



**Innovando en la tradición:
Relaciones de género en publicidad y empresas
familiares**

**Tesis para optar al grado de
Magíster en Marketing**

Alumna: Paula Inostroza

Profesor guía: Pablo Farías

Santiago, 2021

Contenido

Agradecimientos	5
Resumen.....	6
1. Introducción	7
2. Marco teórico	11
2.1. Aspectos iniciales sobre el género.....	12
2.1.1. Género personal.....	12
2.1.2. Género de la industria	13
2.1.3. Estereotipos de género:	13
2.2. Efecto de la combinación de género gerente e industria sobre la actitud marca	18
2.3. Efecto de la combinación de género en publicidad en la actitud hacia la marca	16
2.4. Efecto de la publicidad en la actitud hacia la marca según nivel de innovación.....	18
2.5. Efecto de la empresa familiar	19
2.6. Efecto de la edad medida como generación	20
2.7. Efecto del género del encuestado	21
2.8. Objetivos	23
3. Método	24
3.1. Tipo de estudio y diseño.....	24
3.2. Muestra.....	25
3.3. Procedimiento	26
3.3.1. Variables examinadas	26
3.3.2. Instrumento.....	27
3.4. Análisis de datos.....	29
3.5. Aspectos éticos.....	34
4. Resultados	34
4.1. Estudio I:	36
4.1.1. Efecto de la combinación de género gerente/industria sobre la actitud hacia la marca	36
4.1.2. Efecto de la empresa familiar	38
4.1.3. Efecto de la edad (generación)	39
4.1.4. Efecto del género del encuestado	41
4.2. Estudio II:.....	43
4.2.1. Efecto de la combinación de género promotor/industria (estrategia publicitaria) en la actitud hacia la marca	43
4.2.2. Efecto de la empresa familiar	44

4.2.3. Efecto de la publicidad en la actitud hacia la marca según el nivel de innovación	45
4.2.4. Efecto de la edad.....	47
4.2.5. Efecto del género del encuestado	48
5. Conclusiones	51
6. Bibliografía	58
7. Anexos.....	71
Anexo 1: Instrumento aplicado	71
Anexo 2: Estímulos (anuncios).....	75
Anexo 3: Libro de códigos	79
Anexo 4: Resultados test t.....	80
Anexo 5: Resultados del modelo.....	84
Anexo 6: SPSS	85
Anexo 7: Regresiones	107

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Etapas de la investigación y elementos principales</i>	25
<i>Tabla 2: Distribución según género y generación de la población chilena y de la muestra.....</i>	26
<i>Tabla 3: Clasificación de género según nivel de feminidad y masculinidad.</i>	28
<i>Tabla 4: Clasificación de estímulos para el Estudio I.....</i>	28
<i>Tabla 5: Clasificación de estímulos para el Estudio II.....</i>	29
<i>Tabla 6: Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio del inventario del constructo tipo de empresa familiar.</i>	31
<i>Tabla 7: Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio del inventario del constructo actitud hacia la marca (confianza).....</i>	31
<i>Tabla 8: Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio del inventario del constructo Género Masculino.</i>	32
<i>Tabla 9: Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio del inventario del constructo Género Femenino.</i>	32
<i>Tabla 10: Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio del inventario del constructo Innovación-Originalidad.....</i>	33
<i>Tabla 12: Efectos medidos en los Estudios I y II</i>	36
<i>Tabla 14: Diferencias según el género identificado en el gerente en la actitud hacia la marca (confianza) en empresas familiares y no familiares (U de Mann).....</i>	37

<i>Tabla 16: Diferencias según el tipo de empresa identificado en la actitud hacia la marca (confianza) en industrias masculinas y femeninas (prueba U de Mann)</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 18: Diferencias según la generación en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con gerente masculino y femenino.</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 20: Diferencias según el género en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con gerente masculino y femenino.</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 22: Diferencias según el género identificado en el gerente en la actitud hacia la marca (confianza) en empresas familiares y no familiares (U de Mann).....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 24: Diferencias según el tipo de empresa identificado en la actitud hacia la marca (confianza) en industrias masculinas y femeninas (prueba U de Mann)</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 26: Diferencias según la generación en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con promotor/anunciante masculino y femenino.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 28: Diferencias según el género en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con promotor masculino y femenino.</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 13: Diferencias según el género identificado en el gerente en la actitud hacia la marca (confianza) en empresas familiares y no familiares (Prueba t).....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 15: Diferencias según el tipo de empresa identificado en la actitud hacia la marca (confianza) en industrias masculinas y femeninas (prueba t).....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 17: Diferencias según la generación en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con gerente masculino y femenino.</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 19: Diferencias según el género en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con gerente masculino y femenino.</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 21: Diferencias según el género identificado en el gerente en la actitud hacia la marca (confianza) en empresas familiares y no familiares (Prueba t).....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 23: Diferencias según el tipo de empresa identificado en la actitud hacia la marca (confianza) en industrias masculinas y femeninas (prueba t).....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 25: Diferencias según la generación en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con promotor/anunciante masculino y femenino.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 27: Diferencias según el género en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con promotor masculino y femenino.</i>	<i>83</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1. Modelo de investigación</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2. Modelo abreviado</i>	<i>11</i>

Agradecimientos

Quisiera expresar mi mayor agradecimiento al equipo del Fondecyt 1201112 por apoyar esta tesis. A todos quienes han sido parte de mi proceso formativo, en especial a mi profesor guía Pablo Farías, por transmitir su conocimiento y motivación, presentarme el mundo de la investigación hace un par de años, y por compartir lo enriquecedora que es la búsqueda del conocimiento. También agradezco al profesor Pedro Hidalgo, por todas sus enseñanzas y gran apoyo para estudiar este programa de postgrado. A Eduardo Torres quien me enseñó lo que significa el Marketing cuando recién ingresé a la universidad, y a Enrique Manzur, con quien descubrí una fuerte pasión por la enseñanza como su ayudante.

A mi familia y amigos, ya que sin su apoyo esta investigación no sería posible. A Manuel, por enseñarme a ver la vida desde perspectivas distintas, acompañarme en los momentos de alegría y frustración mientras escribía esta tesis, y apoyarme incondicionalmente. Gracias por todas las largas conversaciones de teorías y datos novedosos, espero que nunca perdamos la curiosidad y el deseo de transformar el mundo.

Sobre el género en la lengua española

Al redactar varias secciones de la presente tesis se utiliza el género masculino como término universal con el propósito de facilitar la transmisión de ideas. Sin embargo, se reconoce el español como lengua que expresa rasgos de la dominación patriarcal de la sociedad. Es un desafío para esta y futuras investigaciones cuestionarse el dominio social masculino y generar un acercamiento a lenguajes inclusivos considerando la importancia de la diversidad y la facilidad de lectura.

Resumen

Entre los debates más polémicos de la actualidad está, por un lado, la aparente dicotomía entre innovación y tradición y, por otro, el cuestionamiento de la legitimidad o invariancia de los roles de género. En el cruce de estas dos discusiones se encuentra una temática de importancia central en el mundo de los negocios: la publicidad en las empresas familiares. Tradicionalmente se considera que el género se presenta en formas opuestas y que los negocios familiares representan baja innovación. De esta forma, las personas y firmas se ven influenciadas por las percepciones, la apariencia y el comportamiento esperado para ellas. Con el propósito de contribuir a la discusión pública, esta investigación analiza las transformaciones en los estudios de estereotipos de género e identifica los efectos en la actitud hacia las marcas ante estímulos con distintos tipos de empresas y combinaciones de género desde una perspectiva tradicional o innovadora.

Las investigaciones de marketing documentan múltiples transformaciones derivadas de nuevas formas de pensar, creencias, actitudes y percepciones. Pese a esto, diversos autores concluyen que los estereotipos y roles de género son especialmente susceptibles a reproducirse temporalmente al interior de las culturas. Un ejemplo que ha sido cada vez más visibilizado es la asociación entre masculinidad, poder y liderazgo, así como, el *trade-off* percibido entre tradición e innovación. Estas asociaciones participan de un proceso constante de pequeñas modificaciones y sedimentaciones, cuya magnitud ha aumentado sustancialmente en los últimos años por la aceleración de las transformaciones tecnológicas y socioculturales en lo que se puede considerar una época de cambios o un cambio de época.

Este estudio utiliza datos recolectados a través de una encuesta administrada a chilenos y chilenas para concluir que la actitud hacia la marca varía ante anuncios con distinta combinatoria de género del promotor, gerente e industria. Además, la actitud hacia la marca resulta superior para empresas familiares cuando la industria es masculinizada, perpetuando la asociación entre estas características. Es de especial interés, que esta categoría de empresas ha comenzado a ser percibida como más innovadora. Por otra parte, los individuos generación X y de género masculino tienden a favorecer publicidades tradicionales, en tanto que millennials y personas de género femenino reaccionan mejor en ciertos casos ante publicidades clasificadas como innovadoras y contraestereotipadas.

El ser humano ostenta la capacidad de adaptarse ante situaciones adversas de manera sistemática, permitiéndose por ello, desafiar las tradiciones al comprender que estas también fueron innovaciones en un tiempo pasado. Más allá del cuestionamiento, esta investigación contribuye a determinar el efecto actual en términos de actitud hacia la marca ante estímulos con distintas combinaciones de género y tipos de empresas. Este estudio es de interés para publicistas, tomadores de decisiones, administradores e investigadores, quienes pueden utilizar los resultados para responder eficientemente ante un entorno, o para ser pioneros en una transformación de género que probablemente sea un cambio inevitable en la modernidad. Los roles de género y paradigmas en empresas familiares se han descrito en base a creencias compartidas de una sociedad sobre los comportamientos y ocupaciones. De esta forma, ciertos segmentos de la población continúan persistiendo en la tradición, mientras otros proponen una nueva perspectiva innovando en la tradición.

1. Introducción

No consideramos la imagen como un signo que hay que interpretar e incluso contrastar, sino que la consideramos directamente como la realidad y ese es uno de sus mayores peligros.

La repetición de los códigos visuales heredados, sumada a la necesidad de simplificar, da lugar a los estereotipos que arrastran y refuerzan juicios morales, limitando nuestras posibilidades y la forma de relacionarnos e incluso llegando a provocar lo que representan.

Yolanda Domínguez

Las normas sociales, contextos históricos, la religión y los aspectos culturales han influido en la creación de significados alrededor del género. Este concepto se introdujo inicialmente al marketing utilizando una medición binaria femenino/masculino en las llamadas “Pruebas T del género” que poseen como objetivo descubrir diferencias usando una variable dicotómica. En ocasiones, las visiones de lo femenino y lo masculino se exponen como antítesis desde una perspectiva restrictiva y generalizada provocando consecuencias que resuenan en la vida personal, pública y profesional. El estudio del mercado y las relaciones clientes-empresas no están ajenos a este fenómeno.

En marketing, a menudo se despliega el estudio del género para segmentar a los consumidores, crear estrategias comunicacionales, posicionar una marca y atraer clientes por la facilidad que esta variable pareciera otorgar para la división del mercado. Desde la contribución de Grohmann (2009), se impulsó incluso más la investigación en el área definiendo el género en referencia a los rasgos de personalidad asociados a lo masculino y lo femenino. En específico, su trabajo expone dos variables independientes: rasgos de personalidad masculinos y rasgos de personalidad femeninos (MBP y FBP, por sus siglas en inglés).

La relevancia del estudio de las relaciones de género en publicidad radica en que hace décadas se analiza la forma en que los consumidores confían fuertemente en esta variable para definirse a sí mismos, clasificar y entender a otros individuos o elementos (Deaux & LaFrance, 1998). Sin embargo, las investigaciones del área debiesen plantear una perspectiva completa, así en los últimos años se ha generado un amplio debate sobre transformaciones que den respuesta a la exigencia de los consumidores para entender el género como una construcción social matizada y continua. En consecuencia, esta tesis busca analizar las influencias del género en la actitud hacia las marcas, comprender la relevancia de la innovación percibida, y explorar posibles diferencias entre empresas familiares y no familiares. Esto es apreciable al considerar la percepción de las empresas familiares históricamente asociadas a ciertas ideas, como una personalidad conservadora, con aversión al riesgo y promotoras del liderazgo masculino (Covin et al., 2016).

Existe literatura extensa sobre género en marketing que considera estereotipos de género bajo una noción de un sistema binario basado en la biología. En general, no se pregunta a los encuestados por género y sexo, sino que los estudios en base a la respuesta de una categoría definen la totalidad. Delimitan y asignan lo femenino y masculino según condiciones únicamente biológicas en lugar de considerar el comportamiento, cuando este concepto debiese ser entendido no solamente desde lo individual, sino que también desde el ambiente social. La sociedad se acerca a un período post-género en el que las fuertes y marcadas líneas que históricamente han dividido el consumo, las actitudes e intenciones por género se están difuminando mientras se rompen los estereotipos (Avery, 2012; Patterson & Elliott, 2002).

Con relación a la influencia del género del líder empresarial, existe información sobre la rápida asignación del rol de líder al rol masculinizado y a las posiciones de poder. A pesar de que, durante los últimos años, ha aumentado la participación femenina en directorios y gerencias, esta sigue siendo considerablemente menor (Gupta & Gentry, 2016). El tema de las empresas familiares es un caso particular, debido a que en general poseen un control altamente centralizado, una dependencia entre las reglas que gobiernan en la familia y las del negocio donde se asocia el rol administrativo a lo masculinizado y el cuidado familiar a lo femenino (Ahl, 2006). En estas compañías, los miembros directivos son un elemento central en el establecimiento de la identidad de la empresa familiar. La figura de los trabajadores es más fuerte, dado que se espera una motivación e involucramiento superior en la performance de la organización, al mismo tiempo que una autonomía superior para la administración (Hoopes & Miller, 2006).

Este estudio también procura indagar en el análisis de los efectos de relación entre el género del gerente y de la industria en la marca. En este ámbito, es preciso enfatizar que existe una fuerte asociación del liderazgo a lo masculino, y que, si bien los roles de género no son inmutables, es relevante estudiarlos porque señalan la importancia de la cultura y la socialización en la evolución y la tipificación del trabajo masculino y femenino (Carradus, 2017). Previamente se ha identificado un efecto directo de la dimensión de género del portavoz o promotor indicando que, si es considerado masculino, entonces también se supone a la marca como masculina, lo contrario sucede con portavoz femenino, pero en menor magnitud que en caso masculino (Grohmann, 2009).

Existe un vacío en la investigación especialmente en empresas familiares comparadas a empresas no familiares en cuanto a la actitud hacia la marca. Por lo tanto, este estudio indagará en muestras publicitarias conservadoras y disruptivas en la combinatoria de géneros. Se ha estudiado el involucramiento en comunicaciones de marketing a través de avisos físicos (Putrevu, 2004), sin embargo, se realizó considerando las diferencias entre hombres y mujeres (Veer & Golf-Papez, 2018). O incluso utilizando una visión de género y de sexo como términos intercambiables cuando existe evidencia sobre que no es necesaria la alineación del sexo biológico con las actitudes del rol de género (Palan, 2001; Wolin, 2003).

Esta tesis también permite comprender las diferencias entre empresas familiares y no familiares con relación a la innovación en cuanto a originalidad percibida, actitud hacia la marca y relaciones de género. Comprendiendo que la innovación y originalidad influyen en la performance de la organización y en la percepción por parte de los consumidores (Naldi et al., 2007) y se reconocen como recursos fundamentales en tanto en firmas familiares como no familiares para obtener una ventaja competitiva y mejorar el rendimiento (Memili et al., 2014; Tsai et al., 2013; Spriggs, Yu, Deeds & Sorenson, 2013).

