

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021 – 2022

**ESTEREOTIPOS Y REPRESENTACIONES DE LOS
CONSUMIDORES ACERCA DE LA PUBLICIDAD**

TRABAJO DE FIN DE GRADO DE DISERTACIÓN

Carolina Pellejero Rosa

Tutor: Jesús Bermejo Beros

SEGOVIA, junio de 2022

RESUMEN

El objetivo general de este estudio es conocer los estereotipos y representaciones que tienen los consumidores acerca de lo que entienden por Publicidad. Se indagan asimismo si esas representaciones se corresponden con los fines de la publicidad o no y si difieren entre personas jóvenes y personas mayores.

En la investigación han participado 40 personas divididas en dos grupos según la variable edad. La metodología de recogida de datos ha utilizado un cuestionario con diecisiete ítems que cubre el conjunto de objetivos e hipótesis. Los resultados muestran diferentes tipos de estereotipos acerca de la publicidad y de su eficacia para cambiar conductas de consumo. De acuerdo con las hipótesis planteadas existen diferencias entre lo que la Publicidad es y lo que los consumidores creen que es y hace.

PALABRAS CLAVE: publicidad, consumidor, representaciones, estereotipos y ventas.

ABSTRACT

The general objective of this study is to find out the stereotypes and representations that consumers have about what they understand by Advertising. It is also investigated whether or not these representations correspond to the purposes of advertising and whether or not they differ between young and old people.

Forty people participated in the research, divided into two groups according to the variable age. The data collection methodology used a questionnaire with seventeen items covering the set of objectives and hypotheses. The results show different types of stereotypes about advertising and its effectiveness in changing consumer behaviour. According to the hypotheses put forward, there are differences between what advertising is and what consumers believe it is and does.

KEY WORDS: advertising, consumer, representations, stereotypes and sales.

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Marco teórico	1
2. Objetivos	8
3. Hipótesis	10
4. Metodología	12
5. Resultados	18
5.1 Análisis y comparación de resultados	18
5.2 Discusión de los resultados	32
6. Conclusiones	37
7. Referencias bibliográficas	39
8. Anexos	44
8.1 Anexo 1	44

1. Introducción

1.1 Marco teórico

En pleno siglo XXI, todas aquellas personas que pertenecen a un grupo social quieren dar su opinión sobre los distintos temas de conversación que surgen para sentirse integradas y entendidas por la sociedad. En los últimos años han aparecido perfiles conocidos como “*haters*”, usuarios de internet que utilizan su derecho a la libertad de opinión para expresarla de manera despectiva y ruda contra otras. Es ahí donde se genera el debate que hasta la fecha nos atañe ¿qué límites hay que fijar, dentro de lo ético, para hablar manifestando tus puntos de vista sobre ciertos aspectos o personas? Para responder a esta pregunta es importante recordar las palabras de Jean-Paul Sartre “mi libertad se termina donde empieza la de los demás” (Sartre, s.f., como citado en López, 2017).

¿Y cuáles son los asuntos que llenan a diario los diálogos que se dan a la hora de comer, las cenas, reuniones y veladas con amigos y familiares? Los titulares, todos aquellos que ocupan las portadas, día tras día, de los diferentes medios de comunicación, convencionales y no convencionales. Los cotilleos, que aparecen en la prensa rosa y en las redes sociales, que están en auge, a través de los perfiles de *influencers* y distintos personajes mediáticos. O de situaciones cotidianas, de las decisiones que cada persona toma en su rutina que se dan por impulsos, influencias o intereses y que son cuestionadas por el círculo más cercano del protagonista.

Sin detallar ni investigar de manera analítica todo el proceso psicológico que conlleva a una persona crear su propia opinión sobre un asunto y mirando este proceso de una manera superficial y subjetiva, se puede decir que los individuos forman su criterio a partir del de sus familiares y seres queridos, junto con lo que en la escuela se les enseña. Aunque como bien dice Bolívar (2006), los colegios y las familias no son las únicas que interactúan en este contexto, si no que los medios de comunicación también tienen una importante parte responsable a la hora de que alguien forme sus propios juicios (pp. 120-121).

Pese a que los centros educativos intenten hacer que la sociedad cree un pensamiento crítico propio, los medios son poderosos, capaces de cambiar opiniones y juicios sin que la ciudadanía pueda darse cuenta. En ocasiones ocultan información, en otras,

sobreexponen y dan demasiada, manipulan y juegan con la verdad según sus propios intereses.

Pero ¿cómo filtran estos lo que más tarde mostrarán en pantalla a su audiencia? O quizás la pregunta que se debería de plantear es ¿por qué ocultar o adulterar la información real? Es cierto que los medios convencionales cada vez tienen menos relevancia y por consecuente, menos confianza tienen los espectadores en ellos, pero, no ha sido hasta la época del Covid-19, donde la gente ha empezado a dudar y cuestionar las noticias que salían en programas y telediarios de grandes cadenas españolas como Telecinco. En este canal de Mediaset se emitió el día 17 de septiembre del 2020, durante el programa de Ana Rosa, unos vídeos de la situación epidemiológica vivida en China, mientras la presentadora, junto con sus colaboradores, hablaba de las circunstancias en las que se encontraban los hospitales españoles. Algo parecido ocurrió en Antena 3, el pasado 24 de febrero en el programa “Espejo público” presentado por Susana Griso, mostraban imágenes de un videojuego como si fuese un ataque ruso al país ucraniano; y, horas más tarde, durante el telediario, reproducían un vídeo de una explosión ocurrida años anteriores en China para hablar de la guerra entre Rusia y Ucrania (Público, 2022).

Cosas como estas son las que han hecho que las personas se hayan creado una especie de barrera imaginaria por la que no acaban de fiarse del periodismo actual. Un estudio realizado por Edelman revela que este año (2022), España es el país que más miedo y preocupación muestra hacia las *fake news* con 84 puntos, seguido de países como Indonesia y Malasia con 83 (Edelman Trust Barometer, 2022). Además, informa que la confianza en los medios ha caído hasta los 40 puntos, obteniendo dos puntos menos que el año anterior (Edelman Trust Barometer, 2022).

Frente a esto, la consultora de comunicación afirma que la población española se muestra cada vez más crédula ante lo que las empresas hagan y digan y, por el contrario, disminuye la confianza en los gobiernos (Edelman Trust Barometer, 2022). Dejando a un lado toda la crisis sanitaria, una gran parte de la sociedad actual, tiene la creencia de que las multinacionales y organizaciones tienen un gran poder para frenar el cambio climático y cambiar problemáticas como los techos de cristal o desigualdades económicas. Pero no hay que olvidarse de términos de técnicas utilizadas por muchas corporaciones que han aparecido en los últimos años como el *greenwashing*, *pinkwashing*, *purplewashing*, ... que, en definitiva, consisten en realizar un lavado de imagen a la marca o empresa de una

manera fraudulenta para hacer creer al consumidor que la organización cuenta con unos valores sociales que en realidad su producto o servicio no cumple.

La población tiene derecho a saber cuándo se le está mintiendo, ocultando o a poder decidir la información que quiere conocer o no. Es por esto por lo que, todas aquellas personas que tengan el poder para hacerlo tienen el deber y compromiso ético de velar por los consumidores respecto a los distintos problemas que se puedan dar.

El objetivo de este trabajo es recabar información sobre lo que presuponen y opinan los consumidores actualmente, con todos los condicionantes relatados anteriormente, sobre la publicidad de hoy en día, la cual está considerada como un medio de comunicación capaz, al igual que el resto, de influir en las masas y de imponer conductas. Además, hacer una distinción entre las reflexiones realizadas por las personas más jóvenes y de una edad más adulta. Y por último, ver si son conscientes del gran poder que tienen los medios y por consiguiente la publicidad, en la sociedad y en cada uno de los encuestados.

Para llevar a cabo la investigación, a continuación, se pasará a definir los términos clave como son: publicidad, consumidor, estereotipos y representaciones.

En primer lugar, la palabra publicidad, el centro de este estudio, que según el diccionario de la Real Academia Española (s.f., definición 3) es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”.

Su origen etimológico se encuentra en el latín, proviene del verbo publicar << *publicare* >>, que a su vez procede del adjetivo público << *publicus* >> (relativo al pueblo) y que, con el paso del tiempo, obtuvo la acepción que hoy en día tiene. En el conocido como el idioma antiguo tiene una definición algo parecida a la que se acaba de recitar dada por la RAE y es que, *publicare* es el acto de requisar un bien para hacerlo propiedad del Estado, es decir, público.

La publicidad ha ido cambiando desde el momento en el que apareció. Esto sucedió en la antigua Grecia, cuando los mercaderes iban de pueblo en pueblo vendiendo sus productos y para publicitarlos gritaban qué era lo que ofrecían. Los romanos lo extendieron por su Imperio, pero fueron añadiendo nuevos elementos como las enseñas¹ y las escritas².

¹ Enseñas: emblema que se utilizaba para poder localizar un lugar de trabajo, un establecimiento de ocio o venta.

² Escritas: piezas cuadradas hechas de madera o piedra, donde se encontraba la información sobre las decisiones políticas de las autoridades, anuncios de obras teatrales, ...

Aunque el anuncio más antiguo que se ha encontrado era de un vendedor de la ciudad de Tebas, Egipto. Consistía en un papiro en el que pedía a los ciudadanos que le ayudasen a encontrar a su esclavo, ya que este había huido. Describía físicamente a su siervo e informaba de que recompensaría con dinero a aquella persona que se lo llevase de vuelta. Además, aprovechaba la ocasión para hablar de sus maravillosas telas.

Más adelante y gracias a la creación de la imprenta (1450), los periódicos comenzaron a tener una sección donde publicaban los anuncios de las marcas que querían darse a conocer (1631), el primero fue el diario británico *Mercurius Britannicus*.

Las cosas empezaron a cambiar cuando llegó la Revolución Industrial (siglo XVIII), pues empezaron a aparecer nuevas y múltiples empresas y con ellas sus productos; fue entonces cuando la publicidad adquirió un lenguaje persuasivo del que antes carecía, pues su único objetivo en esta época era conseguir altas ventas de los productos que se ofertaban y promocionar servicios.

