque yo tengo 25 años, sí bien no tengo planes de ser mamá ahora, pero veo mi entorno y compañeras que son mamás y es muy difícil. Desde una perspectiva poco fría y poniéndome desde el lugar de la empresa, no me conviene tener una empleada que es mamá, porque se tiene este pensamiento de que no va a rendir.</p>
<p>9. ¿Qué creen que el comercial ha tratado de transmitir? ¿Crees que los mensajes sirven para que los hombres y mujeres puedan darse cuenta que aún existen problemas de igualdad de género que afectan a las mujeres?</p>	<p>Camila Bravo: "Empático" creo que crear conciencia en unos espectadores, no creo que abarque la totalidad de los problemas, pero creo que es un buen intento.</p> <p>Ximena: "poder", son las diferentes problemáticas que las mujeres y afrontamos hoy en día. La mujer actual, no la mujer de antes. La que trabaja la que va, la que quieres ejercer sus derechos. Porque explica que tú puedes hacer lo que tú quieras y que también otras personas tienen que aceptar que tú puedes. Sí creo que sirvan estos mensajes para crear conciencia.</p> <p>Camila Facundo: "Igualdad" yo creo que sí ayuda a crear conciencia desde estos problemas.</p> <p>Rosario: "ayuda, apoyo" siento que en todo el comercial se recalca mucho "yo puedo", pero no significa que porque pueda no necesite ayuda. Entonces te da entender que quiero que te sumes a mi lucha y creo que una este mensaje y lo lleva mucho al tema de la menstruación. Puedes poder, pero también puedes pedir ayuda y en este caso la vas a tener con Anaflex. El comercial toca las principales problemáticas de la mujer y sí creo que sí por lo menos para generar conciencia en los varones o las personas que no valora mucho el trabajo que hace la mujer en la sociedad, más va enfocado a ese lado.</p> <p>Paula: "fortaleza" de por sí el comercial ayuda en algo a crear conciencia.</p> <p>Valerie: La palabra que podría resumir el comercial es "reflexivo", y si bien yo puedo con todo no significa que no necesite ayuda. Es darte cuenta de que siempre lo vas a hacer, porque el dónde una mujer es siempre sí o sí hacerlo, pero nunca está de más apoyo que es justo lo que pedimos a las parejas, a los padres, hermanos. No solo es mi responsabilidad, es tuya, en incluso</p>

		<p>mencionar que es un apoyo... No lo es, es tu responsabilidad. Me hizo reflexionar bastante que toda la sociedad deberíamos sumarnos a ellos. Sí creo que el comercial genera conciencia.</p>
	<p>10. ¿Por qué creen que representa que las personas están caminando de espaldas y luego se voltean?</p>	<p>Paula: Significa que se están uniendo la lucha, y justo cuando dicen que nos dejan solas en la lucha, Y menciona a más personas que y se comienzan a voltear en diversas situaciones. Da entender que son personas que se suman a la lucha, cómo que toman conciencia y es por eso que deja de estar dentro del montón, dentro de la sociedad que suele tener estos actos machistas y giran hacia el otro lado como apoyando al feminismo.</p> <p>Rosario: siento qué significa indiferencia porque están yendo en contra de la chica. Yo creo que refleja la indiferencia y ella como que alza la voz. Y cuando se voltea significa que la voz ha sido escuchada, es como "okay escuchamos, entendimos el mensaje y vamos a luchar".</p>
	<p>11. ¿Cuántos años tendrá la protagonista del video? ¿Por qué creen que han puesto como protagonista? (Pragmático - contextual)</p>	<p>Ximena: Creo que tiene entre 20 y 30, siento que le han puesto porque hoy en día las jóvenes somos los que actualmente tenemos esta conciencia a saber que necesitamos y que nosotras mismas nos empoderamos. Siento que como jóvenes hacemos más hincapié en eso, y podemos ser un poco más 'cargosas' para que las cosas se cumplan tal cual en un tema de igualdad. Además, que el producto también va dirigido a un público joven, a mi parecer.</p> <p>Camila Bravo: Creo que tiene por lo menos 24 años. La verdad no sentí que le pusieron porque de alguna manera una se puede identificar, si no me equivoco estadísticamente a esa edad es donde uno más tiene problemas con el período. Creo que es la etapa donde también somos más vulnerables porque estamos entre la adultez y la niñez.</p> <p>Valerie: Yo me sentía identifica y le puse entre 23 y 25. Siento que científica más como el peruano de a pie, creo que sus rasgos eran físicamente una chica trigueña, cabello negro, se ve natural, como una chica centrada y decidida. Incluso podría decir que trabaja, que es responsable, que es buena hija. Y creo que fue bueno ese personaje, estoy de acuerdo con que esa chica haya sido la protagonista, le da sentido al discurso que manejaban en todo el mensaje.</p> <p>Camila Facundo: Le pongo unos 25. Siento que la gente se identifica más con ella, a diferencia que hubieran puesto a un famoso. Se siente más realista contando eso.</p> <p>Paula: Creo que tiene entre 23 y 25 años. Creo que se identifica en ese tiempo donde las mujeres tienen los dolores menstruales, también creo que es en la etapa en que las chicas sufrimos más del acoso callejeros y también mencionan de los amigos que ya dejen de estar enviando videos que sexualizando a la mujer. Creo que es la etapa ideal para representar ese tipo de problemas. Porque incluso también menciona que necesitamos la ayuda de las mamás.</p> <p>Rosario: Le pongo 25 años. Sentí que podría ser mi amiga de la universidad. Y la escogieron porque puede representar a cualquier ciudadano de a pie, y si se ponen a pensar en una persona en una chica que lucha por los derechos de las mujeres, que es feminista y que sabe marchar, ella tiene prototipo. Creo que también han pensado en eso. Representa mucho este tipo de mujeres que lucha por otras mujeres.</p>

