



AEMARK

XXXV Congreso Internacional
de Marketing | Cuenca, 2024

11 - 13 septiembre

EL IMPACTO DE LAS EMOCIONES EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES:

FEMVERSTISING

Iglesias-Sánchez, Patricia P.; Cruz-Ruiz, Elena de los Reyes, Jambrino-Maldonado, Carmen.; Fernández-Díaz, Elena
Universidad de Málaga

patricia.iglesias@uma.es; ecruz@iiuma.es; mcjambrino@uma.es; efernandezdiaz@uma.es



- =** INTRODUCCIÓN
- =** MARCO TEÓRICO
- =** METODOLOGÍA
- =** RESULTADOS
- =** DISCUSIÓN
- =** CONCLUSIONES

= INTRODUCCIÓN

Esta investigación en curso trata de analizar las emociones experimentadas por adolescentes y niños/as ante una campaña de publicidad que visibiliza mujeres referentes en la historia.

A lo largo de los años, la publicidad ha jugado un papel significativo en la definición de los roles de género y en la perpetuación de estereotipos.

La manera en que las mujeres son retratadas en los anuncios no sólo refleja, sino que también refuerza las percepciones culturales sobre el papel de la mujer en la sociedad y en el mundo de los negocios.

¿Qué poder de influencia tiene la publicidad y como incide en su sensibilidad y predisposición a actuar?

“FEMVERSTISING”



≡ MARCO TEÓRICO



El término **FEMVERTISING** ha sido recogido por diversos autores,

- ≡ “ La publicidad que retrata el empoderamiento de las mujeres, desafiando los estereotipos de género, mediante el uso de mensajes, talentos y personalidades pro-mujeres (Drake, 2017)”
- ≡ “ Proporcionando una visión inicial sobre cómo la publicidad puede contribuir al avance de las mujeres en la sociedad.” (Vadakkpatt, Bryant, Hill y Nunziato, 2022)
- ≡ Cómo las campañas publicitarias pueden influir en la imagen de marca, la lealtad del consumidor y las intenciones de compra, (Vandellos, et al.,2023).
- ≡ “ Las campañas sociales pueden también usar este enfoque y propiciar el empoderamiento femenino así como sociedades culturalmente más sensibles a estos temas” (Choi, Yoo, Reichert y Northup; 2020).

■ MARCO TEÓRICO

El potencial de las herramientas de **NEUROCIENCIA**

- ✓ Mecanismos para analizar cómo procesar los estímulos de marketing en la mente del consumidor. (Hsu y Yoon, 2015; Plassman y Karmarkar, 2015)
- ✓ Nos sirve para analizar la interconexión entre los aspectos cognitivos, conductuales y **emocionales** que influyen en el comportamiento del consumidor, así como los procesos mentales que preceden a la acción. (Casado, 2021, Zambrano, 2020, Karmarkar y Yoon, 2016)
- ✓ En cuanto a trabajos centrados en **PUBLICIDAD Y NEUROCIENCIA**: aún son muy escasos, algunos de referencia entre los que citamos (Casado-Aranda et al., 2018; STEFKO et al., 2021; Uva et al., 2015).



FEMVERSTISING- NEUROCIENCIA

MARCO TEÓRICO

FEMVERSTISING- NEUROCIENCIA-EMOCIONES

La posibilidad de aplicar la neurociencia introduciendo el análisis de las **EMOCIONES EXPERIMENTADAS** durante el visionado de la publicidad y su posible **incidencia en la concienciación y predisposición** a un determinado tipo de comportamiento con tecnologías de la neurociencia emergentes avanzadas permite dar un paso más en el campo de la comunicación y el marketing.



EMOCIONES

Teoría clásica de la valencia
(Watson et al., 1999).



MARCO TEÓRICO

H₁ Las EMOCIONES POSITIVAS provocadas por una campaña de publicidad inciden positivamente en:

- H_{1,1} El conocimiento sobre la causa social objeto del anuncio.
- H_{1,2} La predisposición a actuar en pro de la causa social objeto del anuncio.

H₂ Las EMOCIONES NEGATIVAS estimuladas por una campaña de publicidad reducen:

- H_{2,1} El conocimiento sobre la causa social objeto del anuncio
- H_{2,2} La predisposición a actuar en pro de la causa social objeto del anuncio

H₃ El GÉNERO modera:

- H_{3,1} Las emociones positivas experimentadas.
- H_{3,2} El nivel de conocimiento derivado tras la visualización de la campaña.
- H_{3,3} Las emociones negativas activadas.
- H_{3,4} El nivel de predisposición a actuar respecto al tema objetivo.