Ya en el siglo XIX, los procedimientos para hacer publicidad fueron mejorando, empezando a ser más informativos, dejando a un lado la persuasión. En este momento aparece la cartelería exterior, llena de colores y de imágenes muy atractivas para el ojo del espectador y es entonces cuando se crea la primera agencia de publicidad en la ciudad neoyorquina de Boston en el año 1841.

En los años posteriores, surgieron nuevos medios de comunicación como la radio, que tuvo una aceptación muy grande y que dio lugar a cuñas publicitarias que tuvieron gran éxito hasta que llegó la televisión, otro medio que ganó una gran popularidad entre el público y que permitió innovar al poder hacerlos de manera audiovisual y ya no solo escrita y auditivamente. Por esto las grandes corporaciones empezaron a pagar más por un spot, porque cada anuncio estaba dotado de una gran creatividad y eso hacía que se le diera valor y notoriedad a cada una de las marcas.

Actualmente sabemos que otro nuevo medio ha aparecido: internet, ha ayudado a divulgar el mensaje de muchas marcas y es un recurso que está constantemente renovándose, de esto se debe su notoriedad. Es un medio que permite a los publicitarios tener más interactividad con los clientes. Gracias a esta fórmula han aparecido nuevas formas de hacer publicidad, como las redes sociales, los *influencers*, las páginas web, los blogs, ...

Entonces, por lo que sabemos, ahora mismo, habría dos tipos de publicidad, la *offline*³ y *online*⁴, también conocidos como los medios de convencionales y no convencionales.

Vivimos en un contexto social en el que vas paseando por cualquier calle y nos encontramos con publicidad, si no es en los escaparates de las tiendas, es en cartelería, si no en marquesinas, autobuses, en forma de *branded content* o publicidad de guerrilla, ... estamos en la era de la publicidad y del consumismo.

Por ello y para alcanzar los objetivos de comunicación y marketing con cualquier campaña publicitaria, es importante recordar el modelo de E. St. Elmo Lewis, E. (1898) a la que puso como nombre A.I.D.A, que vienen a ser las siglas de las cuatro etapas por las que pasa este modelo:

- Atención: en este primer momento se busca llamar la atención del espectador y que este la centre en el producto o servicio.
- Interés: en esta fase el consumidor ya cuenta con una disposición que le llevará a comprar el producto, y es ahora cuando hay que generar interés para retenerlo.
- Deseo: una vez conseguido que el cliente haya creado una motivación de compra hay que lograr generar en él el deseo de adquisición.
- Acción: por último, la acción, que es el instante en el que el consumidor realiza la adquisición del producto o servicio.

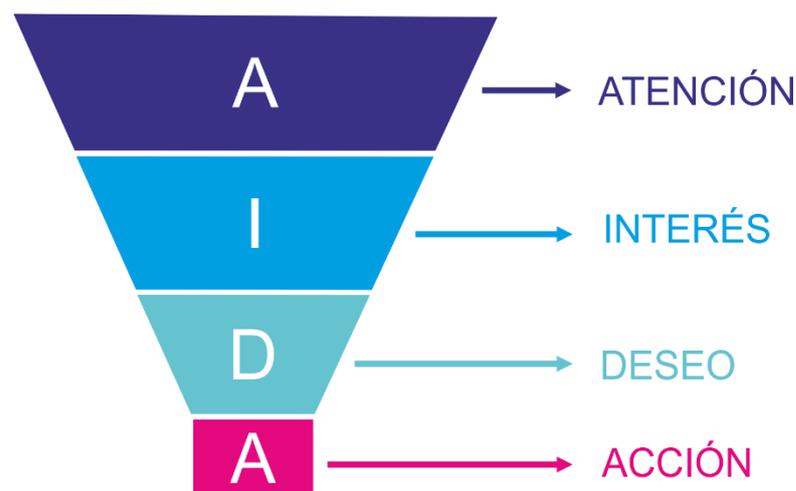


Imagen 1. Representación del modelo de A.I.D.A

Fuente: <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

³ Publicidad *offline*: la que se realiza a través de los medios tradicionales como la televisión y la radio.

⁴ Publicidad *online*: la que se realiza a través de los nuevos medios como internet.

Por otro lado, la definición de consumidor según el diccionario de la Real Academia Española (s.f. definición 2) es aquella “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Esta palabra proviene del latín y está formada por los prefijos con- (junto, todo) y sub- (debajo), además de la palabra <<emere >> que tiene el significado de conseguir o comprar; y, por último, por el sufijo -dor, que viene a referirse a la persona que realiza la acción. En su conjunto denota a la persona que “compra, agota o desgasta”.

Hace no muchos años, los consumidores tan solo buscaban saciar sus necesidades y que los productos y corporaciones solucionasen sus problemas del día adía. Pero como estamos en constante cambio, algo tan simple como saber qué es lo que quieren los consumidores también ha evolucionado. Tal y como se dice en el portal de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores 2022 (como se citó en ElEconomista, s.f.) son tres las claves que buscan los usuarios en el mercado.

1. Productos saludables. Con ello engloba tanto para los clientes como para la tierra, es decir, que la empresa sea *cruelty free*⁵, *ecofriendly*, ...
2. Momentos de placer. Busca experiencias y disfrutar del momento, que el servicio o el producto le aporte algo más.
3. Conveniencia y comodidad. Que se encuentren cerca del consumidor y que sean accesibles a él.

Los clientes son cada vez más inaccesibles y difíciles de segmentar en grupos grandes, como antes. Cada vez hay que hacer grupos más reducidos para poder llegar a ellos de una manera más directa. Por otro lado, están gradualmente expuestos a una gran cantidad de estímulos.

El cliente siempre se le ha mostrado como lo que podía llegar a ser y no por lo que realmente era, que es algo que se está empezando a utilizar en los *insights*⁶ de las campañas de los últimos años.

Otra de las palabras que definiremos es representación, que según la Real Academia Española (s.f., definición 8) es la “imagen o el concepto en que se hace presente a la conciencia un objeto exterior o interior”. Al igual que las otras dos anteriores palabras definidas etimológicamente, esta proviene del latín <<representatio >>, compuesto por el prefijo re- (repetición, retroceder), *prae-* (anterior, antes), el verbo *esse* (ser) y por el

⁵ *Cruelty free*: es el sello que identifica a las marcas que no testan sus productos en animales.

⁶ *Insight*: anglicismo que hace referencia a las percepciones del consumidor hacia un producto o marca.

sufijo -ción (acción), en su conjunto tiene el significado de “acción y efecto de simbolizar”.

Y, por último, la palabra estereotipo, que según la Real Academia Española (s.f., definición 1) es la “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Proviene del griego στερεός (resistente, duro) y de la palabra τύπος (impresión, molde) antes designaba a una plancha que se utilizaba para realizar estereotipia, hasta que obtuvo la acepción que hoy en día tiene.

Desde el principio de los tiempos se han utilizado los estereotipos para todo, para describir a una persona y decidir si acercarse a ella o no, para hablar sobre lo que se hace en cada país del mundo, para designar profesiones, ... y la publicidad no iba a ser menos. Esta los ha utilizado en muchos anuncios, como aquellos en los que salía la mujer limpiando, o donde los niños son campeones y las niñas cocineras, o esos en los que la mujer es el objeto deseado de todas las miradas de los hombres.

Suelen ser acepciones negativas ya que son prejuicios que forman unos grupos sociales sobre otros y sus distintos roles en la sociedad. Según Tatiana Forero (Rockcontent, 2019) hay cuatro características comunes a todos los estereotipos:

1. Recogen y simplifican los rasgos personales del target.
2. Ignoran cada uno de los detalles del público objetivo.
3. Dividen a los clientes de forma amplia.
4. Fortalecen los roles preexistentes.

Es todo lo anterior lo que será analizado a través de una investigación exhaustiva en los siguientes puntos.

2. Objetivos

Al inicio de toda investigación hay que marcar unos objetivos que son como una meta, basada en hechos y lógica, a la que se quiere llegar una vez finalizada la misma para poder observar si se han alcanzado, es decir, si se ha cumplido con lo esperado. Han de ser claros y concretos para no perder de vista la finalidad ni el enfoque del estudio. Deben ser realistas para conseguir lograrlos, también han de ser evaluables para saber hasta qué punto de han satisfecho cada uno de ellos, e imparciales, lo que significa que no cambian ni varían por sensaciones.

Como ya se ha dicho en el punto anterior, el objetivo principal se marcó en el preámbulo de este análisis. Este trata de descubrir cuál es el pensamiento y sentimiento que tienen los consumidores acerca de la publicidad, es decir, los estereotipos y representaciones que sostienen frente a ella.

No existe únicamente un objetivo, si no que para esta investigación son cuatro los que se han marcado. Estos son complementarios al general, a las hipótesis y a la metodología propuesta, además ayudarán a obtener una visión y un resultado mucho más amplio a la vez que certero.

Los objetivos se pueden diferenciar en cuatro tipos, según el tiempo en el que se pretendan alcanzar (largo plazo, medio plazo y corto plazo); según la naturaleza, es decir, lo que se quiera conseguir con ellos (generales o específicos); según la jerarquía y la importancia que tengan (estratégicos, tácticos u operacionales) y por último, según cómo se vayan a medir (cualitativos o cuantitativos). Conforme a esto, sabemos que los que se han formulado para esta investigación aspiran a conseguirse en un plazo menor de un año, por lo que son objetivos a corto plazo y son generales. Por otro lado, son estratégicos ya que trataremos a la publicidad como un conjunto, como una única industria y solo haremos distinciones al hablar del papel de la mujer en algunos anuncios. Y por último, son cualitativos debido a que se quiere saber qué es lo que piensa la gente, por lo que son más subjetivos.

En este caso, los objetivos escogidos son los siguientes:

- O1. Observar las convicciones y los comportamientos de los consumidores frente a la publicidad y el consumo de esta.

O2. Indagar por qué las personas llegan a estas convicciones.

O3. Demostrar que muchos de los pensamientos y representaciones no son correctas o verídicas.

O4. Examinar si los estereotipos son los mismos en personas jóvenes y personas mayores, o si por el contrario tienen juicios diferentes.

Hay que darles una gran importancia pues de ellos dependen todo el proceso del estudio que se va a realizar, y según estos pueden salir unos resultados u otros.