<p>12. ¿Recuerdan si alguna otra marca de productos femeninos da mensajes para concientizar sobre los problemas de las mujeres? Dejando un lado las cápsulas de dolores menstruales, ¿Qué opinan de la marca Anaflex Mujer? ¿Consideran que es una marca responsable con las mujeres?</p>	<p>Valerie: La marca Capitana en redes sociales hace un try on, el pruébatelo y usa modelos de distintas tallas. Talla s hasta los tipos de cuerpo de triángulo invertido, o modelos de tallas más grandes y las chicas pusieron en el cajoncito de preguntas en Instagram qué tal les pareció. La gente la amo la campaña, ellas estaban muy sorprendidas porque ya estaban ampliando su mercado. Antes las chicas podrían pensar que si no tenía un cuerpazo atlético no podrían usar esas ropas de baño, sin embargo, en esta nueva temporada han incluido estos modelos y han arrasado totalmente. Me parece una muy buena práctica de cómo las marcas están apostando por este tipo de medidas, que puede ser para todas.</p> <p>Ximena: En un ámbito mas internacional recuerdo que la marca Fenty Beauty, en su rubro de Fenty for Savage que es su línea de lencería. Y ellos han comenzado a hacer desfiles de lencería con modelos con cuerpos reales, dónde podías ver a las modelos con los diferentes cuerpos que tenemos las mujeres en la realidad. No todas tenemos las medidas de las modelos de alta costura, las qué utilizaban para este tipo de desfiles de lencería. Ellos iniciaron este movimiento deseando a la marca líder en lencería que Victoria Secret. Además, que en su rubro de maquillaje fueron de las primeras marcas que incursionaron en las tonalidades de piel, dónde crearon maquillaje y bases de maquillaje con las diferentes tonalidades existentes. Y pasar de un rango de 4 tonos a 10 tonos.</p> <p>Rosario: Yo recuerdo 1 dónde Sodimac, dónde las mujeres trabajaban para la construcción, y destacaba el trabajo que ellas venían haciendo. Me parece que era más por redes, y contaban la historia de una ingeniera y cómo fue su historia para ingresar al mundo de la construcción.</p> <p>Paula: Tal vez Anaflex está comprometido a un 50/50. Puede ser que esté comprometida porque de por si es una marca con ese producto. Si la campaña ya está elaborada por mujeres y con ese mensaje, la marca ya está asumiendo algún tipo de responsabilidad. Pero quizá tal vez lo hagan con una intención con el fin de llegar a algunas mujeres y tener esa aceptación. Creo que tenga algún tipo de responsabilidad, no creo que sea por conveniencia.</p> <p>Camila Bravo: Creo que sí está comprometida, ahora que recuerdo Anaflex en el tiempo con Nathaniel en los comerciales decía que los hombres deberían aprender a respetar, pero si me parece que respecto a eso sí está comprometida.</p> <p>Ximena: Yo siento que la marca ha ido evolucionando a través del tiempo, siempre ha tenido en los mensajes. Y si bien antes se hablaba de los problemas con las relaciones tóxica su de parejas, ahora se habla de las problemáticas con la sociedad, tanto en el ámbito laboral, social, maternal y las diversas relaciones que puede tener una mujer y no solo con tu pareja. Y siento que ahí ha habido una evolución.</p> <p>Camila Facundo: Creo que sí es responsable, sí ha venido haciéndolo por algún tiempo y sin dejar el tema atrás de concientizar a las personas.</p> <p>Valerie: Por mi lado, he dejado de seguir a la marca, si bien es cierto en su momento marco para el uso de la pastilla, no he continuado siguiendo la marca, no sabría decirte si apoya a un tema social, porque no informa si hacen más cosas en la realidad a las mujeres. En base a este comercial, sí creo que es responsable.</p>
---	--

		<p>Rosario: Mi situación es similar a la de Valerie, también soy fiel al producto, pero no he visto más de la marca. Tal vez están comunicando de manera errónea o no están comunicando lo que hacen, creo que lo están haciendo, pero no lo están sabiendo definir a su público. Pero si tuviera que basarme netamente en este comercial, si se siente responsable al mostrar la problemática. No puedo asegurar que lo sea de manera general, pero si en este comercial.</p>
	<p>13. ¿Qué opinan de la frase “Si te sumas podemos con todo, y Anaflex Mujer puede con los cólicos menstruales”?</p>	<p>Valerie: Sinceramente siento que fue como una frase para terminar la publicidad. No me genera sorpresa ni decepción. Siento que es un speech no me marca tanto. Creo que quiere decir que está sumando al público masculino algo normal que tenemos las mujeres qué es el periodo.</p> <p>Rosario: A mí me dio un toque de decepción, siento que es una situación de aprovechamiento y la situación. Cómo me estás contando todo y yo me estoy sintiendo empoderada, que no puedo sola y me van a ayudar y de la nada me meten la publicidad. Es como cuando ves un video de Tik Tok un video de Instagram y pienso "uy me metió la publicidad sin darme cuenta", lo sentí así, pero fue demasiado rochoso. Mi generó demasiado ruido, fastidio, sentí que se aprovechó de lo que estamos viviendo.</p> <p>Paula: De hecho, qué es un comercial y tenían que mencionar la marca, es lógico. Pero también sentí que perdí un poco de sentido, tal vez pudieron de tratarlo de mejor manera. Como si al final tenían que poner un mensaje que tenía que encajar.</p> <p>Ximena: Siento que quieren igualar el problema, cómo que las mujeres podemos con todo y su producto también.</p>