En términos específicos de innovación, se ha reconocido la relevancia de esta variable para potenciar la performance de las empresas familiares, superar obstáculos financieros (De Massis et al., 2015) y proyectarse a largo plazo. Estos negocios usualmente se han asociado a una menor innovación y mayor aversión al riesgo (Covin et al., 2016). En este sentido, las empresas familiares se relacionarían menos con innovación y tenderían a conservar su naturaleza sin responder a nuevas oportunidades (Kontinen & Ojala, 2010). Consecuentemente, es de interés estudiar su efecto en la actitud hacia la marca.

La relevancia general de este estudio radica en realizar un avance en la investigación de género en marketing y administración. Los resultados sugieren oportunidades para estrategias publicitarias que generen una actitud hacia la marca superior para grupos específicos. La presente investigación realiza una exposición avanzada de las relaciones de género buscando la representación de diferentes individuos y la situación actual de la percepción de género. Esto permitirá comparar las estrategias publicitarias, proponer las combinaciones que provoquen una mejor actitud hacia la marca y otorgar información para aminorar el vacío en la investigación sobre las relaciones de género en empresas familiares, considerando actitud hacia la marca, innovación y elementos demográficos.

Los resultados de esta investigación serán de especial importancia al considerar las pautas éticas sobre la representación de género en publicidad. Debido a las amplias consecuencias en la vida de las personas que genera la publicidad estereotípica, es que se han generado normas y leyes en diversos países para restringir visiones sexistas o estereotípicas en publicidad. Adicionalmente, reglamentos internos de empresas promueven programas de premiación para publicidad que permita reducir los estereotipos de género. Sin embargo, dado que la autorregulación es una práctica habitual y los estereotipos se perpetúan, es que el Parlamento Europeo y la *European Advertising Standar Alliance* avanzan en la propuesta de una nueva era de publicidad no sexista, *gender fluid* y extensiva.

En específico, esta investigación propone reconocer los potenciales efectos que se producen en la actitud hacia la marca de acuerdo con las combinaciones de género (gerente, promotor e industria) a través de estímulos con empresas familiares y no familiares. Entonces, contribuye a la entrega de herramientas necesarias que permitan tomar mejores decisiones al momento de seleccionar y producir campañas con niveles de audiencia y satisfacción esperados. Identificar la influencia del carácter familiar de una empresa en la modificación de actitudes hacia la marca e innovación percibida es esencial para comprender

cómo se sitúa esta característica en los consumidores. Otro aspecto considerado a lo largo de este trabajo es evidenciar diferencias en la opinión de los consumidores según el género con el que se identifican y generación a la que pertenecen.

Los resultados de esta investigación también serán relevantes para la administración de empresas familiares y no familiares al orientar la toma de decisiones publicitarias y administrativas, por ejemplo, serán de utilidad para la planeación, análisis e implementación de campañas. Asimismo, es útil para la investigación de los estereotipos de género y la percepción de las personas según edad, género y satisfacción con la vida familiar. Considerando que las diferencias culturales pueden influir en las opiniones, se considera una muestra de nacionalidad chilena, sin embargo, se propone como investigación posterior el estudio de diversas culturas. Además, la respuesta, promoción o crítica hacia los roles tradicionalmente femeninos y masculinos depende de las dimensiones culturales de Hofstede, donde las culturas masculinas adhieren a los valores “masculinos” enfocándose en el cumplimiento y estructuras tradicionales (Jung, 2006; Ljunge, 2016).

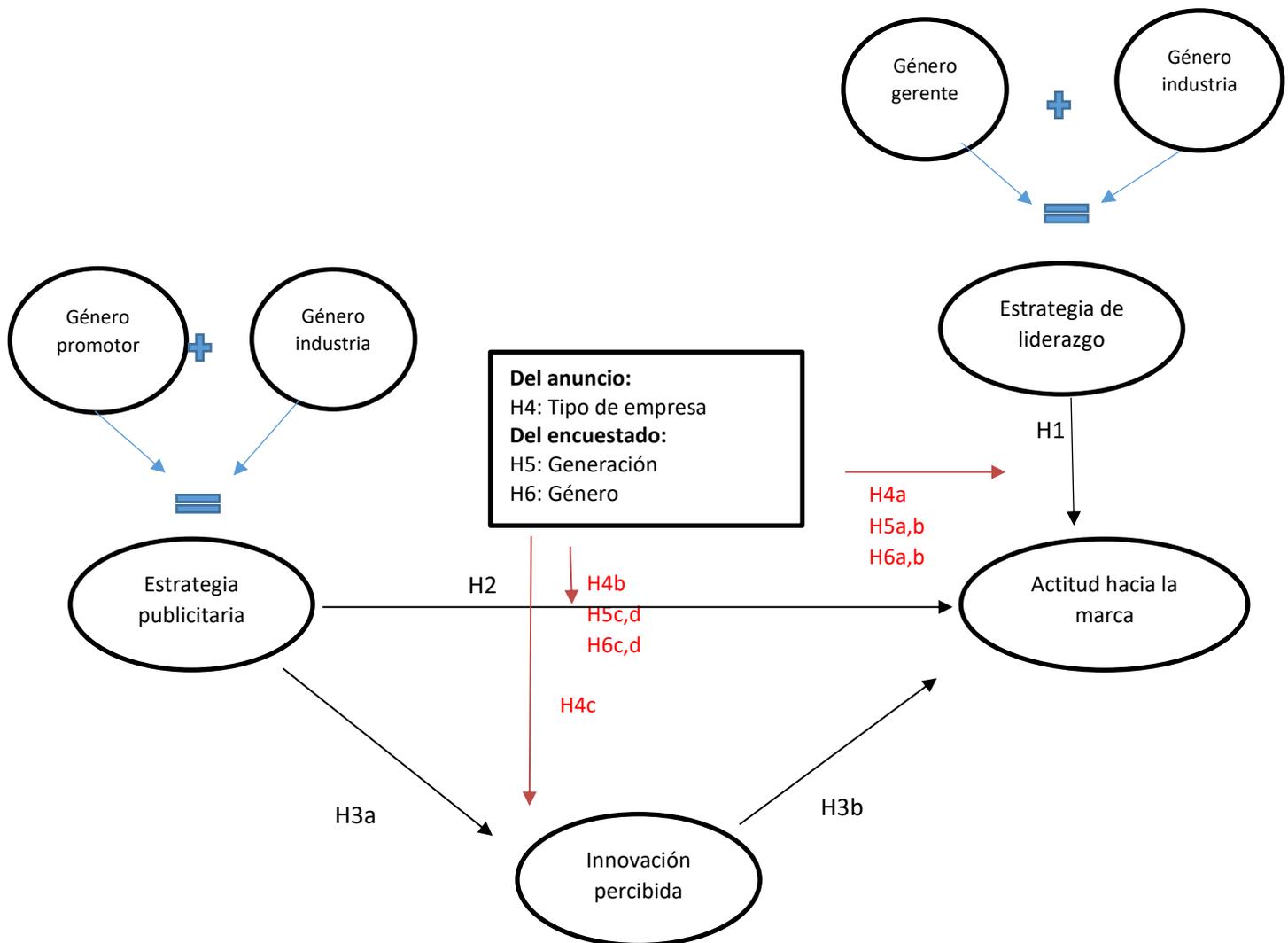
Esta tesis aporta al debate de los tomadores de decisiones, formuladores de políticas y asociaciones publicitarias al presentarse como una fuente de información relevante y rigurosa. Los roles de género poseen una dimensión social y política, por ende, esta tesis invita a cuestionar la responsabilidad de los anunciantes que utilizan roles de género, y los efectos en la población. Los individuos interpretan el género en base a las normas de roles de género y los mensajes que reciben, por ejemplo, de la publicidad e interacciones sociales (Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Hein & O’Donohoe, 2014; Zayer & Otnes, 2012). Así, la publicidad es fundamental en las expresiones que reflejan e impactan en cómo los consumidores se perciben a ellos y los demás (Lorenzen, Grieve & Thomas, 2004). Por lo tanto, es de interés para los investigadores indagar, conocer y comprender el impacto de las manifestaciones visuales de publicidad de género. Urge investigar los efectos de la publicidad para no limitar la comprensión de la sociedad y el rol del trabajo de publicistas. Por lo tanto, este estudio considera la incorporación de diversos géneros en una visión holística.

La presente investigación se estructura de la siguiente forma: en el primer capítulo se detalló la Introducción situando la investigación en el contexto del conocimiento y comunicando la relevancia de la tesis al abordar un *gap* de investigación. En el segundo capítulo, se expone el Marco Teórico con los antecedentes bibliográficos tanto teóricos como empíricos para integrar los argumentos e ideas del área de investigación que forman una síntesis integradora de los conceptos claves. La tercera parte considera el Método detallando el diseño general, las decisiones de recolección y de análisis con el propósito de lograr conocimientos entendidos como válidos y confiables. En el cuarto capítulo se comunican los resultados de la tesis transmitiendo los hallazgos relevantes. A continuación, se presenta una sección de Conclusiones útil para sintetizar e integrar los resultados de la tesis, además, proyecta implicancias y futuras investigaciones. Finalmente, los capítulos seis y siete corresponden a Bibliografía y Anexos respectivamente.

2. Marco teórico

En esta sección, se discuten los efectos del género sobre la actitud hacia la marca, y sus variaciones según la estrategia publicitaria en específico y la innovación percibida. Además, se analizan las relaciones anteriores según la categoría de empresa, generación y género del encuestado. La Figura 1 muestra el modelo propuesto para el presente estudio.

Figura 1.
Modelo de la investigación.



2.1. Aspectos iniciales sobre el género

Para comprender los conceptos relativos al género, es necesario estudiar la construcción socio-simbólica derivada de la interrelación de los aportes de sociedad, cultura y economía (Herrera, 2010). Lauretis (2000) introduce el concepto tecnologías del género basado en la tecnología de sexo de Michel Foucault, explicando que el género es una superficie en la que se inscriben códigos sociales, comportamientos y relaciones por una tecnología política que permite comprender que su representación es su construcción. Esto se amplía entendiendo al género como una representación producto de tecnologías sociales (televisión, discursos constitucionales, epistemologías, prácticas cotidianas, entre otros.). Así se consideran diversos procedimientos que influyen el campo de significado social al producir, promover e implantar la representación del género (Herrera, 2010).

En base a lo anterior se evidencia que el género puede asociarse tanto a una persona, un grupo, una cultura, una industria, entre otros ámbitos. En consecuencia, a continuación, se analiza el género desde sus diversas dimensiones:

2.1.1. Género personal

El género es formado en y a través de contextos sociales (Connell, 2005), su importancia como rasgo de la personalidad humana se ha reflejado en su incorporación en múltiples escalas, por ejemplo, la Lista de Verificación de Adjetivos (Gough, 1979) y el Inventario de Personalidad de Minnesota (Digman, 1990). Mientras que otras escalas miden en específico el rasgo de género en humanos: *Masculinity Trait Index / Femininity Trait Index* (Barak & Stern, 1986) y BSRI (Bem, 1974).

El género en lugar de sexo es el término más adecuado y el constructo utilizado al referirse a agrupaciones sociales. Dado que el género se construye a través de significados psicológicos, sociales y culturales (Gupta, Turban, Wasti & Sikdar, 2009) se comprende como construido socialmente (Ahl & Marlow, 2012), mientras que el rol de género se erige a través del lenguaje y las acciones. Las categorías de género son constructos sociales que institucionalizan estatus sociales y culturales. Para analizar esto a profundidad, se considera un modelo de género no unitario en el que masculinidad y feminidad varían, no son polos opuestos, sino que coexisten (Connell, 1987).

Atribuir características de personalidad conduce a los estereotipos de género, por ejemplo, relacionar lo femenino con pasividad y emocionalidad, y lo masculino con asertividad y racionalidad (Agut & Martín, 2007; Caprile et al., 2012). En este ámbito, se han desarrollado teorías de segregación ocupacional de género, por ejemplo, la teoría del capital humano basada en la oferta de mano de obra donde las mujeres con menor educación buscan trabajos compatibles con responsabilidades domésticas, y por la demanda donde se asocia un costo por la maternidad. La teoría de la segmentación del mercado laboral expone que el sector primario busca beneficiar a los hombres por representar menos interrupciones en su carrera laboral ofreciendo altos cargos y estabilidad. Mientras que, teorías feministas

explican que los hombres se confinan en empleos denominados masculinos y las mujeres en los femeninos, así existen condicionantes culturales que provocan segregación de género basada en estereotipos sexuales (Anker, 1997; Lopez, 2006; Escarrer, Navarro, Bosch & Ferrer, 2007).

Finalmente, a raíz del estudio del género ha surgido el concepto de la masculinidad hegemónica que se caracteriza por legitimar el poder de hombre ideal, sobre la feminidad, mujeres e incluso hombres no ideales (Connell, 1995). Esta significación ha sido frecuentemente asociada a la superioridad, fortaleza y liderazgo, mientras que lo femenino se une a lo maternal, cuidados y solidaridad.

2.1.2. Género de la industria

Las industrias no se encuentran ajenas a la asociación de género. De esta manera, describir una industria o grupo de industrias como “masculinizadas” es más político, infiriendo la postura de que los privilegios masculinos aplican. La masculinización se basa en parte por el empleo de “hombres que encarnan estilos de trabajo heterosexuales” en estas industrias (Collins & Callahan, 2012). También porque comparten “un historial común de requerimientos para el empleo explícita o implícitamente: disposición para realizar trabajo físico o afrontar riesgos laborales” (Collins, 2013). Entre los ejemplos de industria masculinas destacan: organismos de seguridad, ejército, y construcción.

Antes de desarrollar las hipótesis específicas, es necesario precisar que si bien tanto las empresas dominadas por hombres, asociadas a lo masculino y masculinizadas generalmente comparten una historia de favorecer y dar privilegios a hombres sobre mujeres, no son sinónimos (Collins, 2013). Esto se debe a que las últimas, además de favorecer a hombres, adoptan arquetipos y estándares que favorecen una orientación sexual al mismo tiempo que desarrollan expectativas hegemónicas, evaluación de físico masculino y comportamientos o políticas comunes (Collins, 2013). Entonces ejemplos de empresas masculinas, dominadas por hombres o industrias del género, serían: finanzas, matemáticas y alta tecnología, mientras que en empresas masculinizadas destacan la construcción, minería y automovilística. El caso contrario sucede con lo femenino, donde destacan como industrias feminizadas la moda, belleza, cuidado de la salud y del hogar (Dill & Hodges, 2019; Gupta & Gentry, 2016; Sur, 2017).

2.1.3. Estereotipos de género

Los estereotipos de género pueden ser caracterizados en cuatro dimensiones: sobre características físicas, comportamiento de roles, estatus ocupacional y rasgos de personalidad (Deaux & Lewis, 1984). A menudo se puede observar que publicistas utilizan estereotipos en sus trabajos, por ejemplo, modelos femeninas con pose, rostro, expresión y tamaño corporal específico en roles estereotípicamente femeninos (Akestam, 2018). Mientras que los anuncios no estereotipados evitan retratar estos aspectos estereotípicos con el objetivo de desafiar antiguas creencias (Akestam et al., 2017).