3. Hipótesis

Además de los objetivos, las hipótesis son una parte fundamental en los estudios y análisis, pues marcan el rumbo de la investigación que se llevará a cabo. Estas, al contrario que los objetivos, son una deducción, una presunción o una conjetura sin pruebas, pero derivadas de indicios previos a la realización de una observación científica y en la que se fundamentará la misma. Ayudan a crear nexos entre los distintos hechos y a explicarlos.

Para que las suposiciones que se hagan puedan ser válidas han de ser circunstancias o situaciones reales que se puedan estudiar. Podrán ser ciertas o no, pero si se sabe antes de realizar el estudio lo que es, entonces no será una hipótesis. Han de ser cuantificadas, claras y han de permitir verificar las teorías o tener la capacidad de generar nuevas.

Cuando las hipótesis sean buenas, el investigador podrá elegir de una manera más eficaz los objetivos que quiere alcanzar y escoger la metodología que mejor se corresponda con el estudio.

Hay tres tipos según cómo se formulen, las hipótesis deductivas, inductivas y las analógicas. Las que se utilizarán en este trabajo son las deductivas, pues son aquellas que enuncian desde lo más genérico a lo particular. Por otro lado, según su alcance hay dos tipos: las generales y las particulares. En este caso, son las generales, aquellas que hacen alusión a toda la muestra estudiada.

Ahora bien, las que se han planteado a la hora de llevar a cabo este TFG son las siguientes:

- H1. Las personas creen que la publicidad solo sirve para que las marcas aumenten sus ventas.
- H2. La televisión ya no es el medio en el que más publicidad se ve, aunque siga siendo uno de los más fuertes.
- H3. La gente confía más en lo que un famoso le cuente que lo que vea en un anuncio.
- H4. La sociedad no es consciente de la influencia que puede tener la publicidad sobre ella.
- H5. El papel de las mujeres está muy explotado en el mundo de la publicidad, aunque en los últimos años está cambiando.

H6. Los pensamientos y estereotipos cambian según las edades de las personas.

A cada una de estas hipótesis hay que asignarles los posibles objetivos que pueden cumplir dentro de la investigación, algo que se especificará en el siguiente punto.

4. Metodología

Uno de los objetivos marcados para la realización de esta investigación es estudiar si los estereotipos son los mismos en las personas jóvenes y en las mayores. Es por esto por lo que se ha decidido dividir la muestra en dos grandes grupos. Por un lado, las personas menores de 40 años y por el otro, las personas que superan esta edad.

La línea divisoria se ha puesto en este rango de edad debido a las diferencias que hay entre las distintas generaciones. En primer lugar, los mayores de cuarenta que pertenecen a la generación de “*baby boomers*” (1949-1968) y a la generación “X” (1969-1980). Los primeros vivieron la dictadura de Franco y experimentaron los primeros avances tecnológicos. Y los segundos ya nacieron con la democracia implantada gracias a Juan Carlos I y Felipe González. Además, se estaban familiarizando con los ordenadores y el Internet. Son dos generaciones marcadas por el éxodo rural, por la entrada de las mujeres en el mundo laboral y sobre todo por el consumismo.

Los menores de cuarenta años son, en cambio, los conocidos como la generación de los “*millenials*” (1981-1993) y la generación “Z” (1993-2010). Ambos grupos han sabido adaptarse a las tecnologías, más aún los “*millenials*” ya que las plataformas se encuentran en un constante cambio y han tenido que ir aprendiendo a utilizarlas, mientras que los segundos son los que les han ido dando coberturas estas. Son personas muy preparadas académicamente y en idiomas, asimismo son creativos y con una gran imaginación. Han aprendido muchas de las cosas que saben de manera autodidacta y están muy concienciados con los problemas sociales.

Los anuncios hoy en día suelen dirigirse en su gran mayoría a las personas de los ochenta, ya que algo que las marcas buscan es la fidelidad del cliente, cosa que esta generación les puede dar.

Entre ambos grupos hay un pensamiento diferente, más maduro o donde se les dan importancia a asuntos diversos. Esto también se puede ver reflejado en el género que componen las muestras de las dos muestras generacionales. En la primera (mayores de cuarenta), el género utilizado por todas las personas ha sido “mujer” u “hombre”. Por el contrario, al realizar la investigación con la muestra de personas más jóvenes, ha resultado haber una persona que se ha identificado como “otro”.

Con esta investigación no se pretende saber ni juzgar cuánto saben las personas sobre publicidad, sino valorar lo que piensan sobre ella y ver si esta está bien situada en la mente de los consumidores, saber si ellos mismos se dan cuenta de lo capaz que es la publicidad de mover masas, cambiar conductas y generar sentimientos.

Es por esto por lo que la técnica de investigación que se ha escogido para llevar a cabo son las encuestas. Estas son preguntas que ayudan a reunir la información necesaria, sobre un tema determinado, a un grupo de personas. Pueden ser cuestionarios, entrevistas, llamadas telefónicas, ... En este caso se utilizará el cuestionario, de esta manera utilizaremos fuentes de información primarias, puesto que recogemos la información directamente, además es personal y anónima, ya que sale de la propia persona, pero no habrá manera de saber qué persona ha dicho cada cosa.

Actualmente, la plataforma de Google tiene una aplicación llamada “Google Forms” (formularios), la cual aporta muchas facilidades a la hora de crear encuestas y cuestionarios y te permite realizarlos de muchas maneras. Es ahí donde se ha creado el que se utilizará en este estudio.

Para hacer llegar las preguntas a cada una de las personas que pertenecen a la muestra se han utilizado dos vías: a través de la aplicación de “WhatsApp”, mandando el *link* que redirigirá directamente hasta la encuesta. Y la otra opción, teniendo en cuenta que no todas las personas están habituadas a utilizar internet o sus diversas aplicaciones, es manteniendo una conversación con ellos y realizando cada una de las preguntas mientras el entrevistador va escribiendo en la encuesta cada una de sus respuestas.

El cuestionario cuenta con un total de diecisiete preguntas, de las cuales dos son sobre los entrevistados, la edad y el sexo con el que se identifican.

De las quince restantes, tan solo una pregunta es de escoger entre las distintas opciones, en esta pregunta se da la opción de poder elegir múltiples respuestas. Las otras catorce son cuestiones que cada una de las personas han de responder de forma sincera, clara y breve.

A continuación, se exponen todas las preguntas a las que la persona entrevistada se tendrá que exponer:

1. Edad
2. Sexo

3. Según tú, ¿qué es y para qué sirve la publicidad?
4. ¿Crees que la publicidad es necesaria? Si tu respuesta es afirmativa, ¿para qué la crees necesaria?
5. Dejando a un lado las ventas, ¿qué crees que las marcas buscan conseguir con la publicidad?
6. ¿En qué formatos sueles ver más publicidad? (Dando como posibles respuestas: cartelera exterior, prensa, redes sociales, televisión, radio, e-mail e internet)
7. ¿Alguna vez interactúas con ella? (Sigues algún *link*, te descargas una aplicación, contestas encuestas de alguna marca, ...) Especifica tu respuesta.
8. ¿Confías en la publicidad? ¿Por qué?
9. ¿Y en el mensaje de un famoso/ *influencer*/ *streammer*? ¿Por qué?
10. ¿Crees que un anuncio o una campaña de publicidad puede llegar a cambiar conductas establecidas por la sociedad?
11. ¿Qué te produce o qué sientes cuando ves un anuncio?
12. ¿Hay alguno que te haya gustado en especial? ¿sabrías decir cuál y por qué?
13. ¿En qué aspectos te sueles fijar cuando ves un anuncio?
14. ¿Alguna vez has sentido la necesidad, de manera consciente o inconsciente, de comprar un producto o un servicio tras ver el anuncio de una marca?
15. ¿Cómo ves el papel de las mujeres en los anuncios publicitarios?
16. ¿Han sido las marcas, en tu opinión, sinceras en los últimos años en el ámbito de la responsabilidad social? Argumenta tu respuesta.
17. ¿Cómo te gustaría que fuera? ¿Qué cambiarías?

Una vez que ya sabemos cada una de las preguntas a las que se va a enfrentar la muestra, hay que saber si están bien encaminadas y si son aptas para conseguir los objetivos de la investigación, al igual que las hipótesis marcadas.

Es por esto, por lo que a continuación se reflejará en una tabla cada uno de los objetivos e hipótesis a los que responde cada una de las preguntas, de tal manera que, una vez finalizado el estudio podremos saber si se han cumplido cada uno de ellos.

ÍTEMS DEL CUESTIONARIO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
1. Edad	O4	H6
2. Sexo		
3. Según tú, ¿qué es y para qué sirve la publicidad?	O1	H1
4. ¿Crees que la publicidad es necesaria? Si tu respuesta es afirmativa, ¿para qué la crees necesaria?	O2	
5. Dejando a un lado las ventas, ¿qué crees que las marcas buscan conseguir con la publicidad?	O1 – O3	H1 – H4
6. ¿En qué formatos sueles ver más publicidad? (Dando como posibles respuestas: cartelería exterior, prensa, redes sociales, televisión, radio, e-mail e internet)	O1	H2
7. ¿Alguna vez interactúas con ella? (Sigues algún <i>link</i> , te descargas una aplicación, contestas encuestas de alguna marca, ...) Especifica tu respuesta.	O1	H4
8. ¿Confías en la publicidad? ¿Por qué?	O1	H3

Tabla 1. Objetivos, hipótesis y preguntas.

Fuente: realización propia.

ÍTEM DEL CUESTIONARIO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
9. ¿Y en el mensaje de un famoso/ <i>influencer</i> / <i>streammer</i> ? ¿Por qué?	O1	H3
10. ¿Crees que un anuncio o una campaña de publicidad puede llegar a cambiar conductas establecidas por la sociedad?	O3	H4
11. ¿Qué te produce o qué sientes cuando ves un anuncio?	O1	
12. ¿Hay alguno que te haya gustado en especial? ¿sabrías decir cuál y por qué?	O2	
13. ¿En qué aspectos te sueles fijar cuando ves un anuncio?	O2	
14. ¿Alguna vez has sentido la necesidad, de manera consciente o inconsciente, de comprar un producto o un servicio tras ver el anuncio de una marca?	O3	H4
15. ¿Cómo ves el papel de las mujeres en los anuncios publicitarios?	O1	H5

Tabla 2. Objetivos, hipótesis y preguntas.