≡ METODOLOGÍA

MUESTRA

82 estudiantes de dos colegios públicos (80% de confianza y un 7% de error)

Estudiantado de últimos cursos de primaria y primeros niveles de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO)

Total de La población total en el curso 2020-2021 en estos niveles ascendía a 4.884.969 personas, de las que el 48% son niñas/adolescentes y el 52% niños/adolescentes (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2023).

La desagregación por género de la muestra (45% niñas y 55% niños).

Idoneidad de muestra por tipo de estudio (neurociencia / menores/ comité ético)



METODOLOGÍA

VARIABLES E INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Método mixto. Dos técnicas cuantitativas complementarias

Neurociencia

Espectroscopia del infrarrojo cercano (NIRS) tecnología patentada en una gorra con más de 2.000 sensores que reconoce las emociones a partir de la activación cerebral detectada.

Visualización de un vídeo de 2 minutos 41 segundos (pretest)

Identificación de emoción, frecuencia e intensidad.

Alegría	Sorpresa	Positivismo	Empatía	Inspiración	Tristeza	Ira	Confusión	Rechazo	Incredulidad
Alivio	Valentía	Curiosidad	Esperanza	Respeto	Preocupación	Indignación	Disgusto	Intriga	Alivio

Codificación, anonimizado irreversible.

Encuesta

Cuestionario Google drive

Post vídeo - cruce de datos por línea de tiempo.

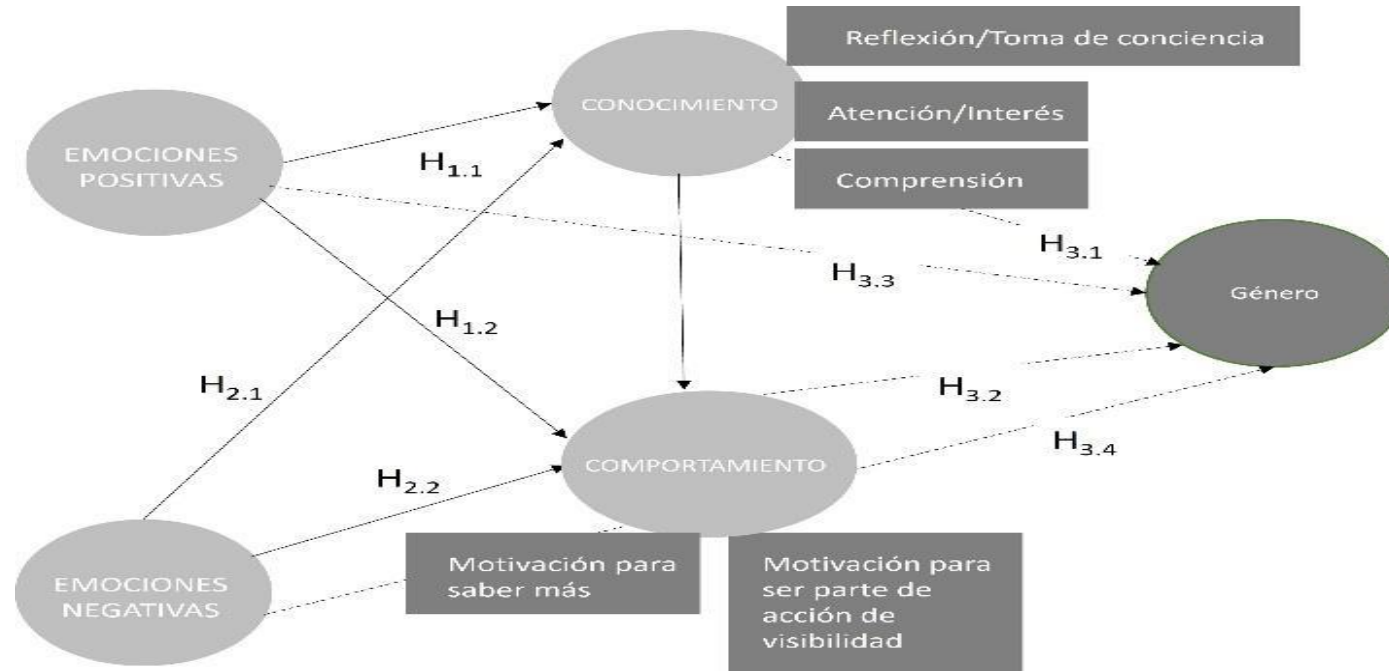
7 preguntas. Dos clasificatorias (Género y edad) 5, construidas con escalas de Likert de 1 a 5 en las que se indaga sobre: la comprensión del mensaje, su efecto sobre la reflexión sobre el tema, la curiosidad despertada para seguir conociendo otros referentes femeninos, la necesidad de esforzarse en hacer visibles a mujeres relevantes por su contribución y pregunta sobre emoción reconocida.