Algunos autores consideran que estos estereotipos son útiles al facilitar la tarea de procesar información exigiendo un menor esfuerzo cognitivo (Pratto & Bargh, 1991). Pese a esto, es esencial sopesar esta facilidad con los efectos que afectan negativamente ante la exposición a los estereotipos de género en publicidad: comparación social), satisfacción de la apariencia y ansiedad centrada en el cuerpo femenino (Halliwell & Dittmar, 2004), satisfacción corporal de los hombres y efectos en su autoestima (Barlett et al., 2008), y exposición prolongada al rol de género ocupacional (Eisend, 2010).

Para efecto de la presente investigación, se considera una muestra que incluye únicamente a chilenos y chilenas. Esto se debe a que los estereotipos de género son culturalmente dependientes, suelen cambiar con el tiempo y según la nacionalidad. Así, entendiendo que los efectos de la publicidad varían (Eisend, 2019), se procede a comenzar analizando el efecto actual de la combinación de género en la actitud hacia la marca.

2.2. Efecto de la combinación de género gerente e industria sobre la actitud hacia la marca

Si bien existe un aumento de las mujeres en cargos directivos a nivel internacional, en Chile todavía se presentan múltiples desafíos para la equidad de género, en específico, durante 2019, el 80% de las gerencias de primera línea estuvieron a cargo de hombres, quienes también representan el 90% de los directorios. Las mujeres siguen sub-representadas en sectores de ingresos altos, ocupaciones y puestos de trabajo de gran nivel (Blau & Kahn, 2017, Bertrand, 2018) debido a que los esquemas masculinos y de liderazgo se perciben como congruentes (Heldman, Conroy & Ackerman, 2018).

La proporción de mujeres en las organizaciones disminuye a medida que aumenta el nivel de responsabilidad. Un importante avance se encuentra en las industrias de Construcción, Transporte y Comunicaciones, tradicionalmente masculinizadas. Durante 2019, estas alcanzaron los promedios históricos más altos de mujeres en directorios con un 17,9% y 16,3% respectivamente, contribuyendo a disminuir el estereotipo asociado a la industria (Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, 2019).

Existe una división por género en el mercado de trabajo donde las segregaciones verticales se manifiestan según los niveles jerárquicos, es decir, representantes del género femenino se encuentran sub-representadas en los puestos altos de responsabilidad (Fleta-Asín & Pan, 2017; Gómez, Huesca & Horbath, 2017). Esta diferenciación se ha mostrado de forma prolongada y cultural, por ende, se han arraigado estatus sociales y asimetrías de poder en las mentes que asocian lo femenino con vulnerabilidad, mientras que lo masculino aumenta la relación con privilegios y poder (Conde, 2016). Hombres y mujeres se perciben de manera diferente debido a que los estereotipos de género provocan expectativas distintas (Biernat & Manis, 1994; Rosette & Tost, 2010; Schaumberg & Flynn, 2017). De hecho, estudios sobre la imagen de los productos concluyen que el método más efectivo de crear o alterar la imagen de género asociada es cambiar el personaje visible (Iyer & Debevec, 2015).

De esta forma, un elemento asociado al líder y/o gerente, en este caso el género, podría influir en las impresiones y evaluaciones de la audiencia sobre las marcas y organizaciones que dirigen, e inclusive las industrias (Kulich, Ryan & Haslam, 2007). Más allá de los estereotipos de género en el consumo de los clientes, el género parece seguir siendo un concepto importante en la gestión de marcas dado que los significados de identidad masculinos o femeninos son socialmente compartidos entre los miembros de una cultura. Así, representa un lugar central en diversas narrativas de marcas, las cuales a menudo enfrentan dificultades para atraer al género opuesto al que han sido asociadas (Avery, 2012). Una opción para atraer al género opuesto mejorando la actitud hacia la marca, sería propiciar el liderazgo femenino en industrias usualmente masculinizadas y masculino en industrias feminizadas.

En general la literatura ha señalado que, los cargos de poder se han asociado históricamente al hombre debido al interés por una mayor deseabilidad por los rasgos masculinos, especialmente por quienes describen un amplio rechazo hacia la feminidad (Alreck, Settle & Belch, 1982; McCracken, 1993; Stuteville, 1971). Entre las razones de este fenómeno se divisa la masculinidad hegemónica y los estereotipos de género que asocian superioridad a lo masculino, mientras que representantes de lo femenino son más críticas a estos estereotipos respondiendo de forma menos rígida (Lull, Hanson & Marx, 1977).

La fuerza de estos estereotipos es sumamente relevante debido a que tanto adultos, adolescentes, niños y niñas interiorizan los esquemas de género al asignar roles profesionales (Solbes-Canales, Valverde-Montesino & Herranz-Hernández, 2020). De cierta manera opuesta, un estudio realizado en Chile por Godoy y Mladinic (2009) solicitó a ejecutivos de empresas evaluar a un gerente hombre o mujer en cuanto a aristas de tipo personal y laboral sin encontrar diferencias. Esto ha sido más tarde cuestionado ya que podría deberse a que se solicitó un juicio explícito e interfiere la deseabilidad social, la moderación consciente ante la propensión de evaluar estereotípicamente, o efectivamente la no existencia de diferencias. Los datos no son concluyentes porque no se presentan resultados robustos para definir la existencia de diferencias o no (Chaigneau, 2012).

La idea de los roles femeninos y masculinos se perpetúa en diferentes culturas, incluso cuando se ha demostrado que considerar la diversidad de género en posiciones de poder conduce a un mejor desempeño por la gobernanza y eficacia superior (Terjesen, Couto, & Francisco, 2016; Bjuggren, Nordström, & Palmberg, 2018). En términos numéricos, al considerar el liderazgo y las posiciones de poder en empresas de tipo familiar, es relevante recordar que actualmente, solamente el 18% de los líderes de empresas familiares a nivel mundial son mujeres (KPMG, 2020).

Otros argumentos explican que la imagen de líder y posiciones de poder se asocian fuertemente a la masculinidad, lo cual se resume en el pensamiento “piensa como un administrador, piensa masculinamente” (Koenig et al., 2011). Las personas asociarían de manera negativa el liderazgo femenino por una discrepancia entre los atributos asociados a

este género y los necesarios para el rol de liderazgo (Eagly & Karau, 2002). Así, el género masculino, es preferido en distintas categorías e industrias al relacionarse con una mayor efectividad y provocando una mejor actitud hacia la marca liderada por un representante de este género (Rhee & Sigler, 2015). Lo último se sustentaría en que se percibe una incongruencia entre el rol de género femenino y el rol de líder. De esta forma, se presenta un mayor apoyo a la masculinización de las jerarquías (Roldán, Leyra & Contreras, 2012).

H1a: En industrias masculinizadas la actitud hacia la marca será superior para anuncios con gerente asociado a masculino en comparación con femenino (manteniendo tipo de empresa constante).

H1b: En industrias feminizadas la actitud hacia la marca será superior para anuncios con gerente asociado a masculino en comparación con femenino (manteniendo tipo de empresa constante).

2.3. Efecto de la combinación de género en publicidad en la actitud hacia la marca

En la actualidad se presentan estrategias publicitarias de género disruptivas cuando los encargados de marketing rompen con los estereotipos de género al promocionar sus marcas, estas son catalogadas como de *gender-bending* o en español flexión de género. En específico, seleccionan productos que han sido dirigidos a un género según la industria (masculinizada/feminizada) y lo conducen hacia el otro género (femenino/masculino). En la época postmoderna, se muestra mayor compromiso por el consumo *gender-bending*, esto por la influencia de parte de la población más joven que está buscando disminuir estereotipos y prácticas hegemónicas. Así existe una apropiación de las experiencias de consumo, productos e industrias previamente asociadas al género opuesto que guía a la transformación de las definiciones y el apoyo a nuevas ideologías (Avery, 2012).

Las actitudes y la intención de uso varían cuando se exhibe una representación de rol disruptiva en comparación a una visión de rol tradicional. Desviaciones de esquemas y expectativas proporcionadas por representaciones contraestereotipadas conducen a resultados positivos hacia la marca para ciertos segmentos debido a que son más sorprendentes y suscitan sentimientos favorables (Chu, Lee and Kim, 2016). Como consecuencia, la aceptación o rechazo de las representaciones de roles de género en la publicidad, conducen a efectos positivos o negativos relacionados con la marca por medio de la reparación cognitiva o la reactancia (Akestam, 2017).

Si bien algunas empresas han realizado esfuerzos publicitarios de género, la investigación es incipiente. Un ejemplo relevante es la campaña de Dove Men Care en el Super Bowl de 2015, donde los promotores utilizaban productos de cuidado personal e interactuaban con sus familias. Sin embargo, esta es una propuesta reciente, mientras que un estudio de sesenta años de publicidad señala que existen pocas propuestas para desafiar los modelos tradicionales en comparación a aquellas que lo refuerzan (Marshall et al., 2014).

Algunos autores han estudiado reacciones de los consumidores a lo que llamaron imágenes atípicas en publicidad, con género cruzado o contraestereotipadas, descubriendo que las reacciones de los consumidores variaban según si la persona era tradicionalista, transicionalista o igualitaria (Baxter, Kulczynsky & Illicic, 2016).

Ng y Chan (2014) condujeron un estudio en China donde concluyen que las mujeres y los hombres chinos modernos todavía rechazan las representaciones de mujeres fuertes en la publicidad. Mientras que en una investigación longitudinal que abarcó dos décadas a partir de 1980, Ye et al. (2012) hallaron como resultado aumentos notables en la representación de modelos femeninas continuamente en el ámbito de la belleza. En España, Gutiérrez et al. (2014) señalan en su estudio comparativo de tres décadas sobre el género en la sociedad española que, si bien se observan cambios importantes en la concepción de la feminidad y la masculinidad especialmente entre generaciones, la memoria social aún conserva símbolos, acciones y lugares muy distintos para cada género, considerándolos más atractivos en términos tradicionales en comparación a la disrupción.

Otra investigación concluye que los anunciantes tienen consciencia en el uso de estereotipos de género y los usan como herramientas según los efectos que desean (Windels, 2016). Los consumidores recalcan con mayor atractivo los anuncios estereotipados por la simplificación del procesamiento de información, y la consecuente rápida comunicación del mensaje. Adicionalmente, influye la facilitación de la evitación de distracciones estimulando las respuestas tradicionales. De manera previa, Morrison y Shaffer (2003) ya señalaban que los anuncios con una congruencia tradicional de género provocaban mejores efectos.

Las representaciones femeninas y masculinas han sido expuestas constantemente por medio de diversas herramientas comunicacionales (Eisend, 2019; Grau & Zotos, 2016). Esto ha cobrado mayor relevancia desde la década de los '90 al destacar ideales de masculinidad culturalmente normativos e influyentes conduciendo hacia el término masculinidad hegemónica (Coleman, Zayer & Karaca, 2020; Swami et al., 2010). Es más, desde el inicio de la publicidad, las empresas consideraron los roles de género para promover productos, mejorar las evaluaciones de las marcas y las ventas (Windels, 2016). Especialmente cuando los consumidores perciben las representaciones de género congruentes con sus esquemas sociales y cognitivos, por ende, en consonancia con las expectativas de género (Putrevu, 2004). La asociación de género influye en las actitudes y compras, especialmente en culturas donde la polarización de género desencadena el entendimiento de lo femenino como antítesis de lo masculino (Bem, 1993). Asimismo, los individuos poseen imágenes de género preconcebidas para las categorías de productos y son independientes de las que los encargados de marketing intentan crear.

H2: La actitud hacia la marca será superior para anuncios con publicidad tradicional de géneros en comparación a anuncios con género cruzado, manteniendo las otras variables constantes (industria y tipo de empresa).

2.4. Efecto de la publicidad en la actitud hacia la marca según nivel de innovación

Cuando los consumidores perciben mensajes que rompen las relaciones de género estereotípicas, asocian la publicidad con innovación, creatividad y originalidad (Lange & Dahlen, 2003; Xie, 2008). En este ámbito, la evidencia empírica ha estudiado los factores que afectan la actitud hacia la marca, entre los que destaca la innovación en término de originalidad de la marca (Ouellet, 2006). Esta es entendida como uno de los activos más valiosos de una organización y se refiere a la percepción de los consumidores sobre la tendencia de una marca a participar y apoyar ideas nuevas, novedosas y procesos creativos, por ejemplo, con acciones de publicidad innovadoras (Ouellet, 2006; Tajeddini & Trueman, 2008). Adicionalmente, la innovación en términos de originalidad percibida afecta en forma positiva a la actitud hacia la marca porque se considera un requisito para una ventaja competitiva, la sobrevivencia y la mejora en la performance (Rhee, Park & Lee, 2010).

La relevancia de este ámbito del estudio se basa en que la actitud hacia la marca representa un lugar fundamental en la investigación de marketing. Existe consenso de diversos autores quienes aseveran que esta se forma por asociaciones a la marca, por ejemplo, la percepción de innovación de la marca e influye en el comportamiento del consumidor (Ouellet, 2006; Suh & Youjae, 2006, Dens & De Pelsmacker, 2010). Consecuentemente, para comprender la actitud hacia la marca, la percepción de la innovación/originalidad de marca puede ser entendida como un antecedente clave.

Investigaciones previas concluyen que la percepción de innovación influye en los consumidores, en específico, que potencia una actitud hacia la marca superior tanto de manera directa como en el rol de moderador (Sanayei, Shahin, & Taherfar, 2013). Entre las explicaciones que explican estas relaciones, se ha documentado que la innovación conduce a un impacto positivo en la marca en términos de credibilidad, experticia, atractivo y confiabilidad (Aaker, 2007). Lo cual, a su vez, se deriva de la noción de que la innovación u originalidad provoca una tendencia para desarrollar y apoyar nuevas ideas, experimentos y procesos. Esto se puede evaluar a través de nuevos productos, servicios o acciones tales como publicidad, canales de distribución u otros que son perceptibles por los consumidores (Ouellet, 2006).

Lo anterior ha sido estudiado tanto de manera teórica como empírica, concluyendo que la innovación es un elemento central para la actitud hacia la marca (Keller, 2003; Suh & Youjae, 2006). La innovación contribuye a las empresas al aumentar el valor, proyectarse a futuro e impulsar planes internos, pero también por los cambios que genera en el consumidor.

H3a: La innovación percibida es mayor cuando la publicidad presenta géneros cruzados en comparación a cuando tiene el mismo género (promotor-industria).

H3b: El efecto de la combinación de género en publicidad sobre la actitud hacia la marca es mediado por la innovación percibida.

2.5. Efecto de la empresa familiar

Las posiciones de poder se han comenzado a asociar a lo femenino de forma paulatina, actualmente las mujeres poseen mayores posiciones de liderazgo que en el pasado, incluso en industrias masculinizadas, logrando mayor representación en espacios directivos y gerenciales (Bianco, Ciavarella & Signoretti, 2015). Esto es de mayor relevancia en empresas familiares ya que los miembros directivos son un elemento central en el establecimiento de la identidad de la empresa familiar. En este tipo de negocios la figura de los trabajadores es sumamente fuerte porque se espera una motivación e involucramiento superior en la performance de la organización, al mismo tiempo que una mayor autonomía para estrategias de administración (Hoopes & Miller, 2006). De hecho, los directores ejecutivos de empresas familiares a menudo muestran las características y comportamientos de la administración de marca, convirtiéndose en un componente importante de la ventaja competitiva de empresas familiares (Miller, Le Breton-Miller & Lester, 2010).