Fuente: realización propia.

ÍTEMS DEL CUESTIONARIO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
16. ¿Han sido las marcas, en tu opinión, sinceras en los últimos años en el ámbito de la responsabilidad social? Argumenta tu respuesta.	O1	H1 – H3
17. ¿Cómo te gustaría que fuera? ¿Qué cambiarías?	O2	

Tabla 3. Objetivos, hipótesis y preguntas.

Fuente: realización propia.

5. Resultados

5.1 Análisis y comparación de resultados

Una vez realizadas las encuestas por una cantidad de personas, se vio que en una de las generaciones la participación fue mucho mayor y por ello, se ha decidido dejar de contar y darla por cerrada a partir de las veinte primeras que las cumplimentaron en cada uno de los grupos. Es por esto por lo que la muestra escogida en cada uno de los grupos es la siguiente:

- Muestra mayor de 40 años: compuesto por un 75% de mujeres, es decir, 15 de las personas que contestaron a la encuesta son del género femenino. El resto, el 15% son hombres, lo que vienen a ser 5 personas.

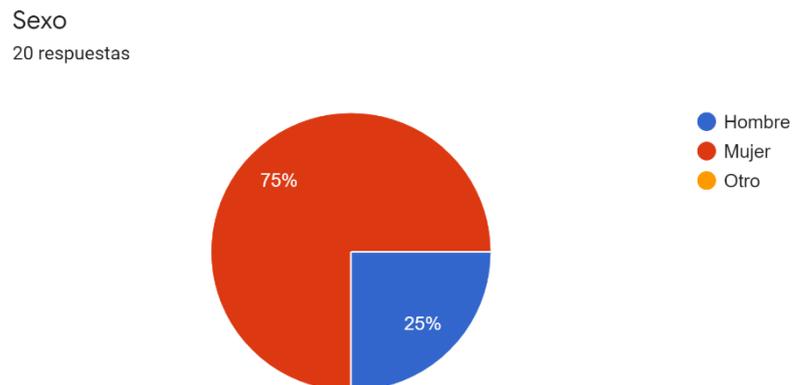


Imagen 2. Gráfico del género en la muestra mayor de 40 años.

Fuente: Elaboración Google Forms.

- Muestra menor de 40 años: en este caso y como ya habíamos dicho, es un poco más complejo, pues está compuesto por 10 mujeres, es decir un 50%; mientras que el otro 50% se divide en un 45% que se declaró del género masculino. Y el otro 5%, o sea una persona, no se sentía perteneciente a ninguno de estos dos sexos y marcó la casilla de “otro”.

■ Mujeres ■ Hombres ■ Otro



Imagen 3. Gráfico del género en la muestra menor de 40 años.

Fuente: Elaboración propia.

Algo que hay que resaltar en cada uno de estos grupos, es que en el primero, en la generación mayor de cuarenta años, ninguna persona supera los 65 años; y en el segundo, todos son mayores de 18.

Ahora que ya se han presentado los factores sociodemográficos más importantes que rodean a la muestra en su totalidad, pasamos a analizar y comparar todo aquello que los sujetos han respondido a los ítems del cuestionario.

Empezaremos con la pregunta tres, pues la primera y la segunda se correspondían a la edad y al sexo de cada uno de los individuos que respondió a la encuesta.

La tercera cuestión decía “Según tú, ¿qué es y para qué sirve la publicidad?”. En ambos grupos se han escogido cuatro respuestas que son las que más se repetían o que más han sobresalido frente al resto.

En el grupo donde los sujetos son mayores de cuarenta años, las respuestas más mencionadas fueron que la publicidad sirve “para crearnos una necesidad”, “para que las empresas vendan y obtengan un mayor nº de ventas”. Además de “para dar a conocer y promocionar una marca y sus productos” o para “crear hábitos de conducta”.

En esta encuesta se dio una respuesta que englobaba cada una de las respuestas dadas por los individuos que decía lo siguiente: “la publicidad es una manera de dar a conocer un

producto, o un servicio que ofreces al público en general o a un sector de la población en particular. Sirve para darse a conocer, o vender tú producto. También se puede enfocar para crear una marca, darle prestigio y demostrar calidad a la población”

Asimismo, las respuestas en el otro grupo han sido las siguientes: la publicidad es “una forma de dar a conocer el arte en todos los ámbitos” o “es la acción de llamar la atención sobre un producto o servicio. Para mí, la publicidad es una llamada de atención, un consejo, una opción, es creatividad en cualquier formato” y sirve “para dar a conocer productos y resaltar sus características para incitarnos a la compra de estos”, “para crear necesidades inexistentes”.

Si nos ponemos a comparar las distintas respuestas de ambos grupos llegamos a la conclusión de que en los dos son muy parecidas, aunque en el grupo de los más jóvenes hablan sobre la creatividad y el arte, algo que en ninguna de las contestaciones del grupo de mayor edad ha aparecido.

Seguimos con el cuarto ítem que preguntaba a los encuestados “¿Crees que la publicidad es necesaria? Si tu respuesta es afirmativa, ¿para qué la crees necesaria?”.

Las contestaciones de todos los sujetos del primer grupo (mayores de 40 años) fueron afirmativas, a falta de uno que respondió “no” sin aportar ninguna justificación o argumentación. Además, hubo una persona que dijo “sí, pero que no toda la publicidad” Esta misma continuó diciendo que la veía necesaria para “saber de eventos culturales, políticos y sociales”.

Alguna de las justificaciones y las más repetidas han sido “para conocer los productos” y “para obtener información y en base a eso, decidir”.

En el caso de los segundos (menores de 40 años), también fueron afirmativas todas las respuestas, menos una persona que alegó que no sabía responder a la cuestión formulada. Algunos argumentos que han señalado han sido: “es cierto que existen otras maneras de dar a conocer una marca o producto, pero la publicidad es un medio a través del cual las marcas y fabricantes pueden llegar a un gran número de potenciales clientes y generar así impactos” Otra de las respuestas ha sido que “es una fuente de información clave hoy en día”. Y la que más ha resaltado ha sido la que decía que “hay mucha publicidad emocional, la cual transmite muchas sensaciones o cuestiona aspectos sociales importantes, lo que nos hace reflexionar al respecto”.

La diferencia entre ambos grupos es mínima, ya que como en la anterior pregunta las respuestas son muy parecidas, pero sobresale esa mención a la parte emocional de los anuncios, que hace reflexionar a cada uno de los espectadores.

La quinta pregunta es “Dejando a un lado las ventas, ¿qué crees que las marcas buscan conseguir con la publicidad?”.

Los cuestionados del primer grupo seguían respondiendo cosas relacionadas con que las empresas consiguieran más ventas gracias a la publicidad, pero algunas de las propuestas más sonadas y diferentes han sido las siguientes: “prestigio, reconocimiento y repercusión”, “quieren engancharte” y “cambiar tu forma de pensar”.

Por otro lado, los menores de cuarenta han respondido al ítem con contestaciones como que las marcas buscan “influir en el comportamiento”, “crear y mejorar su imagen”, “reconocimiento, *branding*, asociación y prestigio”, además de “fidelidad y exclusividad”.

La diferencia entre los dos grupos es como ya se ha dicho, que el primero sigue dándole mucha importancia a las ventas que consiguen las corporaciones gracias a la publicidad, mientras que el segundo grupo deja esto de lado y se centra en otras cosas. Es aquí cuando vemos que el último tiene muchos más conocimientos acerca de las técnicas y tecnicismos de la publicidad y del marketing.

La siguiente pregunta dice “¿En qué formatos sueles ver publicidad?”. En esta ocasión se les propuso a los individuos diferentes opciones de respuesta, asimismo, podían marcar múltiples casillas. Las posibles respuestas fueron: cartelería exterior, prensa, redes sociales, televisión, radio, e-mail e internet.

A esta cuestión los mayores de 40 respondieron de tal manera que la gráfica de resultados quedó de la siguiente forma:

¿En qué formatos sueles ver más publicidad?

20 respuestas

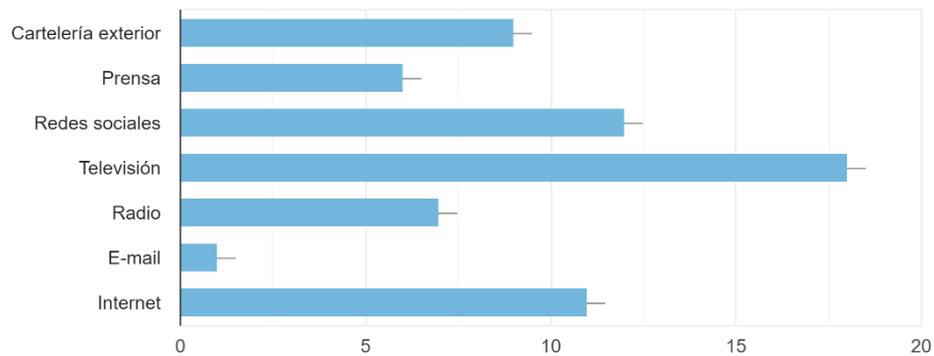


Imagen 4. Gráfico de formatos en los que más publicidad ve la muestra <40 años.

Fuente: Elaboración Google Forms.

De igual forma, las personas de menor edad respondieron a la misma pregunta dando los siguientes resultados:

¿En qué formatos sueles ver más publicidad?

38 respuestas

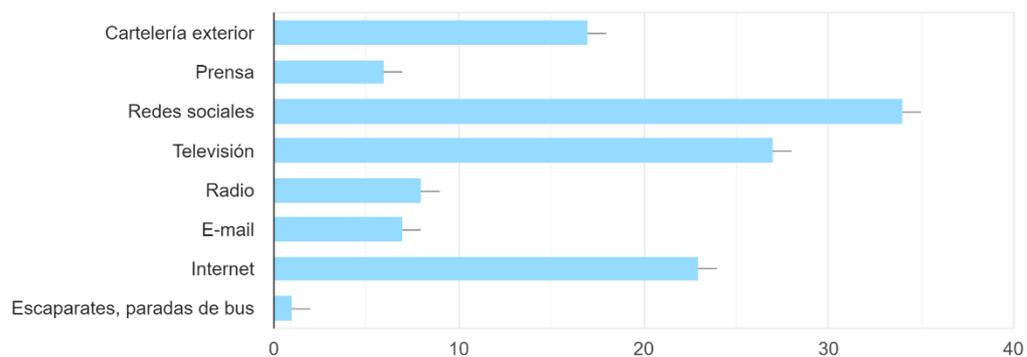


Imagen 5. Gráfico de formatos en los que más publicidad ve la muestra >40 años.