METODOLOGÍA

ANÁLISIS DE DATOS

Modelo con hipótesis



Fuente: Elaboración propia con SMARTPLS



= RESULTADOS PRELIMINARES

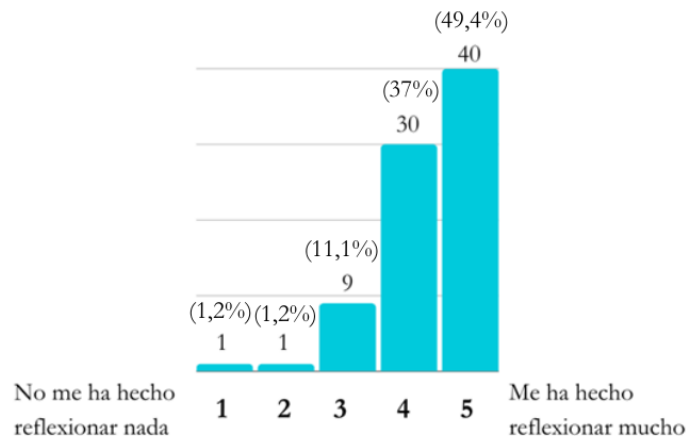
Primeras pruebas con datos:

- Intensidad y frecuencia de emociones diferentes según el género.
- Incidencia más alta sobre el comportamiento en niñas
- Incidencia casi similar en reflexión/conocimiento.
- No equivalencia entre emociones registradas neurociencia y reconocidas en cuestionario.



RESULTADOS PRELIMINARES

EMOCIONES / CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO



Correlación positiva con reflexión y conocimiento sin diferencias de género

EMOCIONES Y GÉNERO

Medición con tecnología NIRS.

Emociones predominantes confusión, empatía, respeto y compasión.

Correlación de alegría y compasión en chicas.

Correlación de compasión con ira e incredulidad en chicos.

Medición con cuestionario.

Las chicas han experimentado sobre todo sorpresa (58,3%), seguido de alegría (36,1%) y curiosidad (5,6%)

Por otro lado, los chicos han experimentado en su mayoría sorpresa (64,4%), seguido de alegría (17,8%), curiosidad (15,6%) y tristeza (2,2%)

CONCLUSIONES



Novedad: Instrumentos usados y el enfoque de análisis del impacto de la publicidad (Campañas sociales, género/empowerment).

Escasos precedentes en la literatura de relación entre emociones que despiertan las propias piezas creativas sobre el plano cognitivo y comportamental.

Contribución esperada: Impacto publicitario.

Conclusión preliminar: Las campañas de comunicación social, en línea con el femvertising, con un componente emocional positivo elevado promueven una toma de conciencia y la predisposición a la acción a través del compromiso con la causa.

Limitaciones y futuras líneas

AEMARK

XXXV Congreso Internacional
de Marketing | Cuenca, 2022
11-12 de noviembre

PID2022-139037OB-I00 Gestión de la comunicación en startups lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación, Proyectos de Generación de Conocimiento 2022, financiando por MCIU/AEI/10.13039/501100011033 /FEDER,UE.

Las imágenes utilizadas en esta presentación han sido obtenidas de Freepik y cuentan con licencia Creative Commons.

MUCHAS GRACIAS

Iglesias-Sánchez, Patricia P.; Cruz Ruiz, Elena de los Reyes; Jambrino-Maldonado, Carmen.; Fernández-Díaz, Elena

Universidad de Málaga

patricia.iglesias@uma.es; ecruz@uma.es; mcjambrino@uma.es; efernandezdiaz@uma.es

Imágenes @Freepik