Byron y Post (2015) utilizaron los resultados de más de 140 investigaciones y un meta-análisis de desempeño concluyendo que, si bien el liderazgo femenino posee en términos concretos retornos contables positivos, no conserva un efecto positivo en la valoración. Lo cual también podría asociarse a que, a igual experiencia, las líderes poseen menos oportunidades (Joshi, Makepeace & Dolton, 2007), o incluso con experiencias comparables perpetúan roles de géneros hegemónicos y elementos culturales que las catalogarían como menos capacitadas (Adams & Kirchmaier, 2015).

Se entiende un mayor involucramiento del líder en la empresa familiar por sus intereses tanto organizacionales como personales, asociados a la satisfacción intrínseca ante mejoras de los negocios (Corbetta & Salvato, 2004; Eddleston & Kellermanns, 2007). En consecuencia, debido a la mayor fuerza del vínculo con la empresa, también se espera que los rasgos del gerente, por ejemplo, el género, influyan de manera más significativa en la marca y las actitudes hacia ella. Al mismo tiempo, las empresas familiares se asocian a una visión tradicional de roles de género y a las altas presiones por conciliar la unión familiar con el desarrollo profesional en la empresa familiar. Cuando el liderazgo proviene del género femenino, también se relaciona a menores niveles de performance, lo cual podría deberse al nepotismo (Caselli & Gennaioli, 2013).

Estudios previos señalan que las empresas familiares manifiestan y se asocian con la aversión al riesgo (Block, 2016). En consecuencia, la adopción de publicidad disruptiva generaría un efecto más potente en comparación con las empresas no familiares. Usualmente las empresas familiares se asocian a lo convencional por el alto grado de aversión al riesgo que puede ser explicado porque un mayor riesgo pone en peligro la sucesión y supervivencia de la empresa familiar, en consecuencia, serían asociadas de forma común con elementos tradicionales (Hiebl, 2013). Las empresas familiares históricamente se han percibido como más conservadoras, relacionadas a la aversión al riesgo y a la perpetuación del liderazgo masculino (Covin et al., 2016).

Debido al mayor involucramiento de los gerentes y portavoces en las empresas familiares, se espera que el efecto de los anuncios en la actitud hacia la marca sea superior. Las empresas familiares se asocian a atributos atractivos como la capacidad de resiliencia, los valores, y una cultura familiar con visión cercana y de largo plazo (Díaz-Matajira et al., 2020). Las personas señalan una confianza superior ante este tipo de negocios por la idea de que priorizan la satisfacción del consumidor al comprender que la reputación de la familia está expuesta. Asimismo, en general presentan un desempeño y rentabilidad superior, a pesar de tener un fuerte desafío sobre la innovación (Pellicer, Yepes, Correa & Alarcón, 2017).

La innovación tiene una contribución importante para ayudar a las empresas familiares a superar temas financieros y proyectarse (De Massis et al., 2016). Sin embargo, estos negocios se han relacionado a una menor innovación y mayor aversión al riesgo (Covin et al., 2016), conservando su naturaleza sin responder a las tendencias (Kontinen & Ojala, 2010). La innovación y originalidad percibida influiría en la actitud hacia la marca porque afecta la visión de crecimiento y desarrollo (De Massis et al., 2015; Nieto et al., 2015), en términos de largo plazo y en comparación a los competidores (De Massis et al., 2016). Se genera una sensación de que las empresas familiares poseen una sólida herencia, la tradición proporciona un conjunto de recursos distinto y único que son fuentes potenciales de ventaja competitiva, pero también un límite a su discreción para cambiar (Dacin et al., 2019).

H4a: Existirá una actitud hacia la marca superior cuando la empresa del anuncio es familiar en comparación a la no familiar, manteniendo género de gerente e industria constante.

H4b: Existirá una mejor actitud hacia la marca cuando la empresa del anuncio es familiar en comparación a la no familiar, manteniendo el género del promotor e industria constante.

H4c: Las empresas familiares se perciben menos innovadoras en comparación a las empresas no familiares.

2.6. Efecto de la edad medida como generación

Las generaciones más recientes perciben las identidades con mayor movilidad, dinámicas y fragmentadas por la habituación a una época de fusión e hibridación de teorías y géneros. Mientras que aquellos de mayor edad validan la perspectiva tradicional con los respectivos ritos, estereotipos y roles de género. De esta forma, las representaciones contraestereotipadas serían mejor evaluadas por consumidores con una ideología de rol de género no tradicional, usualmente generaciones millennials (Baxter, Kulczynski & Ilicic, 2016).

Risman (2017) realizó un estudio basado en 116 entrevistas en Estados Unidos considerando a adultos jóvenes, sus resultados sugieren que los millennials están rechazando los estereotipos de género binarios. Algunas personas pese a rechazar los estereotipos presentan sesgo de género inconsciente, es decir, conscientemente rechaza los estereotipos mientras inconscientemente evalúa basándose en ellos (Madsen & Andrade, 2018). La actitud hacia la marca será influenciada por la combinación de géneros variando según generación.

Una investigación realizada en Chile por Farías y Cuello (2018) incluyó entrevistas en profundidad y *focus group* concluyendo que los jóvenes consideran que la sociedad señala una tipificación de género que no comparten. Nuevamente se evidencia que existe un referente inconsciente, por ejemplo, de belleza con femenino, y rudeza con masculino. Chaigneau (2012) a través de su trabajo también en Chile concluye que la edad y fuerza de los estereotipos de género tienen una relación directa. Si bien los estereotipos de género predominaron de manera cognitiva en general, son más fuertes en adultos, ya que estos han sido expuestos a ambientes que fortalecen los estereotipos (Bussey & Bandura, 1999).

Diversos autores señalan que los adultos de edad media o superior en comparación a los jóvenes y adultos jóvenes, poseen dificultades mayores para inhibir en el flujo de pensamiento el efecto de la información no deseada (Radvansky, Copeland & von Hippel, 2010). Un claro ejemplo son los pensamientos estereotipados, incluso cuando existe la noción de que se sancionan de forma social (Ronnlund, Nyberg, Backman & Nilsson, 2005).

H5a: La actitud hacia la marca para generación X será más favorable con gerente masculino en comparación a femenino, manteniendo las otras variables constantes.

H5b: La actitud hacia la marca para millennials será más favorable con gerente femenino en comparación a masculino, manteniendo las otras variables constantes.

H5c: La actitud hacia la marca para generación X será más favorable ante anuncios en que coincide el género del promotor con el género de la industria (en comparación con géneros cruzados), manteniendo las otras variables constantes.

H5d: La actitud hacia la marca para millennials será más favorable ante anuncios con géneros cruzados de promotor e industria (en comparación con el mismo género), manteniendo las otras variables constantes.

2.7. Efecto del género del encuestado

El género se ha convertido en un concepto más matizado presentando diferencias según la sociedad en la que se insertan los investigadores. Este concepto se ha diversificado en múltiples formas (Eisend, 2019), comenzando a considerar una opción no binaria de género. Investigaciones previas han analizado las representaciones de género en publicidad, algunas concluyen que las mujeres reaccionan negativamente ante representaciones estereotipadas de mujeres en publicidad (Akestam, 2017; Janssen & Paas, 2014). Mientras otros señalan las reacciones de los hombres ante representaciones estereotipadas de hombres en la publicidad (Branchik & Chowdbury, 2013).

Si bien se han analizado el efecto por separado, se debe estudiar el género de manera global. Esto se debe a que a pesar que ciertos anuncios puedan ser dirigidos a un público femenino, masculino o no binario, también puede ser recibido por otros géneros constituyendo una amplia audiencia de exposición (Huhmann & Limbu, 2016). En consecuencia, corresponde presentar los anuncios a encuestados de los diferentes géneros para evaluar los efectos de las representaciones.

En cuanto al género del promotor, se espera que exista una asociación entre la actitud hacia la marca según la combinatoria con el género de la industria, diferenciada por el encuestado. Esto se debe a que los estereotipos y roles de género son percibidos como más fuertes por el género masculino, que a menudo ha promovido una práctica para estereotipar géneros de manera hostil incluso en formas no totalmente conscientes (Cook & Cusack, 2010). De esta forma, reaccionarían con una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con igual género, y el caso contrario sucedería con quienes se identifican con género femenino.

En investigaciones de la presencia de roles, sexismo y sesgo de género, se analizan los efectos de la exposición ante la audiencia. Con base en la diferencia de la socialización según género, es esperable que existan diferencias en la actitud hacia distintos géneros en cargos de alto poder o liderazgo (Bellou, 2011). Algunos autores han planteado que existe una fuerte asociación del rostro de hombres con la ocupación de posiciones de poder o dominantes debido a la relación entre el ancho y la altura del rostro, o por sus cifras en inglés, fWHR, (Ormiston, Wong, Haselhuhn, 2017; Kamiya, Kim & Park, 2019). Los rostros masculinos se asocian a diferentes comportamientos también considerados masculinos, como la búsqueda de riesgos y estatus social (Jia, Lent & Zeng, 2014). Un estudio consideró una muestra con individuos chilenos, chinos y estadounidenses concluyendo que, si bien las en todos estos países existen percepciones estereotipadas del género femenino en posiciones de poder, existe variación según género del encuestado (Javalgi, 2011). De esta forma, se esperaría un efecto distinto en quienes se identifican con el género femenino y comprenden su subrepresentación en cargos de liderazgo, inicialmente en industrias feminizadas.

H6a: Los encuestados que se identifican con el género masculino tendrán una actitud hacia la marca superior ante anuncios con gerente masculino en comparación a femenino, manteniendo las otras variables constantes.

H6b1: Los encuestados que se identifican con el género femenino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con gerente femenino en comparación a masculino en una industria feminizada, manteniendo el tipo de empresa constante.

H6b2: Los encuestados que se identifican con el género femenino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con gerente masculino en comparación a femenino en una industria masculinizada, manteniendo el tipo de empresa constante.

H6c: Los encuestados que se identifican con el género masculino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con combinaciones masculino-masculino y femenino-femenino, manteniendo el tipo de empresa constante.

H6d: Los encuestados que se identifican con el género femenino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con combinaciones de género cruzadas, manteniendo el tipo de empresa constante.

H6e: Los encuestados que se identifican con género no binario, no tendrán diferencias de medias significativas entre combinaciones de género.

2.8. Objetivos

Objetivo general:

Identificar los potenciales efectos que se producen en las actitudes hacia la marca de acuerdo con las combinaciones de género (líder, anunciante e industria) a través de estímulos con empresas familiares y no familiares.

Objetivos específicos:

- 1- Determinar el efecto de la combinación de género asociado al gerente y a la industria, en la actitud hacia la marca.
- 2- Establecer el efecto de las estrategias publicitarias según combinación de género de manera directa en la actitud hacia la marca, como a través de la innovación percibida.
- 3- Determinar la influencia del carácter familiar en las actitudes hacia la marcas e innovación percibida.

3. Método

El desarrollo de investigaciones de género presenta importantes desafíos, por lo tanto, es necesario realizar un diseño que permita la inclusión de una manera oportuna y sencilla. Al mismo tiempo, unir el estudio de género con empresas familiares ostenta una innovación en la bibliografía actual, por ende, es necesario definir las acciones a realizar de manera rigurosa. Al considerar este propósito, se expone la sección de método que detalla el tipo de estudio, diseño, identificación de la muestra, procedimientos, y otros relacionados.

3.1. Tipo de estudio y diseño

La presente investigación considera dos fases en su diseño, una de tipo exploratorio y otra concluyente. En cuanto a la etapa exploratoria, esta es de utilidad para comprender la temática y en específico, la problemática a investigar. Contempla el planteamiento de la investigación y el análisis de los datos secundarios, principalmente a través de la recolección de *journals* de alto impacto según el alcance de las publicaciones. La revisión bibliográfica permite crear el marco teórico, al mismo tiempo es necesaria para obtener escalas de medición para los constructos que ya están validadas y serán útiles con el objetivo de proponer el modelo expuesto en el presente trabajo.

La fase exploratoria es de vital importancia para el marco teórico y la comprensión del modelo seleccionado. La revisión bibliográfica aporta contribuciones para la creación, desarrollo y análisis de resultados del presente estudio. Es preciso señalar que las fechas de los artículos son variadas, lo cual se fundamenta en la necesidad de explorar en los cambios históricos asociados a los constructos. Esto incluye los cambios en paradigmas y estereotipos sobre el género. Los artículos han sido recolectados mayoritariamente en la base de la *Web of Science* (WoS). Como resultado de esta sección, se determinan los objetivos de la investigación junto a las hipótesis asociadas a cada subtema.

Como parte principal de esta investigación se tiene una etapa concluyente que envuelve datos primarios a través de la confección de una encuesta como instrumento de medición, difusión y análisis. Con el objetivo de testear formalmente las hipótesis se presenta un estudio cuantitativo transversal que manifiesta como instrumento la encuesta en específico de tipo online. Esta fase permite analizar cada una de las hipótesis a través del análisis de datos proveniente de las respuestas a una encuesta online. Los resultados se analizan de forma cuantitativa y permiten avanzar hacia los resultados del estudio catalogado como transversal simple. Se requiere precisar que este trabajo se basa en una muestra únicamente de nacionalidad chilena, por lo cual, no es certero que los hallazgos sean extrapolables a otros países y culturas. A continuación, se detalla de manera más específica la etapa concluyente dado que corresponde al desarrollo principal de la investigación.

En términos específico, se realizan dos estudios experimentales, el primero de ellos fue realizado para analizar las relaciones de género gerente/industria con la actitud hacia la marca, y las variables asociadas. Mientras que el segundo se enfocó en la variación de las relaciones de género esta vez portavoz-promotor/industria. Ambos estudios fueron realizados en línea, auto administrados y con consentimiento informado de los individuos. Siguiendo lo expuesto por Malhotra (2008), se organiza la información en un cuadro diferenciado para las dos etapas del estudio, incluyendo los elementos de mayor relevancia para el desarrollo de la investigación en cada una de las fases. El resumen se despliega en la Tabla 1.

*Tabla 1.
Etapas de la investigación y elementos principales*

Exploratoria	Temas iniciales de la investigación Planteamiento de subtemas Búsqueda de información Definición de brechas de investigación Selección de objetivos Análisis de datos secundarios Definición del modelo Creación de hipótesis
Concluyente	Planteamiento del diseño de la investigación Selección de muestra y encuesta Validación de encuesta, pretest Aplicación de instrumento final Análisis de datos primarios Resultados y conclusiones Implicancias y limitaciones

Elaboración propia basada en Malhotra (2008).

3.2. Muestra

El estudio considera como criterios de inclusión la nacionalidad y edad, en específico, se dirige a chilenos mayores de 18 años que actualmente residen en Chile (población objetivo). Se filtra por mayoría de edad para otorgar la autorización del uso de datos y por nacionalidad chilena debido a que la bibliografía expuesta señala que las nacionalidades y culturas influyen en las creencias asociadas al género y las empresas familiares.

El tamaño de la muestra final corresponde 480 observaciones. Esta cifra cumple con el requisito de un mínimo de diez observaciones por cada ítem del instrumento (Hair et al., 2006). El tipo de muestreo seleccionado corresponde al muestreo no probabilístico (muestras no aleatorias), en específico, por conveniencia (Malhotra, 2008). Esto se basa en la facilidad de acceso y el ahorro de recursos, donde se obtienen las observaciones por medio de la autoselección a través de medios online durante enero y febrero 2021. La difusión de la encuesta se realizó por correo electrónico y redes sociales. La distribución se observa en la Tabla 2.