Fuente: Elaboración Google Forms.

Como se puede observar, en el primer gráfico los cuatro primeros soportes por orden de preferencia de mayor a menor son la televisión, las redes sociales, internet y cartelería exterior. Algo que resulta inesperado es que las redes sociales e internet sean el número dos y el cuatro en el ranking de formatos más vistos, ya que es algo que normalmente se les atribuye más a las generaciones menores.

En el segundo gráfico, se aprecia que los cuatro primeros formatos vienen a ser los mismos en esta generación (menores de 40), pero en diferente orden. En este caso las redes sociales son las primeras, seguidas de la televisión, internet y por último la cartelería exterior. Que la televisión esté en el puesto nº 2 entre este grupo es algo que salta a la vista, pues actualmente se dice que este *target* ya no se encuentra en dicho soporte.

Además, otra de las cosas que llama la atención, es que la cartelería exterior esté en ambos cuestionarios en el nº 4 del *ranking* ya que está en todas partes y es inevitable no verla ni pasar de ella como por ejemplo se puede hacer en las redes sociales y en internet.

Por otro lado, en ambos grupos los tres últimos puestos son muy parecidos. En el primero (<40 años), del puesto más alto al último quedaría así: radio, prensa y e-mail. En cambio, esto cambia en el último puesto resultando en quinto lugar la radio, después el e-mail y para finalizar, la prensa.

A la pregunta de “¿Alguna vez interactúas con ella?” por una abundante mayoría, las personas pertenecientes a las generaciones de *babyboomers* y X contestaron negativamente a esta cuestión, alegando que no hacen caso a la publicidad que se encuentra en las redes sociales, a menos de que capten su atención con alguna campaña en concreto, bien por su interés o porque están relacionadas con causas sociales.

Aunque ha habido algunas respuestas afirmativas, en concreto 5 personas respondieron que accedían a los *links* de aquellas marcas que les interesaban y que este les redirige directamente a la página web de la misma.

Por el contrario, en el grupo de menor edad, todas las respuestas fueron afirmativas, a falta de dos personas que respondieron que “no interactúan con la publicidad en ningún caso”.

Las que contestaron que “sí” añadieron que solían contestar encuestas que les salían en plataformas como YouTube, o las diferentes redes sociales. También siguen los enlaces que las/los *influencers* comparten en sus cuentas. Igualmente se descargan aplicaciones que les generan interés y que son publicitadas a través de Tiktok, así como investigar sobre las diferentes ofertas de viaje.

Como ya se puede observar, la diferencia en esta pregunta entre ambos grupos es que los de generaciones menores sí que suelen interactuar con más frecuencia que las personas de una mayor edad.

La siguiente pregunta dice ¿Confías en la publicidad? ¿Por qué? A la que los entrevistados respondieron de tres formas diferentes: con un “sí”, con un “no” y con un “a veces o depende”.

En el primer grupo las respuestas entre las veinte personas se dividieron de la siguiente manera:

MAYORES DE 40 AÑOS	SÍ	A VECES DEPENDE	NO
	4	7	9
	PERSONAS	PERSONAS	PERSONAS

Tabla 4. Resultados a la pregunta 8.

Fuente: Elaboración propia.

Las personas que respondieron “sí” alegaban que confiaban en la publicidad porque probaban el producto que ofrecían y les convencía. O porque “tan solo les presenta las particularidades de un producto o idea”, les “parece útil para conocer nuevas cosas del mercado” o porque se sentían “informados gracias a ella”.

Por otro lado, los que contestaban de una manera más ambigua declaraban que era porque “no se fiaban mucho” o solo se fiaban si “el producto les gustaba”. Además, alguna declaraba estar más a favor, pero “sabiendo siempre que te van a poner lo mejor del producto promocionado, porque muchas veces es engañosa”.

Por último, las personas del primer grupo que respondieron que no, expresaban cosas como “su propósito es convencerme de que debo comprar”, “hay que tener criterio y no dejarse llevar por un consumismo depredador” o porque la publicidad “magnifica las cosas y es muy ambigua” y “muchas veces cuando pruebas el producto no es tan bueno como lo publicitan”.

En cuanto al grupo de los menores de cuarenta, las respuestas fueron las siguientes:

MENORES DE 40 AÑOS	SÍ	A VECES DEPENDE	NO
	3 PERSONAS	11 PERSONAS	6 PERSONAS

Tabla 5. Resultados a la pregunta 8.

Fuente: Elaboración propia.

Las personas que se manifestaron de una manera positiva ante la cuestión defendían que “la publicidad sigue unas normas y está regulada” y que “aporta cosas buenas al consumidor”.

Las que respondieron “a veces” o “depende” alegaron que “dependía del medio y del formato, porque uno de sus objetivos es vender y no siempre se consigue de forma honesta” o que tan solo lo hacían “en algunas ocasiones, porque hay veces que me fio ya que el anuncio es corto y directo, pero si el anuncio es largo, enrevesado o no es muy claro, me da lugar a dudas”.

Por el contrario, los que contestaron un “no”, lo justificaban con que “no se presenta el producto de una forma objetiva”, que “muchas veces se utilizan las emociones para llamar la atención del cliente o que estos lo recuerden mejor, el hecho de utilizar las emociones para conseguir vender algo me hace desconfiar” o que “en ningún anuncio se muestra la forma real, ya sea en la escala, iluminación, resultados, ... además de dificultarnos información con, por ejemplo, letra pequeña u ofreciéndose amplios abanicos estadísticos”.

La diferencia entre ambos grupos es que los menores están más abiertos a recibir estímulos generados por la publicidad, pues solo son 6 personas las que responden de forma negativa, frente a 11 que en muchas ocasiones su respuesta varía, frente a las 9 personas de más de 40 años que respondieron que “no” confían en la publicidad.

Esta pregunta está indirectamente relacionada con la siguiente, la nueve, que expone lo siguiente: ¿Y en el mensaje de un famoso/ influencer/ streammer? ¿Por qué?

En este caso y con el primer grupo solo se han dado dos tipos de respuestas:

MAYORES DE 40 AÑOS	SÍ	NO
	2 PERSONAS	18 PERSONAS

Tabla 6. Resultados a la pregunta 9.

Fuente: Elaboración propia.

Los dos cuestionados que han respondido que “sí” explicaban que las personas que muestran el producto es porque “lo han probado y están transmitiendo su experiencia” y porque cuando “el personaje resulta de tu agrado es mucho mejor”.

La oposición en cambio declaraba que no se fían de la figura de los *influencers* “tienen intereses económicos” nunca llegan a “probar el producto” o porque “viven de su imagen”.

En el otro grupo, en cambio, han resultado tres tipos de opciones, en este caso las siguientes:

MENORES DE 40 AÑOS	SÍ	DEPENDE DE QUIÉN SEA	NO
	3 PERSONAS	8 PERSONAS	9 PERSONAS

Tabla 7. Resultados a la pregunta 9.

Fuente: Elaboración propia.

Los sujetos que respondieron “sí” a esta pregunta expresaban que lo hacían porque “son gente que vive de su imagen y engañar con este tipo de cosas afecta directa y negativamente a aquello de lo que viven”, “porque me gusta y confío porque coincido en valores o tengo los mismos gustos” o porque “muchas gente demuestra la efectividad y la realidad del producto o servicio”.

Las justificaciones de aquellas personas que escribieron “depende de quién sea” decían que su decisión variaba “porque a las personas famosas se les paga para decir que el producto es bueno y muchos lo dicen sin probarlo durante el tiempo suficiente y no vuelven a hablar acerca del mismo, porque las redes sociales muestran lo mejor de cada uno y enmascaran la realidad”, porque “si el famoso me gusta me lo creo”.

Por otro lado, el bando del “no” argumentaba cosas como que a las personas famosas se les “paga por publicitar cosas de manera positiva” y “no son opiniones fieles” pues “no pueden ser objetivos”, ya que “tienen cierto interés en decir que el producto es bueno”.

En ambos grupos las personas que confían en la publicidad son muy pocos, pero nuevamente los individuos más jóvenes dejan la “puerta medio abierta” a la confianza hacia la publicidad.

Para seguir con la encuesta se les proponía a los encuestados el siguiente ítem: ¿Crees que un anuncio o una campaña de publicidad puede llegar a cambiar conductas establecidas por la sociedad?

En este caso, los dos grupos coincidieron pues ambos respondieron que sí, aunque algunas personas del grupo de mayores de cuarenta fueron un poco más dudosas y respondieron que en algunas ocasiones la publicidad tenía ese poder. En este grupo no hubo justificación alguna, en cambio, los menores de cuarenta alegaron que “muchas personas son influenciables” y por eso las conductas cambian o porque “algunos anuncios llegan a producir sensaciones” peor tan solo “de manera temporal”. Además, hay que destacar que, en este grupo, dos personas respondieron que la publicidad no era capaz de cambiar conductas.

La cuestión número 11 dice ¿Qué te produce o qué sientes cuando ves un anuncio?

En ambos grupos se han escogido cuatro respuestas que son las que más se repetían o que más han sobresalido frente al resto.

En el primero las contestaciones más repetidas han sido que la publicidad les hace sentir “desesperación”, “la necesidad de probar el producto”, “curiosidad” y a veces que les “deja indiferente, otras hacen gracia, trae recuerdos o despierta deseos”.

En cambio, los menores de cuarenta años respondiendo que los anuncios les produce “aburrimiento y rechazo”, otros que “llama su atención”, otros les “hace reflexionar” y, por el contrario, una gran mayoría de las contestaciones alegaron que sus sentimientos hacía la publicidad varía “dependiendo del anuncio”.

La diferencia en este caso es que aparentemente los menores de cuarenta años dicen sentirse más abrumados cuando ven un anuncio, ya sea en redes sociales, televisión, ... sin embargo, los mayores sacan aspectos más positivos de lo mismo.