Tabla 2.
Distribución según género y generación de la población chilena y de la muestra.

	Muestra	Población
Género		
Femenino	42,1%	Solamente datos binarios
Masculino	55,4%	
No binario	2,5%	
Generación		
X	57,5%	14,6%
Y	42,5%	18,9%

Elaboración propia basada en encuesta CASEN y datos de encuestados.

La muestra fue clasificada según el género reportado en las opciones femenino, masculino o no binario. La relevancia de esta categorización recae en que podrían existir efectos diferenciados según el género del respondiente en cuanto a la opinión sobre los temas consultados. Por otra parte, se realizó una división según generación que vendría a dar una idea de la edad, pero también de los pensamientos, estilos de vida y creencias de las generaciones. En cuanto a esta última variable, para efecto del presente estudio se tienen las categorías generación X e Y. Con relación a la distribución por género en la investigación, se tiene que el 57,5% de los encuestados se reporta identificado por el género masculino, el 42,5% por femenino y 2,5% por una categoría no binaria. Mientras que, en la generación, la mayor parte de la muestra corresponde a X (57,5%).

3.3. Procedimiento

Para dar respuesta a los objetivos del estudio, es necesario definir las variables examinadas. Estas serán útiles para obtener la información relacionada al modelo, acorde a las relaciones de género en anuncios publicitarios, diferencias entre empresas familiares y no familiares. Por lo demás, se consultará por aspectos del encuestado, generación y género.

3.3.1. Variables examinadas

A continuación, se definen y detallan las escalas consideradas para efecto de esta investigación, las cuales han sido recopiladas desde el trabajo de autores previos quienes ya las estudiaron y validaron. De todas formas, se validarán nuevamente en el análisis de datos.

Variable dependiente: Actitud hacia la marca.

La actitud hacia la marca puede definirse como la evaluación general por parte de un consumidor con relación a la percepción que posee sobre la capacidad de la marca para satisfacer sus necesidades (Hu, Liu, Wang & Yang., 2012). Para efecto de este trabajo la variable se medirá en términos de afecto y confianza hacia la marca teniendo como base el trabajo de Wu y Wang (2011) y considerando su adaptación obtenida en Kruger et al. (2013). La escala de múltiples ítems, solicita evaluar ocho afirmaciones en una escala del 1 al 7 según el grado de desacuerdo o acuerdo.

Independientes: Combinación gerente/industria y combinación promotor/industria.

El género consultado se basa en la percepción que poseen las personas sobre el género en un estímulo. Además de consultar directamente el género y el sexo, se tiene una opción para no asumir el género femenino como antítesis del masculino, así, se consulta por separado teniendo como base el trabajo de Milner y Fodness (1996). Adicionalmente, para comprender que los encuestados se refieren de igual forma a lo masculino y femenino se agregan las escalas de Grohmann (2009), siendo replicado en el caso de industrias. Estas se componen de cinco ítems para cada género, en los cuales se solicita al encuestado evaluar desde 1 a 7.

Variable mediadora: Innovación percibida.

La innovación se mide desde el sentido de la originalidad percibida por parte de los encuestados. La escala es obtenida del trabajo presentado por Im, Bayus y Mason (2003) quienes adaptan una sub-dimensión del inventario de Kirton (1976). Nuevamente en escala de Likert los encuestados deben seleccionar un número para indicar su desacuerdo o acuerdo.

Otras variables, de control: Tipo de empresa, generación y género del encuestado.

La empresa familiar se mide a través de la escala propuesta por Beck y Kenning (2015) que se forma por múltiples ítems ante los cuales el encuestado indica el grado de desacuerdo o de acuerdo manifestado en números desde el 1 al 7. La edad y el género del encuestado se consultan como preguntas de caracterización al final de la encuesta, en específico, la edad permitirá clasificar a la persona en un grupo de generación.

3.3.2. Instrumento

Luego de seleccionar las escalas asociadas a cada constructo previamente validadas y apoyadas por la revisión de literatura, se procede a confeccionar el instrumento. Las escalas expuestas fueron traducidas al español y luego nuevamente traducidas al inglés con el propósito de comprobar que se conservan las ideas principales de las afirmaciones. El proceso de doble traducción busca asegurar correspondencia conceptual en los componentes de las escalas. La elección de este procedimiento se fundamenta en que la literatura señala su utilidad para la concordancia entre versiones en diferentes idiomas (Chan & Cui, 2004).

Los datos se recopilan por medio de un cuestionario de preguntas cerradas auto administrado por internet durante enero y febrero 2021. La encuesta incluye instrucciones iniciales con comentarios generales y secciones de preguntas. En primer lugar, se entrega información sobre el anonimato de las respuestas, la importancia de la participación en el estudio y la forma en que se contesta el cuestionario. A continuación, en la sección de preguntas inicial se tiene un filtro que considera si la persona es mayor de edad, por ende, puede autorizar el uso de sus respuestas para fines académicos o no. Luego, se consulta por las variables de estudio en específico. Posteriormente, se solicita una breve caracterización para evaluar posibles efectos. Para finalizar, se agrega un espacio abierto ante un eventual comentario, solicitud o inquietud de la persona encuestada.

A lo largo de la encuesta se utilizó principalmente la técnica de escalas no comparativas de clasificación Likert, en un rango desde uno hasta siete. Las escalas de siete puntos permiten a los encuestados indicar su nivel o grado de acuerdo o desacuerdo en torno a las afirmaciones expuestas. Sin embargo, no es el único tipo de escala, debido a que también se consultó por antecedentes personales, como el género y la edad para entender el perfil.

Para clasificar por género, se toman como base teórica los trabajos desarrollados por Fugate y Phillips (2010), y Milner y Fodness (1996). Los autores definen el género según el nivel de feminidad y masculinidad en cuatro categorías: Masculino, Andrógeno, Indiferenciado y Femenino. Entonces, valores sobre 5 serán altos, menores se considerarán bajos. En la clasificación de la industria por género, se utilizarán artículos de construcción para masculino y como femenino, artículos de cuidado personal. Los detalles se exponen en Tabla 3.

Tabla 3.
Clasificación de género según nivel de feminidad y masculinidad.

	Feminidad	Masculinidad
Nombre		
Masculino	Baja	Alta
Andrógono	Alta	Alta
Indiferenciado	Baja	Baja
Femenino	Alta	Baja

Elaboración propia basada en Fugate y Phillips (2010), y Milner y Fodness (1996).

Se tienen ocho anuncios para cada estudio que consideran tres condiciones experimentales que se exponen en imágenes de anuncios con marcas y logos ficticios. Para el Estudio I, la primera condición (A) fue manipulada como firma familiar añadiendo el mensaje “Una empresa familiar” al anuncio. La segunda (B) y tercera (C) condición tienen relación al género. B representa el género del gerente, mientras que C hace referencia al género de la industria. Los estímulos se resumen en Tabla 4.

Tabla 4.
Clasificación de estímulos para el Estudio I.

	Tipo de empresa	Combinación gerente/industria
Número		
1	Familiar	Con género cruzado masculino - femenino
2	Familiar	Sin género cruzado masculino - masculino
3	Familiar	Con género cruzado femenino - masculino
4	Familiar	Sin género cruzado femenino - femenino
5	No familiar	Con género cruzado masculino - femenino
6	No familiar	Sin género cruzado masculino - masculino
7	No familiar	Con género cruzado femenino - masculino
8	No familiar	Sin género cruzado femenino - femenino

Elaboración propia.

Para el Estudio II, de manera muy similar a la clasificación previa, se tiene como la primera condición (A) la manipulación de firma familiar añadiendo el mensaje “Una empresa familiar” al anuncio. B representa el género del promotor, mientras que C hace referencia al género de la industria. El resumen de los estímulos se observa en la Tabla 5.

Tabla 5.
Clasificación de estímulos para el Estudio II.

Número	Tipo de empresa	Combinación promotor/industria
1	Familiar	Con género cruzado masculino - femenino
2	Familiar	Sin género cruzado masculino - masculino
3	Familiar	Con género cruzado femenino - masculino
4	Familiar	Sin género cruzado femenino - femenino
5	No familiar	Con género cruzado masculino - femenino
6	No familiar	Sin género cruzado masculino - masculino
7	No familiar	Con género cruzado femenino - masculino
8	No familiar	Sin género cruzado femenino - femenino

Elaboración propia.

Las industrias seleccionadas fueron construcción y artículos de cuidado personal. Esta elección se sustenta en que se han catalogado previamente como masculinizada y feminizada respectivamente, por ende, la literatura ha fundamentado una continua asociación a estos géneros (Collins, 2013; Dill & Hodges, 2019; Gupta & Gentry, 2016; Sur, 2017).

A través de un pretest con 98 encuestados se confirman los *manipulation checks*, por lo tanto, se procede a realizar el procedimiento principal manteniendo las industrias, y asignando marcas ficticias. De esta forma, se solicita a los encuestados contestar la encuesta de manera personal a través de internet logrando un tiempo de respuesta de diez minutos. Es relevante mencionar que se consultó a los participantes si conocían la marca presentada para excluir los posibles problemas relacionados con las marcas ficticias. Además, se preguntó la industria para verificar que se la información es compartida. El cuestionario se exhibe en el Anexo 1 y los estímulos en el Anexo 2.

3.4. Análisis de datos

El análisis de los datos se realiza principalmente a través del software SPSS en su versión 25. Para iniciar se ejecuta una codificación de la base de datos asignando números a las opciones de respuesta en un tipo de escala nominal, es decir, para identificación. Como ejemplo, es posible señalar la codificación de la opción empresa familiar con el uno, y empresa no familiar con el cero. Lo mismo sucede con otras respuestas, tales como el género de la persona y de la industria, este procedimiento es esencial en el propósito de facilitar los análisis posteriores. El libro de códigos se adjunta en el Anexo 3.

Antes de analizar los resultados, es esencial verificar si las escalas efectivamente pueden ser utilizadas. Para esto, se examina cada una considerando el análisis factorial del tipo componentes principales que busca corroborar la validez convergente para los diferentes ítems de cada constructo. Además del fundamento teórico, se requiere un análisis de fiabilidad, varianza explicada mínima del 0.5 y al menos tres reactivos por factor. Se analizan pruebas de consistencia, correlación ítem-total, correlación al cuadrado (varianza explicada con los reactivos de la escala) y del valor de fiabilidad al eliminar reactivos.

En cuanto a las pruebas estadísticas realizadas, para todos los constructos se testeó por validez convergente usando el promedio de varianza extraída (AVE por sus siglas en inglés), indicando valores por sobre el umbral de 0,5 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Se realizó una prueba de consistencia interna mediante un análisis de fiabilidad alfa de Cronbach, donde los resultados son buenos (0,8-0,9) o excelentes (sobre 0,9) (Peterson, 1994). En consecuencia, los instrumentos de medición proceden a ser utilizados siguiendo los lineamientos de George y Mallery (1995). Tal como sucede en esta investigación, las cifras de ajuste y parsimonia deben acercarse a uno según lo postulado por Bollen (1986). La fiabilidad compuesta cumple con estar sobre 0,7, lo que corresponde a lo ideal, por tanto, los resultados se catalogan como excelentes (Nunnally & Bernstein, 1994). Estas cifras se exponen en las Tablas 6 a 10, donde se incluyen las cargas asociadas.

En las soluciones finales se consideraron eigenvalues superiores a uno y los resultados tienen cargas estandarizadas mayores a 0.5 lo que significa en términos prácticos que la varianza compartida entre el constructo y los indicadores supera a la varianza del error (Carmines & Zeller, 1979). Los análisis factoriales satisfacen los criterios de adecuación de la muestra KMO, esfericidad de Barlett, y las agrupaciones cumplen con los factores teóricos y estadísticos. El instrumento final se conforma por cuatro reactivos para tipo de empresa, ocho para actitud hacia la marca y cinco para cada género.

En detalle, desde la Tabla 6 hasta la Tabla 10, se encuentran los resultados obtenidos para las escalas propuestas. Los análisis factoriales se realizaron de manera separada para primer estudio sobre la gerencia (EI) y para el segundo asociado al promotor o portavoz (EII). De esta forma, se presentan los constructos, ítems, cargas estandarizadas de los ítems, varianza media extraída, alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta.

La Tabla 6 considera el constructo tipo de empresa familiar considerando el trabajo de Beck y Kenning (2015). Esta escala de cuatro ítems cumple con todo lo estipulado de manera previa, por lo tanto, es considerada adecuada para fines de este estudio. Destaca que para ambos estudios la carga factorial es alta en la pregunta directa sobre la empresa familiar.

A continuación, en la Tabla 7 se procede con el análisis factorial del constructo actitud hacia la marca, se tiene una escala de ocho ítems, donde nuevamente se cumplen con los requisitos para ser utilizada en la investigación. En esta oportunidad se destaca que las cargas factoriales de las diversas afirmaciones son muy similares.

Tabla 6.

Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio del inventario del constructo tipo de empresa familiar.

	Estudio I	Estudio II
Rango posible	4-28	4-28
Media	15.3	15.44
Desviación estándar	7.92	7.96
Varianza explicada	0.84	0.85
Fiabilidad compuesta	0.96	0.96
Alfa de Cronbach	0.93	0.93
KMO	0.83	0.82
Sig. Bartlett	0.001	0.001
Reactivo	Carga factorial	
1 Para mí, ____ es una empresa familiar.	.941	.939
2 Percibo ____ como una empresa familiar.	.872	.870
3 ____ comunica a sus consumidores que es una empresa familiar.	.719	.967
4 Es importante para mí que ____ es una empresa familiar.	.690	.899

Elaboración basada en la escala de Beck & Kenning (2015).

Tabla 7.

Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio del inventario del constructo actitud hacia la marca (confianza).

	Estudio I	Estudio II
Rango posible	8-56	8-56
Media	45.75	44.79
Desviación estándar	6.80	7.34
Varianza explicada	0.69	0.76
Fiabilidad compuesta	0.95	0.96
Alfa de Cronbach	0.94	0.96
KMO	0.93	0.95
Sig. Bartlett	0.001	0.001
Reactivo	Carga factorial	
1 Esta es una marca que cumple con mis expectativas.	.805	.838
2 Siento confianza en esta marca.	.783	.836
3 Esta es una marca que no me defraudará.	.852	.894
4 Esta marca garantiza satisfacción.	.840	.881
5 La compañía propietaria de esta marca será honesta al abordar mis preocupaciones.	.858	.888
6 Podría confiar en _ para resolver un problema que experimente.	.859	.883
7 _hará cualquier esfuerzo por satisfacerme.	.850	.870
8 _me compensará por un problema que experimente con la marca.	.810	.890

Basado en la escala Kruger et al. (2013) que considera a Wu y Wang (2011), quienes desarrollaron una escala basados en Delgado-Ballester (2004), Chaudhuri y Holbrook (2002), y Dodds, Monroe y Grewal (1991).

En el género, se evalúa por separado el inventario masculino y femenino, nuevamente se cumplen con los requisitos mencionados. En la Tabla 8 destaca la carga factorial de Atrevimiento, mientras que en la Tabla 9, la mayor carga es representada por Fragilidad.

Tabla 8.
Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio del inventario del constructo
Género Masculino.

	Estudio I	Estudio II
Rango posible	5-35	5-35
Media	21.05	21.14
Desviación estándar	6.81	6.80
Varianza explicada	0.72	0.71
Fiabilidad compuesta	0.93	0.93
Alfa de Cronbach	0.90	0.89
KMO	0.87	0.88
Sig. Bartlett	0.001	0.001
Reactivo	Carga factorial	
1 Aventura.	.781	.800
2 Robustez.	.789	.828
3 Valentía.	.904	.876
4 Atrevimiento.	.933	.919
5 Dominancia.	.828	.797

Elaboración basada en la escala de Grohmann (2009).

Tabla 9.
Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio del inventario del constructo
Género Femenino.

	Estudio I	Estudio II
Rango posible	5-35	5-35
Media	20.62	20.53
Desviación estándar	7.15	7.21
Varianza explicada	0.75	0.75
Fiabilidad compuesta	0.94	0.94
Alfa de Cronbach	0.91	0.91
KMO	0.89	0.89
Sig. Bartlett	0.001	0.001
Reactivo	Carga factorial	
1 Expresa sensación de ternura.	.881	.871
2 Fragilidad.	.913	.907
3 Gracia.	.794	.803
4 Sensible-	.896	.901
5 Dulzura.	.826	.836

Elaboración basada en la escala de Grohmann (2009).

En el último análisis factorial, se tiene que la Innovación es medida en el Estudio II y cumple con todas las obligaciones para ser incorporada en el estudio. Las cargas factoriales de las 11 afirmaciones son similares y consideradas bastante buenas al ser todas superiores a 0.7.

Tabla 10.
Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio del inventario del constructo Innovación-Originalidad.

		Estudio II
Rango posible		11-77
Media		57.77
Desviación estándar		9.95
Varianza explicada		0.73
Fiabilidad compuesta		0.97
Alfa de Cronbach		0.96
KMO		0.96
Sig. Bartlett		0.001
Reactivo		Carga factorial
1	___ a menudo se arriesga a hacer las cosas de manera diferente.	0.903
2	___ tiene ideas originales.	0.915
3	___ hace frente a varias ideas al mismo tiempo.	0.868
4	___ prolifera ideas.	0.880
5	___ tiene nuevas perspectivas sobre viejos problemas.	0.715
6	___ es estimulante.	0.882
7	___ siempre pensará en algo cuanto esté estancada.	0.881
8	___ puede destacar en desacuerdo frente a otros.	0.877
9	___ podría prontamente crear en lugar de hacer leves mejoras.	0.739
10	A ___ le gusta variar las rutinas establecidas en cualquier momento.	0.831
11	___ necesita la estimulación de cambios frecuentes.	0.866

Elaboración basada en Im, Bayus y Mason (2003) que adaptan una subdimensión del inventario de Kirton (1976).

Se comprueba de esta forma el funcionamiento técnico de las escalas por medio del análisis factorial exploratorio para cada una de estas y el análisis de fiabilidad para los constructos expuestos. Dado que las cifras indican que se cumplen con todos los requisitos mínimos, e inclusive los resultados se consideran buenos, se procede a continuar con el análisis y estudiar las hipótesis en específico. Luego de discutir los resultados del análisis factorial exploratorio (AFE) se procede a realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC). Es posible realizar el AFC porque se cumple con los requisitos de normalidad multivariante y un tamaño de la muestra de diez casos por ítem, para que la estimación de los parámetros sea lo más robusta posible. Este análisis se realiza en AMOS partiendo de la base de datos elaborada en SPSS.

3.5. Aspectos éticos

Al iniciar el cuestionario, cada encuestado recibió información sobre el uso de datos y otorgó un consentimiento informado para el uso de las respuestas entregadas, indicando también que es mayor de 18 años para que esta autorización sea efectiva. Luego, para evitar que los individuos contesten buscando una respuesta correcta bajo la deseabilidad social, se les indicó que no existen respuestas “buenas” ni “malas”, por lo que se espera respondan con la mayor sinceridad.

Los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación han sido y serán tratados de manera anónima y agregada. De esta forma, se cumple con lo expuesto en el consentimiento informado limitando el uso de los datos señalados para fines exclusivamente académicos y de investigación.

4. Resultados

Antes de realizar los análisis estadísticos, se expone un resumen de la bibliografía asociada a los estereotipos, sus variaciones y transformaciones a través del tiempo desde 1990 hasta 2020. Esto corresponde a los resultados de la fase uno, que busca sistematizar algunos escritos destacados en torno al género a través de los años 1990 a 2020. Para detalles se presenta la *Tabla 11: Transformación de la investigación en género*.

Es posible destacar que existen diferencias significativas según el país en el que se realizan los estudios y el año de publicación. Sin embargo, de manera constante se han discutido los efectos del género, sus roles y estereotipos en la sociedad. De esta forma, abarcarlos desde una perspectiva tradicional o conservadora genera efectos no solamente en las marcas, empresas e industrias consideradas, sino que también resuenan en la vida personal de los consumidores.

Tabla 11

Transformación de la investigación en género

Nombre	Año	Autores	Journal	Tema	Elementos centrales
Social comparison and the idealized images of advertising	1991	Richins, M. L.	Journal of consumer research	Estereotipos femeninos, Estados Unidos.	Las representaciones estereotipadas generan menores niveles de autosatisfacción e incrementan los estándares de comparación.
Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents	1997	Martin, M. C., & Gentry, J. W.	Journal of advertising	Estereotipos y físico femenino en Estados Unidos.	La comparación social influye en la autopercepción y autoestima de las mujeres.
Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness	2003	Morrison, M. M., & Shaffer, D. R.	Sexroles	Roles de género en Estados Unidos.	Individuos tradicionales prefieren anuncios estereotipados, mientras que personas no tradicionales optan por no estereotipados. La respuesta incluye actitud hacia la marca, hacia el producto e intención de compra.
Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements	2004	Orth, U. R., & Holančova, D.	International Journal of Research in Marketing	Estereotipos de género y ocupaciones en Estados Unidos.	La actitud hacia la marca, hacia el anuncio e intención de compra varían entre anuncios estereotipados o no, las respuestas son más favorables en anuncios del mismo género.
The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image	2008	Harper, B., & Tiggemann, M.	Sexroles	Componente estereotípico femenino de físico en Australia.	Representaciones estereotipadas de género conducen a insatisfacción con el cuerpo en mujeres e incremento de la objetivación.
A meta-analysis of gender roles in advertising	2010	Eisend, M.	Journal of the Academy of Marketing Science	Argumentos espejo y molde, Meta-análisis.	El argumento espejo (publicidad refleja valores y roles de género de la sociedad) es apoyado por sobre el argumento molde (asume capacidad de moldear y dar forma a estos en la audiencia).
From overt provider to invisible presence: Discursive shifts in advertising portrayals of the father in Good Housekeeping, 1950–2010	2014	Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T., & Petersen, A.	Journal of Marketing Management	Roles de género en revistas.	La publicidad en revistas para mujeres continúa transmitiendo los roles de género en familias, masculinidad hegemónica y rol de padre como protector/proveedor.
Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: a question of ethics?	2015	Tuncay Zayer, L., & Coleman, C. A.	Journal of Advertising	Impacto de las representaciones de género.	Los discursos sociales y dinámicas institucionales impulsan las representaciones de género, sus consecuencias se asocian a vulnerabilidad en mujeres e inmunidad en hombres.
Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies	2016	Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Ilicic, J.	International Journal of Advertising	Ideologías de roles de género en Australia.	Las representación de hombres en roles de cuidado se percibe atípica. Quienes se identifican con una ideología de género igualitaria presentan una actitud más positiva hacia el anuncio.
The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation	2016	Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y.	International Journal of Advertising	Estereotipos de género y roles en Corea.	La actitud hacia la marca y el anuncio dependen de la necesidad de unicidad, la percepción de novedad y resistencia cognitiva median la relación.
Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals	2018	Åkestam, N.	International Journal of Advertising	Físico femenino y roles en Suecia.	Ante representaciones estereotipadas se genera un menor nivel de actitud hacia la marca y el anuncio.
Effects of Nonstereotyped Occupational Gender Role Portrayal in Advertising: How Showing Women in Male-Stereotyped Job Roles Sends Positive Signals about Brands	2020	Liljedal, K. T., Berg, H., & Dahlen, M.	Journal of Advertising Research	Estereotipos de género y ocupaciones en Suecia y Reino Unido.	Se obtiene una actitud positiva hacia la marca ante representaciones de ocupaciones no estereotipadas.

Luego, para probar las hipótesis señaladas al inicio de esta investigación sobre los efectos de anuncios en la actitud hacia la marca, el análisis según categoría de empresa familiar y las hipótesis asociadas, se procede a utilizar un diseño entre sujetos (Romero & Biswas, 2016). En un inicio de resumen los elementos a considerar en la Tabla 12 y luego se obtienen los resultados de manera separada para cada uno de los estudios considerados.

Tabla 12.
Efectos medidos en los Estudios I y II

Efectos	Estudio I	Estudio II
Combinación de género gerente e industria sobre la actitud hacia la marca	X	
Combinación de género promotor e industria sobre la actitud hacia la marca		X
De la empresa familiar	X	X
De la Innovación		X
Del género	X	X
De la generación	X	X

Elaboración propia.

4.1. Estudio I

4.1.1. Efecto de la combinación de género gerente/industria sobre la actitud hacia la marca

Para comenzar se prueban diferencias entre género masculino y femenino, para lo cual al igual que en investigaciones previas de marketing se realiza la prueba estadística de diferencias t. De esta forma, para cumplir con el objetivo de conocer la existencia o no de diferencias significativas en la actitud hacia la marca dependiendo de si el gerente se asoció con masculino o femenino, se llevó a cabo una t de Student tomando como variable independiente el tratamiento de exposición a un anuncio con gerente masculino (0) o femenino (1) y variable dependiente la actitud hacia la marca. Los resultados se ordenan en la Tabla 13 del Anexo 4.

Para el caso de la industria masculinizada, se tiene que la prueba de Levene sobre la homogeneidad de varianzas presenta una significancia menor al 5%, no existe homogeneidad dentro de los grupos, por ende, se procede a realizar un ajuste en el programa SPSS, cuyos resultados se presentan en la Tabla 13. Se observa que p tiende a cero, así es menor que 0,05 y entonces el efecto es significativo. Se rechazaría la hipótesis nula que señala que no existen diferencias significativas en el nivel de actitud hacia la marca reportado por los participantes dependiendo del género seleccionado para el gerente. En consecuencia, sí existiría diferencia. No obstante, no se obtuvo una homogeneidad según la prueba de Levene, tampoco se consigue una distribución normal dado que la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (para muestras superiores a 50), tiene como resultado una significancia menor al 5%. La decisión es rechazar la hipótesis nula y concluir que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se procede a realizar una prueba no paramétrica.

En las otras pruebas t realizadas nuevamente no se cumplen los requisitos de distribución normal ni se tienen resultados óptimos en la prueba de homogeneidad de varianzas. Considerando esto, se tiene que la Tabla 13 demuestra que en la mayor parte de las combinaciones existe una actitud hacia la marca superior cuando el gerente se asocia a masculino, excepto por la industria Cuidado Personal, con empresa No Familiar. Sin embargo, tal como se mencionó no se cumplen los requisitos por lo que se realizan pruebas U de Mann, cuyos resultados están en la Tabla 14.

Tabla 14.

Diferencias según el género identificado en el gerente en la actitud hacia la marca (confianza) en empresas familiares y no familiares (U de Mann).

	Tratamiento		Z	U	p	1- β	d
	Masculino n=60	Femenino n=60					
Familiar	Rango promedio	Rango promedio					
Construcción							
Actitud	67.75	53.25	-2.3	1365	.022*	.97	0.73
Cuidado Personal							
Actitud	70.32	50.68	-3.11	3041	.002*	.77	0.65
No familiar							
Construcción							
Actitud	77.21	43.79	-5.28	797.5	.001*	.99	0.99
Cuidado Personal							
Actitud	53.32	67.68	-2.27	1369	.023*	.57	0.46

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

Para comenzar con las pruebas no paramétricas se analizan los resultados de las empresas familiares. En la industria de construcción los resultados de la prueba U de Mann indican que la actitud hacia la marca tiene un p significativo revelando que sí existen diferencias. Las personas que ven un anuncio con gerente de género masculino presentan una media de actitud hacia la marca más alta (67.75) importante y significativa, es decir, no se deben a cuestiones del azar. A continuación, se calcula el tamaño del efecto que corresponde al grado en que la hipótesis nula es falsa, reflejando cuánto de la variable dependiente se explica, predice o controla por la independiente. Se mide la potencia estadística, es decir, la capacidad de la prueba para detectar diferencias o el grado de probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es realmente falsa. La medición de estos se realiza en el software G Power.

El tamaño del efecto en empresa de construcción es mediano-alto debido a que sobre .50 se considera mediano y sobre .80 grande según lo expuesto por Cárdenas y Arancibia (2014). Por lo demás, la potencia obtenida es 0,94, lo cual le considera un excelente resultado, ya que convencionalmente se pide un 80% (Lipsey, 1990). Por lo tanto, en este caso existe un 6% de probabilidad de aceptar la hipótesis nula cuando esta es falsa. Luego, en relación a la industria de cuidado personal, la U de Mann-Whitney, los resultados de la Tabla 14 resumen que el valor p es significativo al 5%, en consecuencia, sí existen diferencias entre los grupos. Nuevamente, el anuncio con gerente masculino posee mayores niveles de actitud hacia la marca por parte de los encuestados.

A modo de resumen de la Tabla 14, se observan niveles superiores de actitud hacia la marca para anuncios que poseen un gerente de género masculino por sobre el femenino, excepto para el caso de empresas no familiares en anuncios de cuidado personal. La media para la combinación masculino-masculino en empresa familiar es la mayor, lo cual va acorde al marco teórico expuesto que señala una fuerte asociación entre roles de liderazgo, poder y masculinidad. Adicionalmente, los resultados indican que la brecha disminuye y el sentido de la preferencia cambia al estudiar los anuncios cinco y ocho, lo cual se justifica como una mayor comprensión de la valoración del liderazgo femenino en industrias del género junto a una menor valoración de la imagen masculina en espacios feminizados. En consecuencia, se comprueba que la actitud hacia la marca varía según el gerente mostrado en los anuncios, en específico, muestra valores superiores para el género masculino en la mayoría de los casos, esto tanto para empresas familiares como para no familiares. Por lo tanto:

H1a: En industrias masculinizadas la actitud hacia la marca será superior para anuncios con gerente asociado a masculino en comparación con femenino (manteniendo tipo de empresa constante). – Soportada.

H1b: En industrias feminizadas la actitud hacia la marca será superior para anuncios con gerente asociado a masculino en comparación con femenino (manteniendo tipo de empresa constante). – Rechazada.

4.1.2. Efecto de la empresa familiar

Antes de proceder a analizar el efecto principal de la señal de empresa familiar se prueban diferencias entre la condición familiar y no familiar, con una prueba t en cada combinación. Se obtiene como resultado que la media de la actitud hacia la marca para empresas familiares es superior. Dado que el efecto es significativo se rechaza la hipótesis nula que señala que no existen diferencias significativas en el nivel de actitud hacia la marca reportado por los participantes dependiendo de si la empresa la catalogan como familiar o no familiar. Así, se testea si la presentación como empresa familiar cambia la actitud hacia la marca. En esta oportunidad la prueba de Levene concluye que sí existe homogeneidad, pero no tiene una distribución normal según los resultados de Kolmogorov, así se realiza una U de Mann que explica diferencias significativas de medias al 1% que demuestran mayores valores para la empresa familiar. Los resultados se encuentran en la Tabla 15 del Anexo 4 y la Tabla 16.