La duodécima pregunta es ¿Hay alguno que te haya gustado en especial? ¿sabrías decir cuál y por qué?

Algunos de los anuncios que han cautivado el interés de las personas mayores de cuarenta años son los siguientes:

- “In Spain we call it igualdad” del Ministerio de España.
- Los de la lotería y los de navidad, “porque son muy emotivos”.
- Los de la industria del perfume, “por las personas que aparecen, la música y la estética”.
- “Creo que mi padre es un Elfo”, del Corte Inglés, porque “me parece muy familia”.
- “Bien jugado” de la Once, “por el cambio de voces”.

A su vez, los menores escribieron también los que más les han impactado y mejor recuerdo tienen, algunos de ellos son:

- Los de CocaCola, por “transmitir mensajes emotivos”.
- “Hienas” de Amazon, porque es “gracioso y original”.
- “Tenemos que vernos más” Ruavieja, porque tiene “un enfoque diferente y creativo”.
- Los de “Campofrío”, porque “juega muy bien con la comicidad y la realidad de la sociedad en cada momento”.
- Los de las marcas “Nike y Apple” porque “transmiten el mensaje que quieren tan solo con imágenes que cautivan al espectador”.
- Los de navidad, pues “transmiten mucha magia, sensación de calma y hogar. Me hacen cantar, reír y emocionarme”.

Algo a resaltar, es que las personas mayores se acuerdan de los anuncios, pero no los suelen identificar con las marcas que los hacen, en cambio, esta identificación es mucho más notable en los menores de cuarenta.

La siguiente pregunta está también relacionada con la anterior y dice ¿En qué aspectos te sueles fijar cuando ves un anuncio?

Las respuestas más repetidas en el grupo de los mayores fueron que solían fijarse en la música, el mensaje, la imagen, las voces y los silencios y en la veracidad que transmite.

Por su parte, los menores manifestaron los siguientes aspectos, la estética, la historia, la música, voces y sonidos, en el mensaje y en los colores.

Como se puede observar son respuestas muy parecidas las que hay en los dos grupos, de hecho, muchas de ellas se repiten. Pero resalta que las personas mayores de cuarenta den tanta importancia a la veracidad, mientras que los jóvenes no la han nombrado en ninguna de las respuestas a lo largo de este ítem.

La pregunta catorce dice ¿Alguna vez has sentido la necesidad, de manera consciente o inconsciente, de comprar un producto o un servicio tras ver el anuncio de una marca?

Para ver los resultados a esta se exponen a continuación dos tablas, para así poder comparar los mismos de una manera más visual y efectiva.

Los resultados a esta cuestión han resultado ser tres opciones en ambas, “no”. “sí”, y “alguna vez”. En el caso de los mayores de cuarenta años, este fue el desenlace:

MAYORES DE 40 AÑOS	SÍ	ALGUNAVEZ	NO
	7	1	12
	PERSONAS	PERSONAS	PERSONAS

Tabla 8. Resultados a la pregunta 14.

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, los resultados de los menores de cuarenta años fue el siguiente:

MENORES DE 40 AÑOS	SÍ	ALGUNAVEZ	NO
	15	1	4
	PERSONAS	PERSONAS	PERSONAS

Tabla 9. Resultados a la pregunta 14.

Fuente: Elaboración propia.

Analizando estos resultados, se percibe que una mayoría de las personas mayores de cuarenta creen no estar influenciados por la publicidad y por lo tanto, tras ver un anuncio o una campaña de publicidad no sienten el ímpetu de comprar el producto o servicio que se les ofrece.

Sin embargo, la cifra en el segundo grupo no llega a la mitad de la que se contemplaba en el primero, esto quiere decir que los menores de cuarenta años están más concienciados sobre lo que la publicidad hace sobre ellos, o al menos del poder que ésta tiene.

A la pregunta de “¿Cómo ves el papel de las mujeres en los anuncios publicitarios?” el primer grupo respondió cosas como que al género femenino se le seguía poniendo “como madre de familia, un papel muy sexista”, que “aún se siguen utilizando como enganche visual, pero que algo menos al ya no vincularla tanto con las tareas domésticas”. Por el contrario, una de las respuestas que más se repitió en este grupo fue que a las mujeres se les veía “de igual manera que a los hombres”.

En cambio, las personas más jóvenes contestaron cosas como que el papel de la mujer ha cambiado pues, “antes se le utilizaba como un reclamo para conseguir ventas y ahora las marcas han avanzado bastante porque ya se atreven a mostrar modelos con curvas, mujeres de edad avanzada o de diferentes razas, para lanzar sus productos”.

A su vez, también ha habido respuestas que decían lo siguiente: “la mujer siempre se ha presentado en la publicidad como un objeto de deseo, como la encargada de los hijos y de todas las tareas de la casa o siendo cosificada a través del ideal de belleza muy difícil de conseguir”. Además, hay quien sigue pensando que esto sigue pasando y que se les utiliza “como objetos hipersexualizados para atraer la atención del consumidor y es entonces cuando se deja de vender el producto realmente”.

Los mayores (algunos) ven el problema de equidad que ha existido, pero son los menores de cuarenta los que siguen creyendo que hay mucho más por hacer, pues entre sus respuestas no ha habido ninguna que diga que el papel de las mujeres es “igual que el de los hombres”.

Llegando al final, tenemos la pregunta dieciséis, que dice “¿Han sido las marcas, en tu opinión, sinceras en los últimos años en el ámbito de la responsabilidad social? Argumenta tu respuesta.”

Los sujetos de más de cuarenta años han respondido de forma variada, algunos son más susceptibles y han explicado que “algunas marcas sí que lo han sido, más que otras. Nunca va a decir toda la verdad como anunciante, es obvio que intentan potenciar los aspectos más positivos y pasar de puntillas por lo que no les interesa. Todavía se ven eufemismos en los etiquetados, como no llamar al aceite de palma por su nombre, o el caso reciente

de no especificar la especie del atún”. Otros, directamente no lo creen y alegan que “simplemente se adaptan un poco a la opinión pública del momento para seguir vendiendo”.

No obstante, también hay respuestas positivas que dicen que las marcas “se intentan involucrar en lo que todo pretendemos: ser ciudadanos del medio ambiente y conseguir así un mundo más sostenible”. Pero siguen apareciendo retractores alegando que “han mejorado tan solo porque la sociedad les ha obligado”.

Los menores de cuarenta también han respondido a esta cuestión, aunque la mayoría de ellos ha respondido de manera negativa justificando que “en muchos casos tratan de mejorar su imagen en la mente de los consumidores con campañas no del todo transparentes o reales”, aunque creen que “solo con el tiempo se sabe si una marca tiene unos ideales de verdad o lo ha hecho para dar buena imagen”. Uno de los entrevistados respondió que cree que las empresas “están mejorando, incluyendo más diversidad de géneros o sexualidades según el artículo o marca que promocionan”.

La diferencia es que casi todas las respuestas de los menores han sido negativas, y ha costado encontrar una que sea positiva, mientras que en el grupo de personas de una edad más avanzada abundaban más respuestas positivas.

Y, por último, la pregunta número diecisiete, “¿Cómo te gustaría que fuera (la publicidad)? ¿Qué cambiarías?”

En este caso, los sujetos del primer grupo han respondido que les gustaría “que fuera más real y que interactuara más con la sociedad”, “que aparecieran personas normales y que se prohibiera la publicidad que incita al juego”, “que las marcas estuviesen más concienciadas con lo que hay detrás de los productos, sobre todo con la manera de producirlos. Habría que hacer la producción de una manera más sostenible con el medio ambiente y también con unos salarios y condiciones dignas para los trabajadores”. También les gustaría “que mostrasen los problemas sociales”.

Y, por último, en este grupo también ha aparecido varias veces la respuesta de “no me preocupa la publicidad ni lo que muestre”.

El grupo de jóvenes también han expuesto sus ideas, y algunas de ellas son que les gustaría ver una publicidad “más respetuosa, más veraz, y más natural”, “más creativa, alocada y con menos estereotipos”. Además, les gustaría que “disminuyese la cantidad de

publicidad que se ve a diario en todos los ámbitos, ya que promueve un consumo excesivo”, que “las marcas representen lo que la empresa defiende, piensa y actúe en consecuencia, sin caer en comportamientos hipócritas”. A su vez, sugieren que “muchas marcas se atreviesen a hacer anuncios más comprometidos con la sociedad y con la época en la que vivamos y no pensasen tanto en si van a perder o no consumidores”.

No se observan diferencias entre los dos grupos ya que cada uno aporta lo que le gustaría o lo que cambiaría. Lo que si se ve es que ambos quieren ver una publicidad más honesta y real para con sus consumidores y la sociedad en su conjunto.

5.2 Discusión de los resultados

A continuación, se va a pasar a analizar si los objetivos y las hipótesis han sido conseguidas con los ítems y preguntas propuestas, y si, por lo tanto, el estudio ha sido fructífero.

Nos saltaremos la primera pregunta, siendo esta la “edad”, dejándola para el final, ya que el objetivo y la hipótesis que corresponden a esta cuestión no podremos analizarlos hasta haber observado el resto de los ítems.

Es por esto por lo que pasamos a la pregunta dos, donde los investigados debían de responder con el sexo con el que se sienten identificados. Esto no estaba relacionado con ningún objetivo e hipótesis, por lo que también pasaremos de esta pregunta.

Empezando por lo tanto con la pregunta tres, “Según tú, ¿qué es y para qué sirve la publicidad?”, que correspondía al O1 y a la H1, el primero decía: observar las convicciones y los comportamientos de los consumidores frente a la publicidad y el consumo de esta. La hipótesis quería saber lo siguiente: las personas creen que la publicidad solo sirve para que las marcas aumenten sus ventas.

El objetivo ha sido cumplido a lo largo del punto anterior (5.1 Análisis y comparación de resultados) y la hipótesis ha sido verificada, pues en una gran medida y en diferentes cuestiones, los sujetos han contestado a las preguntas que en muchas ocasiones las marcas solo buscan obtener un gran número de ventas.

Como todo estudiante de Publicidad sabe, esta sirve para crear *engagement*, para asociar valores de marca, crear y satisfacer necesidades, además de ser un entretenimiento y un arte audiovisual.

La cuarta pregunta, “¿Crees que la publicidad es necesaria? Si tu respuesta es afirmativa, ¿para qué la ves necesaria?” tenía como objetivo a alcanzar “indagar por qué las personas llegan a estas convicciones” el cual ha sido conseguido, pues tanto las personas mayores de cuarenta como los menores, justificaron su respuesta a esta pregunta, ya fuese afirmativa o negativa.

La siguiente pregunta decía “Dejando a un lado las ventas, ¿qué crees que las marcas buscan conseguir con la publicidad?”. Donde se marcaba el objetivo de “observar las convicciones y los comportamientos de los consumidores frente a la publicidad y el consumo de esta” (O1), y como ya hemos dicho en una pregunta anterior, esto ha sido conseguido a través de toda la investigación realizada. También con esta pregunta se intentaba alcanzar el O3, que quería “demostrar que muchos de los pensamientos y representaciones no son correctas o verídicas”. Esto es algo que se intentará conseguir a lo largo de este punto (5.2 Discusión de los resultados). A su vez, se enunciaron dos hipótesis para esta cuestión, la H1 que decía que “las personas creen que la publicidad solo sirve para que las marcas aumenten sus ventas”, algo que se ha corroborado ya que una de las respuestas más repetidas era que la publicidad solo servía para vender más. Y la H4 que enunciaba que “la sociedad no es consciente de la influencia que puede llegar a tenerla publicidad en ella”, también es verídico pues entre ninguna de las respuestas de los dos grupos estaba que podía cambiar conductas de consumo o de la sociedad ya establecidas.

El siguiente ítem que se presenta es ¿en qué formatos sueles ver publicidad? Hay que recordar que, en este, se presentaban posibles respuestas. Como en algunas de las preguntas anteriores, a través de este ítem se intentaba conseguir el O1, que ya se sabe que ha sido alcanzado. Además de la H2, que decía que “la televisión ya no es el medio en el que más publicidad se ve, aunque siga siendo uno de los más fuertes”, algo que se ha cumplido, pero solo en el grupo de los menores, porque el primero son las redes sociales, mientras que en el grupo de los mayores de cuarenta sí que sigue siendo el medio más utilizado.

Según un artículo realizado por Patricia Malagón para el “Libre Mercado”, ya el en año 2019 se estipulaba que Internet iba a dar el sor paso a la televisión, ya que los consumidores pasaban más tiempo de media con los ordenadores, móviles, ... que, viendo la televisión en sus ratos de ocio, por lo que es más probable que las personas vean más publicidad en este medio.

La séptima pregunta, ¿alguna vez interactúas con ella (la publicidad) ?, esta vuelve a responder al O1 este último decía que se quería demostrar que muchos de los pensamientos y representaciones no son correctas o verídicas”. En relación con la realidad de esta pregunta, se sabe que los consumidores clican en los *links* que las marcas ofrecen muchas más veces de las que son capaces de recordar.

Después viene la siguiente ¿confías en la publicidad? ¿por qué? Esta vuelve a tener como objetivo el número 1. Y la hipótesis es la número 3, que dice “la gente confía más en lo que un famoso le cuente que lo que vea en un anuncio”. De momento, esta regla se cumple, pues en el caso de los mayores de cuarenta años, la mayoría dice no confiar en ella, mientras que los menores de cuarenta, una mayoría responde que a veces.

La cuestión número nueve, dice ¿y en el mensaje de un famoso/influencer/stremmer...? ¿Por qué? Responde al mismo objetivo e hipótesis que la pregunta anterior. En este caso, el objetivo también está cumplido y la hipótesis, se podría decir que, en parte, pues los cuestionados solo confían en aquellas personas que siguen y con las que se identifican. Pero, según una investigación realizada por MARCO de Comunicación, titulado “Engagement y vinculación emocional en las Redes Sociales” (2019), diez de cada treinta personas han revelado que ha adquirido un producto tras haber visto la recomendación de un *influencer*.

La décima propone a los encuestados que reflexionen sobre si creen que un anuncio o una campaña de publicidad puede llegar a cambiar conductas establecidas por la sociedad. A esta pertenecían el O3 y la H4, el primero decía que con esta cuestión se pretendía “demostrar que muchos de los pensamientos y representaciones no son correctas o verídicas”, algo que se está llevando a cabo en este punto, de hecho, respecto a esta pregunta, se sabe que antes de que la marca de Coca-Cola se apropiase del símbolo de Papá Noel, este vestía de color verde, hasta que la marca lo acogió y ahora cada vez que un niño dibuja a este personaje lo hace con el lapicero rojo.

La H4 decía que “la sociedad no es consciente de la influencia que puede tener la publicidad sobre ella”, algo que en esta pregunta no se ha cumplido, pues los encuestados han respondido que la publicidad sí que es capaz de cambiar conductas preestablecidas.

La posterior a esta, proponía a los encuestados que reflexionaran y les hacía la siguiente pregunta ¿qué te produce o qué sientes cuando ves un anuncio?, la cual tiene como meta conseguir el O1, que como ya se sabe dice querer “observar las convicciones y los comportamientos de los consumidores frente a la publicidad y el consumo de esta”, algo que se ha conseguido.

Luego de esta, aparece el interrogante que cuestiona los gustos de los encuestados y les propone reflexionar acerca de los mismos ¿hay alguno que te haya gustado en especial o sabrías decir cuál y por qué? E intenta alcanzar el objetivo O2 que dice querer “indagar por qué las personas llegan a tales convicciones”. Esto ha sido conseguido, pues los encuestados han respondido cuáles son los anuncios que más les han gustado junto con el por qué de esto.

La pregunta trece, que está relacionada con la anterior, la doce, dice ¿en qué aspectos te sueles fijar cuando es un anuncio? Y como en la anterior, el objetivo a conseguir es el O2, en este caso también se ha logrado, pues han respondido todos en su gran mayoría sobre los distintos aspectos que más les gusta en un anuncio.

A esta le sigue la cuestión que formula lo siguiente: ¿alguna vez has sentido la necesidad, de manera consciente o inconsciente, de comprar un producto o servicio tras ver el anuncio de una marca? A esta pregunta le acompañan el O3 y la H4. El primero dice querer “demostrar que muchos de los pensamientos y representaciones no son correctas o verídicas” y como ya se ha dicho en puntos anteriores, es algo que se pretende conseguir a lo largo de este punto. Los resultados de este ítem, por un lado, en las personas mayores de cuarenta años, la mayoría dicen no sentirse atraídos hacia un producto tras ver el anuncio de este. Como ya dice Delle Femmine, L. en un artículo para EL PAÍS, en la sección de Economía (2015), “los anuncios se meten en tu cabeza, aunque a veces no te des cuenta”, lo que quiere decir, que muchas más veces de las que se cree, se compra un producto después de ver el anuncio de este y sin darte cuenta de que es por esto.

La H4, por su parte decía que “la sociedad no es consciente de la influencia que puede tener la publicidad sobre ella”, cosa que no se cumple en el grupo de menores de cuarenta años, pues están bastante concienciados con lo que puede llegar a hacer la publicidad en

ellos. En cambio, sí que se cumple en los mayores de cuarenta, pues no son conscientes de esto mismo.

La siguiente pregunta dice, ¿cómo ves el papel de las mujeres en los anuncios publicitarios? A esta pregunta se le ha adjudicado el O1, que ha sido cumplido, y la H5 que dice que “el papel de las mujeres está muy explotado en el mundo de la publicidad, aunque en los últimos años está cambiando”, esto es algo que se ha corroborado con las respuestas de los cuestionados, pues entre los dos grupos, una gran mayoría opinaba lo mismo.

La cuestión número dieciséis proponía lo siguiente ¿han sido las marcas, en tu opinión, sinceras en los últimos años en el ámbito de la responsabilidad social? Con esta pregunta se pretendía conseguir nuevamente el O1, la H1 y la H3. La primera hipótesis dice “las personas creen que la publicidad solo sirve para que las marcas aumenten sus ventas”, algo que se ha cumplido en parte, pues muchos de los encuestados argumentan a esta que las marcas no son sinceras porque muchas de sus campañas solo sirven para mejorar su imagen para seguir vendiendo más.

La H3, dice que “la gente confía más en lo que un famoso le cuente que lo que vea en un anuncio”. En este caso también se cumple, pues el resumen de la frase e hipótesis es que la gente no confía en las campañas de publicidad, por lo tanto y viendo las respuestas a esta pregunta, se puede decir que la hipótesis número tres se reafirma.

La pregunta decimoséptima, pretende conseguir un *feedback* con los encuestados, enunciando lo siguiente ¿cómo te gustaría que fuera? ¿qué cambiarías? Esta pretende conseguir el objetivo número dos, que dice querer “indagar por qué las personas llegan a tales convicciones”, que también ha sido conseguido.

Por último, recogemos la primera pregunta, la que trataba sobre la edad de los encuestados, la cual tenía como principal objetivo el número cuatro, que dice querer “examinar si los estereotipos con los mismos en personas jóvenes y personas mayores, o si por el contrario tienen juicios diferentes”, este ha sido conseguido. Por otro lado, también con esta cuestión se pretendía verificar o negar la hipótesis seis, que enunciaba que “los pensamientos y estereotipos cambian según las edades de las personas”. En este momento, se puede responder que sí, que, en la mayoría de los ítems propuestos, se ve claramente la diferencia que existe entre unos grupos y otros. Aunque, por el contrario, no se puede ver en todas las preguntas realizadas.

6. Conclusiones

Como una vez escribió Sir Arthur Conan Doyle, “el mundo está lleno de cosas obvias, que nadie, ni por casualidad, observa jamás”. Tanto en la vida como en la publicidad, pasa lo mismo y esto último, se ha podido comprobar a lo largo de toda la investigación.

Los estereotipos ayudan a las personas a crear una primera imagen sobre las cosas y a partir de ellos condicionan su actitud hacia estas. Pero son la publicidad y las marcas las que también se encargan de crear las representaciones que cada uno de los consumidores tiene, e intentar llevárselas a su terreno y así salir beneficiadas. Pero como ya se sabe, este no es el único objetivo de la publicidad, idea que se ha podido observar que sigue inmersa en la conciencia de los consumidores, pero que a medida que pasa el tiempo y sobre todo en las personas jóvenes, esto va cambiando y van entrando en sus mentes otros objetivos.