En el caso de la construcción con gerente masculino y femenino las empresas familiares tienen una media superior. La prueba de Levene indicó que sí existe homogeneidad, sin embargo, no se tiene distribución normal, por ende, se procede a realizar una U de Mann. En cuanto al cuidado personal, para anuncios con gerente masculino existe mejor actitud hacia la marca en empresas familiares, esto con homogeneidad de varianzas y no normalidad. Así, se realiza nuevamente estadística no paramétrica, la cual se observa en la Tabla 16. En la última comparación se consideran los anuncios 4 y 8 correspondientes a cuidado personal, género femenino y las variantes familias o no familiar. No existe una diferencia de medias significativas, se cumple con el requisito de homogeneidad de medias, pero no con la normalidad de Kolmogorov, entonces se realiza una U de Mann.

Tabla 16.
Diferencias según el tipo de empresa identificado en la actitud hacia la marca (confianza) en industrias masculinizadas y feminizadas (prueba U de Mann)

	Tratamiento		Z	U	p	1- β	d
	Familiar n=60	No familiar n=60					
Construcción	Rango promedio	Rango promedio					
G. Masculino							
Actitud	69.54	51.46	-2.88	1257.5	.004*	0.15	0.35
G. Femenino							
Actitud	69.28	51.73	-2.77	1273.5	.006*	0.43	0.49
Cuidado Personal							
G. Masculino							
Actitud	85.38	35.63	-7.86	307.5	.001*	0.99	1.48
G. Femenino							
Actitud	64.09	56.91	-1.13	1584,5	.257	0.50	0.21

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

En la prueba no paramétrica se obtiene que existe diferencia de medias significativas entre la actitud según tipo de empresa, destacando las familiares por sobre no familiares. No obstante, tanto el tamaño del efecto como la potencia son bajas, por ende, para obtener resultados más concluyentes se requiere aumentar a un total de 246 encuestas. Lo mismo sucede con el caso de género femenino, donde nuevamente se observa una media superior para la empresa familiar, sin embargo, tanto la potencia como el tamaño del efecto no son prometedores, debiese nuevamente aumentar la muestra, esta vez a 230 encuestados.

En cuidado personal cuando el gerente representa el género masculino, existe una diferencia de medias significativa en la actitud hacia la marca que favorece a empresas familiares. En este caso tanto el tamaño del efecto como la potencia son sumamente altos, por ende, se puede concluir con la muestra actual. Finalmente, para cuidado personal con gerente femenino, si bien la media es superior para empresas familiares, la diferencia no es significativa, por ende, no se puede concluir favoreciendo a este grupo. Así, en este caso no se cumple con la totalidad de la hipótesis expuesta.

H4A: Existirá una actitud hacia la marca superior cuando la empresa del anuncio es familiar en comparación a la no familiar, manteniendo las otras variables constantes. – Soportada para industria masculinizada, Rechazada para industria feminizada.

4.1.3. Efecto de la edad (generación)

Con el fin de cumplir con el objetivo de conocer las diferencias entre las generaciones de millennials o generación X, se llevó a cabo una t de Student tomando como variable independiente el género y variable dependiente actitud hacia la marca. Los resultados se exponen en la Tabla 17 del Anexo 4.

Se estudiaron las diferencias entre las preferencias por la presencia de cada tipo de gerente dejando las demás variables constantes (tipo de empresa e industria) para cada generación. En la mayoría de los casos se obtuvo por la prueba de Levene que no existe homogeneidad de las varianzas y por Kolmogorov que la distribución no es normal, por ende, a pesar de que la prueba t hace un ajuste para estos casos, se procede a realizar una prueba no paramétrica confirmatoria: U de Mann. Esto sucede, por ejemplo, para familiar cuidado personal generación X y familiar construcción millennials. También se da que sí existe homogeneidad de varianzas, pero la distribución no es normal, así se procede a la U de Mann, tal como en el caso de generación X -cuidado personal- no familiar. Los resultados de la prueba no paramétrica se tienen en la Tabla 18.

Ahora, continuando con generación X, construcción, empresa familiar, a través de la prueba t se tiene como resultado una media superior en actitud hacia la marca para el anuncio con gerente masculino siendo una diferencia significativa al 1%. Pese a aquello, no hay homogeneidad de varianzas ni normalidad, por lo que para concluir se continúa con la prueba no paramétrica. En el anuncio visto por generación X sobre construcción no familiar, nuevamente se tiene una media de actitud hacia la marca superior ante gerente masculino. Aunque no se demuestra distribución normal ni se tiene homogeneidad de varianzas, se realiza entonces una prueba U de Mann.

En general generación X señalan una actitud hacia la marca superior ante anuncios con género masculino de gerente, esto sucede para todas las categorías de industria y tipo de empresa. Lo contrario sucede con la generación millennials porque en todas las opciones tienen un promedio de la variable actitud hacia la marca superior para el género femenino. Esta diferencia es apreciable, pero no todas son significativas ni cumplen los requisitos de estadística paramétrica, por lo cual se procede a realizar el análisis de la U de Mann.

En los resultados de las pruebas U de Mann se obtiene nuevamente como es esperable según la literatura, que la media de actitud hacia la marca es superior ante un gerente masculino en el caso de generación X y femenino para millennials. Pese a esto, existen problemas en la significancia de los millennials, donde la prueba para construcción familiar no es significativa al 5% sino que al 10%, y aún más preocupante, la versión no familiar su significancia es 0,17. Estos avisos también poseen bajo tamaño del efecto y potencia.

Considerando los factores expuestos, solamente se puede concluir que existen diferencias de medias significativas entre el género del anuncio que favorece al gerente masculino para los individuos generación X. Mientras que para millennials, se tiene que, si bien la diferencia de medias que favorece al gerente femenino y es significativa en cuidado personal en versiones familiar y no familiar, no lo es en la construcción.

*Tabla 18.
Diferencias según la generación en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con gerente masculino y femenino.*

	Género gerente		Z	U	p	1- β	d
	G. Fem.	G. Masc.					
Familiar	Rango promedio	Rango promedio					
Construcción							
GeneraciónX	23.85	46.17	-4.46	250.5	.001*	0.76	1.48
Millennials	26.8	19.06	-1.87	171	.061**	0.12	0.22
Cuidado personal							
GeneraciónX	15.55	46.95	-6.83	1500	.001*	0.99	3.89
Millennials	34.93	22.41	-2.88	227	.004*	0.58	0.97
No familiar							
Construcción							
GeneraciónX	23.69	57.31	-6.51	127.50	.001*	0.99	2.03
Millennials	23.0	18.00	-1.37	150.0	.170	0.39	0.35
Cuidado personal							
GeneraciónX	22.82	38.18	-3.44	219.5	.001*	0.76	1.11
Millennials	44.25	16.75	-6.14	37.5	.001*	0.99	1.7

* Probabilidades significativas.

H5a: La actitud hacia la marca para Generación X será más favorable con gerente masculino en comparación a femenino, manteniendo las otras variables constantes. – Soportada.

H5b: La actitud hacia la marca para millennials será más favorable con líder femenino en comparación a masculino, manteniendo las otras variables constantes. – Soportada para industria cuidado personal, rechazada para construcción.

4.1.4. Efecto del género del encuestado

Se realizan pruebas t para estudiar las diferencias en la actitud hacia la marca para anuncios con gerente masculino y femenino analizando por separado a encuestados que declaran género femenino, masculino y no binario. Se obtiene que en construcción quienes se identifican con femenino muestran mayores niveles de actitud hacia la marca ante anuncios con gerente identificado con género femenino, lo mismo para empresa familiar y anuncio de cuidado personal. No obstante, en cuidado personal familiar no existe una diferencia de medias significativas. Para quienes se identifican con el género masculino en todas las opciones se observa una media superior para el anuncio del género masculino.

Finalmente, si bien la muestra de encuestados que se identifican como no binarios es menor a las otras opciones, también se considera debido a la relevancia de este grupo para el presente trabajo. El resultado indica que existe una preferencia hacia la gerencia femenina por sobre la masculina. Sin embargo, las pruebas de Levene y Kolmogorov señalaron falta de homogeneidad y de distribución normal, así se procede a calcular pruebas no paramétricas confirmatorias. Esto se observa en las Tablas 19 del Anexo 4 y 20.

Tabla 20.
Diferencias según el género en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con gerente masculino y femenino.

	Género gerente		Z	U	p	1- β	d
	G. Fem.	G. Masc.					
Familiar	Rango promedio	Rango promedio					
Construcción							
E. Femenino	32.10	18.9	-3.26	147.5	.001*	0.64	1.13
E. Masculino	21.93	49.07	-5.63	137.5	.001*	0.99	2.16
Cuidado personal							
E. Femenino	21.15	26.07	-1.25	207.5	.210	0.59	0.45
E. Masculino	19.97	44.88	-5.34	123.0	.001*	0.99	1.91
E. No binario	35	10	-2.62	0.00	.009*	0.99	20.0
No familiar							
Construcción							
E. Femenino	30.0	21.0	-2.22	200.0	.026*	0.58	0.39
E. Masculino	18.57	52.43	-6.99	20.0	.001*	0.99	2.66
Cuidado personal							
E. Femenino	37.63	20.58	-3.94	152.5	.001*	0.94	1.39
E. Masculino	23.50	33.02	-2.22	246.5	.027*	0.53	0.65
E. No binario	7	2.5	-2.50	0.00	.012*	0.99	17.68

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

Los encuestados que se reportan identificados por el género masculino señalan una actitud hacia la marca superior cuando son expuestos a anuncios con gerente que también identifican como masculino. Esto se sustenta en el marco teórico que explica este efecto basado en la identificación entre el encuestado y los personajes que ven, mostrando impresiones favorables al existir una cercanía o una sensación de ubicarse la posición. Mientras que, para el análisis de quienes de declaran con género femenino no se obtienen resultados generales concluyentes ya que se evidencia variación según la combinación de variables. En específico, los anuncios de cuidado personal familiar se comportan de manera opuesta a las otras opciones comparables.

H6a: Los encuestados que reportan género masculino tendrán una actitud hacia la marca superior ante anuncios con gerente masculino en comparación a femenino, manteniendo las otras variables constantes. – Soportada.

H6b1: Los encuestados que se identifican con el género femenino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con gerente femenino en comparación a masculino en una industria feminizada, manteniendo el tipo de empresa constante. – Soportada.

H6b2: Los encuestados que se identifican con el género femenino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con gerente masculino en comparación a femenino en una industria masculinizada, manteniendo el tipo de empresa constante. – Rechazada.

4.2. Estudio II

4.2.1. Efecto de la combinación de género promotor/industria (estrategia publicitaria) en la actitud hacia la marca

A diferencia de los resultados del estudio I, en esta oportunidad los encuestados muestran en promedio una actitud hacia la marca superior cuando se muestran combinaciones femenino-femenino y masculino-masculino. En consecuencia, acorde con lo expuesto en el marco teórico existe un efecto más favorable ante anuncios en los que armonizan las combinaciones de personaje en la imagen y género asociado a la industria. Al evidenciar una actitud superior la figura femenina en industrias feminizadas, es relevante considerar la literatura que indica que se supone menor conocimiento cuando se expone gender-bending. Así, una representante de promoción femenina se asociaría a experticia de lo que expone si la industria se entiende del mismo género y desconocimiento si es del contrario.

La mayor diferencia se observa entre los anuncios seis y siete, donde la actitud hacia la marca es superior en el caso de la presencia masculina en empresa masculinizada. Esto se concluye en la Tabla 21 del Anexo 4. En base a estos resultados, se evidenciaría que la actitud hacia la marca sí se ve influenciada por la publicidad exhibida. De esta forma, se obtiene en promedio un valor superior para anuncios tradicionales al compararlos con aquellos cruzados, manteniendo el tipo de empresa constante. Todas las pruebas t concuerdan con este principio y son significativas al 5% rechazando la hipótesis nula que señala que no existen diferencias significativas en el nivel de actitud hacia la marca reportado por los participantes dependiendo de la estrategia publicitaria. No obstante, esta información no permite generar conclusiones certeras porque las pruebas paramétricas exigen homogeneidad y distribución normal. Por lo cual se continúa con la confección de pruebas no paramétricas en la Tabla 22.

Los resultados de la prueba U de Mann permiten señalar que efectivamente existe una actitud hacia la marca superior cuando los géneros del anunciante y la industria coincide. Esto con una significancia menor al 0.05 en todos los casos, y con potencia estadística y tamaño del efecto favorables en la mayoría de estos. Esto se manifiesta acorde a la literatura expuesta de manera previa, por ende, se aceptaría la hipótesis.

Si bien se observa un rango promedio mayor para masculino en comparación con femenino en el caso de empresas familiares e industria construcción, la potencia estadística y el tamaño del efecto son bajos. Esto no permitiría concluir en totalidad la aceptación de la hipótesis, debido a que no existe certeza de la relevancia del efecto.

H2: La actitud hacia la marca será superior para anuncios con publicidad tradicional de géneros en comparación a anuncios con género cruzado, manteniendo las otras variables constantes (industria y tipo de empresa). – Soportada con discusión en el tamaño del efecto y la potencia.

Tabla 22.
Diferencias según el género identificado en el promotor en la actitud hacia la marca (confianza) según industria (U de Mann)

	Género promotor		Z	U	p	1- β	d
	Masculino n=60	Femenino n=60					
Familiar	Rango promedio	Rango promedio					
Construcción							
Actitud	72.40	48.60	-3.8	1086	.001*	0.11	0.39
Cuidado Personal							
Actitud	34.89	86.11	-8.1	263.5	.001*	0.99	1.9
No familiar							
Construcción							
Actitud	76.43	44.58	-5.03	844.5	.001*	0.80	0.79
Cuidado Personal							
Actitud	42.07	78.93	-5.82	694.0	.001*	0.97	0.99

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

4.2.2. Efecto de la empresa familiar

Antes de proceder a analizar el efecto principal de la señal de empresa familiar se prueban diferencias entre la condición familiar y no familiar, para lo cual se realizan pruebas T. Se obtiene como resultado que la media de la actitud hacia la marca para empresas familiares (5,87) es superior a empresas no familiares (5,31) con un valor t asociado de 7,27. Como el efecto es significativo se rechaza la hipótesis nula que indica que no existen diferencias significativas en el nivel de actitud hacia la marca reportado por los participantes dependiendo de si la empresa la catalogan como familiar o no familiar. Así, se testea si la presentación como empresa familiar cambia la actitud hacia la marca.

Para testear la hipótesis H4b se realizan pruebas t con un ajuste debido a que no se cumplen los requisitos de normalidad ni homogeneidad, cuyos resultados se presentan en la Tabla 23 del Anexo 4. Donde se señala que efectivamente tal como se esperaba por la literatura recopilada, los encuestados presentan una actitud hacia la marca superior cuando se exponen a un anuncio con una empresa familiar en comparación a una no familiar. Esta afirmación se cumple para todas las combinaciones de género. No obstante, se procede a realizar un análisis no paramétrico con el fin de proponer conclusiones con mayor sustento.

Los resultados de las pruebas U de Mann se sitúan en la Tabla 24. El análisis reconoce una diferencia de promedios relevante según el tipo de empresa, el cual privilegia una actitud hacia la marca mayor ante la exposición de una empresa de tipo familiar. Pese a esto, se repite una baja potencia y tamaño del efecto en la industria construcción, género masculino. Adicionalmente, uno de los valores p es inadecuado, la significancia de 0.16 excede los umbrales considerados. Consecuentemente, los datos no permiten concluir la diferencia de medias significativa y relevante en la totalidad, sino que solamente de manera parcial.