Y al igual que los estereotipos, la publicidad evoluciona con el paso del tiempo y a la vez que la sociedad. Un ejemplo de ello es la representación de la mujer en los anuncios, cada vez se le sexualiza menos, se le utiliza cada vez menos como un símbolo de atracción. Además, se han dejado atrás las campañas de publicidad que ponían al niño como campeón y a la niña como cocinera. Por consiguiente, si la sociedad evoluciona, la publicidad lo hace con ella.

Las marcas cuando crean una campaña de publicidad intentan que esta sea compatible con sus valores o al menos, es lo que quieren mostrar al público, por eso, en la actualidad, muchas empresas se venden sostenibles, no testadoras en animales y concienciadas con los problemas sociales de hoy en día. Pero esto no está muy bien visto por los consumidores, pues muchos no se lo creen. Alegan que solo es una forma de convencer al público para seguir subiendo sus números de ventas y que es por esto por lo que no confían en ellas. Aunque sí lo hacen en los famosos, en los que conocen y creen tener los mismos valores que ellos.

Algo que no es comprensible es que las personas encuestadas en esta investigación dijeron no confiar en la publicidad, pero en cambio, dicen que ésta es capaz de cambiar conductas ya establecidas. Si alguien no confía en algo es imposible que pueda llegar a cambiar un

pensamiento a gran escala o en grupos más grandes. Es incoherente, por que ¿si tú no confías por qué lo iba a hacer otra persona?

Algo que se ha observado en el comportamiento de los investigados, y en lo que las marcas deberían de intentar trabajar más es que, los consumidores recuerdan el anuncio, pero no la empresa a la que pertenece. Esto puede llegar a pesar y a ser un punto negativo, pues las marcas invierten mucho dinero en la publicidad para que luego no se les recuerde o se le adjudique el anuncio de una marca a otra y esta gane popularidad y reconocimiento por ello.

Los individuos ven necesaria la publicidad para conocer más acerca del mundo que les rodea, de lo que pueden llegar a necesitar o simplemente por ver las obras de arte que pueden crear algunas marcas.

Algo que ha aparecido entre las respuestas de la muestra, es que muchas campañas de publicidad son dignas de ver, pues alegran, hacen reír, o despiertan emociones y sentimientos que no pensaban que un anuncio podría hacerles el día tan satisfactorio.

Con esta investigación realizada se han conseguido todos los objetivos marcados, al igual que las hipótesis que no todas en su conjunto han sido verificadas, pues en muchos casos se cumplían en un grupo, pero en el otro no.

Por todo lo visto en las páginas anteriores, podemos concluir que los anuncios utilizan estrategias de todo tipo para que los consumidores pongan su atención en ellos, que se les recuerde, que tengan una buena opinión, y conseguir su objetivo final, que no el primordial, aumentar sus ventas.

7. Referencias bibliográficas

- Asale, R. (s. f.-a). *consumidor, consumidora* / *Diccionario de la lengua española*.
«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.
<https://dle.rae.es/consumidor>
 - Asale, R. (s. f.-a). *publicidad* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/publicidad>
 - Asale, R. (s. f.-c). *estereotipo* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/estereotipo>
 - Asale, R. (s. f.-e). *representación* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.
<https://dle.rae.es/representaci%C3%B3n?m=form>
- (2020a, febrero 27). *¿Qué es un producto cruelty free y cómo. . .* Blog Al Natural - Todo sobre sostenibilidad y bienestar. <https://www.planetahuerto.es/blog/que-es-un-producto-cruelty-free-y-como-identificarlo/>
- ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* / Roberto Espinosa. (2017, 11 abril). Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- ¿Tienes claro a qué generación perteneces? ¿Cuáles son las características de cada una?* (2022, 12 abril). Sapos y Princesas.
<https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/actualidad/a-que-generacion-perteneces/>
- AECOC. (2022, 2 mayo). *Las 3 claves que busca el consumidor en los productos innovadores*. <https://www.aecoc.es/articulos/las-3-claves-que-busca-el-consumidor-en-los-productos-innovadores/>

Bolívar, A. (2006). Familia y escuela: dos mundos llamados a trabajar en común. *Revista de Educación*, 339, 119-146 <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:3edbf2a8-9420-43fb-9b47-fb7044cc74de/re33908-pdf.pdf>

CONSUMIDOR, *radicaci3n*. (2022). Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <http://etimologias.dechile.net/?consumidor#:%7E:text=La%20palabra%20%22consumidor%22%20est%C3%A1%20formada,el%20que%20hace%20la%20acci%C3%B3n>.

Control Publicidad (2019). *Crece la desconfianza en los medios de comunicación*. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/los-espanoles-entre-los-mas-desconfiados-de-los-medios-de-comunicacion/>

De Lima, R. (2013). *Análisis de anuncios en prensa no diaria en España entre los años 1980 -2010*. Universidad de Valladolid. <file:///C:/Users/cpell/Downloads/TESIS512-140508.pdf>

Dircomfidencial, R. (2022, 25 enero). *Aumenta la desconfianza de los españoles en los medios de comunicación*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/medios/aumenta-la-desconfianza-de-los-espanoles-en-los-medios-de-comunicacion-20220124-0404/>

Edelman (2022, enero). *Edelman Trust Barometer*. https://www.edelman.com/es/sites/g/files/aatuss396/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_FullReport.pdf

ESTEREOTIPO. (2022). Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <http://etimologias.dechile.net/?estereotipo#:%7E:text=La%20palabra%20estereotipo%20viene%20del,sobre%20un%20grupo%20de%20personas>.

Femmine, L. D. (2015, 11 julio). *Los anuncios se meten en tu cabeza, aunque a veces no te des cuenta*. El País.

https://elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436181514_967391.html

Forero, T. (2021, 12 febrero). *Estereotipos en la publicidad: Qué son, cuáles son y cómo han evolucionado*. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/estereotipos-en-la-publicidad/>

Grapsas, T. (2021, 12 febrero). *Demos juntos una vuelta por la Historia de la publicidad, ¿estás listo?* Rock Content - ES.

[https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-](https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%2016%20el,o%20servicio%20los%20lectores.)

[publicidad/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%2016%20el,o%20servicio%20los%20lectores.](https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%2016%20el,o%20servicio%20los%20lectores.)

Kantar (2021, 31 mayo) *¿Continúa disminuyendo la confianza hacia los medios de comunicación?* <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/continua-disminuyendo-la-confianza-hacia-los-medios>

L. (2020, 16 junio). *La libertad de expresión y las redes sociales, enemigos íntimos*. Legal Today. <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-civil/nuevas-tecnologias-civil/la-libertad-de-expresion-y-las-redes-sociales-enemigos-intimos-2017-01-16/>

La evolución de la publicidad en perfumería. (2011). ParfumVisuale.

<http://perfumevisual.blogspot.com/2011/03/la-evolucion-de-la-publicidad-en.html>

Malagón, P. (2022, 11 abril). *El reinado de la televisión llega a su fin: Internet será el medio más visto en 2019*. Libre Mercado. <https://www.libremercado.com/2018-08-29/el-reinado-de-la-television-llega-a-su-fin-internet-sera-el-medio-mas-visto-en-2019-1276623987/>

Maldita.es. (2020, 21 septiembre). *¿Qué sabemos de las imágenes de China que se emitieron en el programa de Ana Rosa Quintana mientras hablaba de la situación del coronavirus en los hospitales de Madrid?* Maldita.es —

- Periodismo para que no te la cuelen.
<https://maldita.es/malditobulo/20200921/imagenes-china-ana-rosa-quintana-coronavirus-madrid/>
- N. (2021a, septiembre 17). *Los famosos influencers generan mayor confianza entre españoles que los políticos digitales*. El Español.
https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/20190716/famosos-influencers-generan-confianza-espanoles-politicos-digitales/414210235_0.html
- O. (2021, 28 marzo). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. OVACEN.
<https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>
- Panadero y Leris. (2002) *Los estereotipos en la publicidad*. Instituto de la Aragónés de la mujer.
https://www.aragon.es/documents/20127/674325/estereotipos_publicidad.pdf/db0ff8b9-21d7-3d88-8bc5-4bed7c07aeca
- Pastor, F. (2022, 16 marzo). *Greenwashing, Pinkwashing y Purplewashing: estrategias de marketing que son pura fachada*. Realidad SanMartinense.
<https://realidadsm.com/2022/03/16/greenwashing-pinkwashing-y-purplewashing-estrategias-de-marketing-que-son-pura-fachada/>
- Prieto, E. (2020). *Desinformación y fact-checking: una propuesta en el ámbito publicitario*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43553/TFG-N.%201485.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PUBLICAR. (2022). Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras. Recuperado 10 de mayo de 2022, de
<http://etimologias.dechile.net/?publicar>
- PuroMarketing. (2018, 23 julio). *Esos no somos nosotros: ¿Tiene la publicidad un serio problema de representación?* <https://www.puromarketing.com/9/30733/esos-somos-nosotros-tiene-publicidad-serio-problema-representacion>
- Quiénes Somos. (2022). Edelman España. <https://www.edelman.com.es/about-us>

REPRESENTACIÓN, radicación. (2022). Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras. Recuperado 13 de mayo de 2022, de [http://etimologias.dechile.net/?representacion#:~:text=La%20palabra%20representaci%C3%B3n%22%20viene%20del,ci%C3%B3n%20\(acci%C3%B3n%20y%20efecto\).](http://etimologias.dechile.net/?representacion#:~:text=La%20palabra%20representaci%C3%B3n%22%20viene%20del,ci%C3%B3n%20(acci%C3%B3n%20y%20efecto).)

T. (2022, 25 febrero). *Antena 3 emite imágenes de un videojuego y de una explosión en China como si fueran de Ucrania*. Público. <https://www.publico.es/tremending/2022/02/25/antena-3-emite-imagenes-de-un-videojuego-y-de-una-explosion-en-china-como-si-fueran-de-ucrania/>

8. Anexos

8.1 Anexo 1

A continuación, se adjuntan los *links* a las encuestas realizadas.

Encuesta realizada a los mayores de 40 años: <https://forms.gle/F4U7UzUhULzuwXjMA>

Encuesta realizada a los menores de 40 años: <https://forms.gle/fSJTF3dYGXjypjCAA>