Tabla 24.
Diferencias según el tipo de empresa identificado en la actitud hacia la marca (confianza)
diferenciado por tipo de industria (prueba U de Mann)

	Tipo de empresa		Z	U	p	1- β	d
	Familiar n=60	No familiar n=60					
Construcción	Rango promedio	Rango promedio					
G. Masculino							
Actitud	74.98	46.02	-4.57	931.0	.001*	0.16	0.44
G. Femenino							
Actitud	75.87	45.13	-4.85	878.0	.001*	0.89	0.87
Cuidado Personal							
G. Masculino							
Actitud	64.94	56.06	-1.40	1533.5	.160	0.74	0.38
G. Femenino							
Actitud	72.28	48.73	-3.72	1093.5	.001*	0.77	0.77

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

H4b: Existirá una actitud hacia la marca superior cuando la empresa del anuncio es familiar en comparación a la no familiar, manteniendo el género del promotor e industria constante.
 – Soportada para construcción, rechazada para cuidado personal.

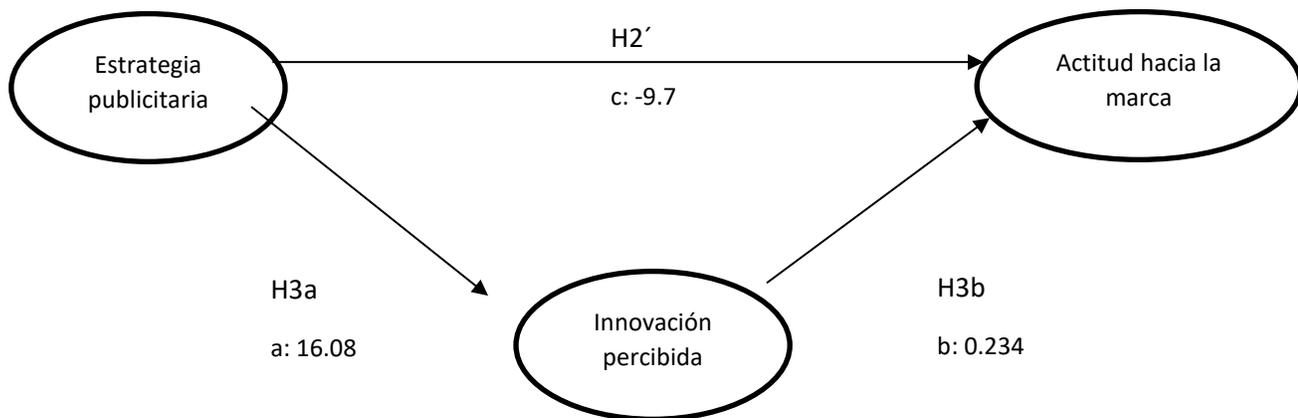
Tomando en cuenta si el anuncio presenta una empresa familiar o no familiar como variable de agrupación e innovación percibida como variable de prueba se tiene una t (478) =3.02 sig. =.003, IC95% [0.95, 4.5]), con una media para empresa familiar de 59.13 y no familiar, de 56.41. Sin embargo, los resultados de las pruebas de Levene y Kolmogorov sugieren realizar la prueba no paramétrica U de Mann. En esta, los resultados nuevamente son favorables para la empresa familiar con un rango promedio de 263.94, el cual está sobre empresas no familiares (217.06), significativo al 0.001 con una U de Mann de 23175. En consecuencia, se avanza a una visión de empresas familiares innovadoras.

H4c: Las empresas familiares se perciben menos innovadoras en comparación a las empresas no familiares. – Rechazada.

4.2.3. Efecto de la publicidad en la actitud hacia la marca según el nivel de innovación

A continuación, se analizan los resultados asociados a la hipótesis sobre el efecto de mediación de la innovación. Para esto, se utiliza el software Process en específico el modelo 4 para examinar los efectos planteados en el modelo teórico. Es preciso señalar que la selección de este modelo se basa en que la variable primaria es dicotómica (géneros cruzados:1, o no:0). Mientras que tanto la innovación/originalidad y la actitud hacia la marca toman rangos más amplios. Con el propósito de obtener una fácil comprensión de las hipótesis, se plantea un esquema abreviado que se deriva del primer modelo propuesto en la Figura 2.

Figura 2.
Modelo abreviado.



Luego de observar el modelo de mediación simple, se realiza el testeo a través de Process macro. El uso de SPSS consideró tal como se mencionó previamente el modelo 4, con intervalos de confianza de 95% y aplicando 5000 *Bootstrap resamples*. Los efectos directos corresponden a H3a, H3b y H2, y el indirecto se calcula como producto de H3a y H3b. Los resultados señalan que, al realizar una regresión simple publicidad e innovación, se obtiene que el tipo de publicidad es un predictor significativo y positivo de la innovación (coef=16.08, s.e.=0.54, $p<.001$). Entonces, el coeficiente refleja el efecto directo de la combinación de género en la innovación dentro del modelo planteado.

En la siguiente regresión se considera como variable la salida de actitud hacia la marca y también contempla en el modelo el tipo de publicidad e innovación. En cuanto a publicidad se tiene un coeficiente negativo (Coef=-9.70, SE=1.02, $p=0,001$), mientras que en innovación este es positivo (Coef=0.234, SE=0.05, $p=0,001$). Estos coeficientes reflejan los efectos directos de ambas variables en la actitud hacia la marca según el modelo.

El efecto indirecto de la innovación es positivo (3.77) calculado como producto de las rutas de regresiones previas (16.08 y 0.234). La hipótesis nula es que el efecto indirecto es cero, dado que el valor cero se encuentra fuera del intervalo de confianza se rechaza esta hipótesis y se continúa con la hipótesis alternativa (efecto indirecto es distinto de cero). Así, el efecto total de X en Y, se compone por la suma del efecto directo (-9.70) e indirecto (3.77), alcanzando -5.9, el cual es significativo y distinto de cero. Además, se obtiene el efecto indirecto parcialmente estandarizadas (coef= 0.51) y estandarizado ($16.08*0.234=3.76$).

H2': La actitud hacia la marca es superior cuando la publicidad el mismo género en comparación a cuando géneros cruzados (promotor-industria). – Soportada.

H3a: La innovación percibida es mayor cuando la publicidad presenta géneros cruzados en comparación a cuando tiene el mismo género (promotor-industria). – Soportada.

H3b: El efecto del tipo de publicidad en la actitud hacia la marca es mediado por la innovación percibida. – Soportada.

4.2.4. Efecto de la edad

El siguiente análisis corresponde a la división según generación del encuestado. Los resultados de las pruebas t se exponen en la Tabla 25 del Anexo 4, mientras que en la Tabla 26 se resumen las pruebas U de Mann. Las pruebas no paramétricas permiten señalar que los Generación X en ambas categorías de empresas muestran actitud hacia la marca superior ante género del gerente acorde con la industria. Así, este grupo etario presenta actitud más favorable para la concordancia del género, lo cual va acorde a la bibliografía expuesta. Todas estas pruebas son significativas, tienen potencia y tamaño del efecto altos.

En la evaluación de los millennials, se presentan diferencias significativas solo en empresas familiares, donde el rango promedio es superior para femenino en ambas industrias. Pese a esto, la potencia para anuncios de construcción es más baja de lo esperado. En compañías no familiares, no existen diferencias significativas. Existen diferencias significativas en el anuncio de empresa familiar, industria cuidado personal, con una significancia de 0.001, potencia y tamaño del efecto relevantes.

*Tabla 26.
Diferencias según la generación en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con promotor/anunciante masculino y femenino.*

	Género		Z	U	p	1- β	d
	G. Fem.	G. Masc.					
	Rango promedio	Rango promedio					
Familiar							
Construcción							
Generación X	19.63	49.12	-5.87	589	.001*	0.96	1.29
Millennials	29.7	13.94	-3.80	84	.001*	0.45	1.05
Cuidado personal							
Generación X	48.25	17.23	-6.72	7.5	.001*	0.99	2.65
Millennials	37.83	19.19	-4.26	140	.001*	0.95	1.41
No familiar							
Construcción							
Generación X	25.20	55.80	-5.91	188	.001*	0.99	1.46
Millennials	20.88	20.13	-0.20	192.5	.841	0.92	0.37
Cuidado personal							
Generación X	43.83	17.17	-5.93	50	.001*	0.98	1.77
Millennials	32.23	28.77	-0.77	398	.440	0.55	0.18

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

H5c: La actitud hacia la marca para Generación X será más favorable ante anuncios en que coincide el género del promotor con el género de la industria (en comparación con géneros cruzados), manteniendo las otras variables constantes. – Soportada.

H5d: La actitud hacia la marca para millennials será más favorable ante anuncios con géneros cruzados de promotor e industria (en comparación con el mismo género), manteniendo las otras variables constantes. – Rechazada, solamente soportada para industria masculinizada empresa familiar.

4.2.5. Efecto del género del encuestado

Para los individuos identificados con género femenino, es posible concluir en la industria cuidado personal donde continúa una actitud hacia la marca superior en el caso de promotora identificada también con género femenino. Luego, en género masculino, existe una diferencia de medias significativas para cada comparación, señalando que este género presenta una actitud hacia la marca más favorable ante representaciones tradicionales de género por sobre combinaciones cruzadas. Esto va acorde a investigaciones previas que señalan que este género ha contribuido a la perpetuación de estereotipos de género, asignación de roles y poca disrupción. Finalmente, se estudia a quienes se reconocen como no binarios, si bien representan la minoría de la muestra estudiada, su incorporación es primordial por el carácter de la presente investigación, orientada a descubrir temas de género. Al tener valores p altos, no se puede concluir que existen diferencias de medias significativas.

Al analizar las Tablas 27 y 28, se concluye que efectivamente se cumple la hipótesis H6c la cual se refiere a una actitud hacia la marca mayor en combinaciones de género iguales, entre promotor e industria. Mientras que para H6d, se procede a rechazar lo expuesto porque los datos no permiten concluir una preferencia del género femenino por combinaciones cruzadas. Por último, H6e es aceptada considerando un valor límite de p 0.05 así se tendría que los individuos identificados no binarios, no manifiestan diferencias de medias significativas en la actitud hacia la marca según el género del promotor del anuncio.

Tabla 28.

Diferencias según el género en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con promotor masculino y femenino.

	Género promotor		Z	U	p	1- β	d
	G. Fem.	G. Masc.					
Familiar	Rango promedio	Rango promedio					
Construcción							
Femenino	26.40	24.60	-0.44	290.0	.661	0.79	0.29
Masculino	24.13	46.87	-4.69	214.5	.001*	0.51	0.85
Cuidado personal							
Femenino	33.42	12.68	-5.27	26	.001*	0.99	2.44
Masculino	49.73	20.46	-6.15	70.5	.001*	0.99	2.02
No binario	5.00	1.5	-2.03	3	.095**	0.63	1.41
No familiar							
Construcción							
Femenino	22.7	28.3	-1.37	242.5	.170	0.18	0.08
Masculino	23.7	47.3	-4.86	199.5	.001*	0.94	1.24
Cuidado personal							
Femenino	39.56	18.92	-4.73	102.5	.001*	0.72	1.07
Masculino	38.85	20.20	-4.18	159.5	.001*	0.87	1.24
No binario	2.00	4.50	-1.73	0.00	.200	0.59	1.68

* Probabilidades significativas.

H6c: Los encuestados que se identifican con género masculino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con combinaciones masculino-masculino y femenino-femenino, manteniendo el tipo de empresa constante. – Soportada.

H6d: Los encuestados que se identifican con género femenino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con combinaciones de género cruzadas, manteniendo el tipo de empresa constante. Rechazada.

H6e: Los encuestados que se identifican con género binario, no tendrán diferencias de medias significativas entre combinaciones de género. Soportada.

Para finalizar la sección de resultados, se presenta el resumen de la investigación para cada hipótesis. En la *Tabla 29: Resumen de resultados de investigación* y en Anexos se detalla una separación según el efecto a medir, con las respectivas hipótesis, su soporte o rechazo.

Tabla 29

Resumen de resultados de la investigación para cada hipótesis

Efecto de la combinación de género gerente e industria sobre la actitud hacia la marca		
H1a	En industrias masculinizadas la actitud hacia la marca será superior para anuncios con gerente asociado a masculino en comparación con femenino (manteniendo tipo de empresa constante).	Soportada.
H1b	En industrias feminizadas la actitud hacia la marca será superior para anuncios con gerente asociado a masculino en comparación con femenino (manteniendo tipo de empresa constante).	Rechazada.
Efecto de la combinación de género en publicidad en la actitud hacia la marca		
H2	La actitud hacia la marca será superior para anuncios con publicidad tradicional de géneros en comparación a anuncios con género cruzado, manteniendo las otras variables constantes (industria y tipo de empresa).	Soportada.
Efecto de la combinación de género de la publicidad en la actitud hacia la marca según nivel de innovación		
H3a	La innovación percibida es mayor cuando la publicidad presenta géneros cruzados en comparación a cuando tiene el mismo género (promotor-industria).	Soportada.
H3b	El efecto del tipo de publicidad en la actitud hacia la marca es mediado por la innovación percibida.	Soportada.
Efecto de la empresa familiar		
H4a	Existirá una actitud hacia la marca superior cuando la empresa del anuncio es familiar en comparación a la no familiar, manteniendo género del gerente e industria constante.	Soportada para industria masculinizada. Rechazada para industria feminizada.
H4b	Existirá una actitud hacia la marca superior cuando la empresa del anuncio es familiar en comparación a la no familiar, manteniendo el género del promotor e industria constante.	Soportada para industria masculinizada. Rechazada para industria feminizada.
H4c	Las empresas familiares se perciben menos innovadoras en comparación a las empresas no familiares.	Rechazada.
Efecto de la edad medida como generación		
H5a	La actitud hacia la marca para centennials será más favorable con gerente masculino en comparación a femenino, manteniendo las otras variables constantes.	Soportada.
H5b	La actitud hacia la marca para millennials será más favorable con gerente femenino en comparación a masculino, manteniendo las otras variables constantes.	Soportada para industria feminizada. Rechazada para industria masculinizada.
H5c	La actitud hacia la marca para centennials será más favorable ante anuncios en que coincide el género del promotor con el género de la industria (en comparación con géneros cruzados), manteniendo las otras variables constantes.	Soportada.
H5d	La actitud hacia la marca para millennials será más favorable ante anuncios con géneros cruzados de promotor e industria (en comparación con el mismo género), manteniendo las otras variables constantes.	Soportada para industria masculinizada, empresa familiar. Rechazada para otras.
Efecto del género del encuestado		
H6a	Los encuestados que reportan género masculino tendrán una actitud hacia la marca superior ante anuncios con gerente masculino en comparación a femenino, manteniendo las otras variables constantes.	Soportada.
H6b1	Los encuestados que se identifican con el género femenino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con gerente femenino en comparación a masculino en una industria feminizada, manteniendo el tipo de empresa constante.	Soportada.
H6b2	Los encuestados que se identifican con el género femenino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con gerente masculino en comparación a femenino en una industria masculinizada, manteniendo el tipo de empresa constante.	Rechazada.
H6c	Los encuestados que se identifican con género masculino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con combinaciones masculino-masculino y femenino-femenino, manteniendo el tipo de empresa constante.	Soportada.
H6d	Los encuestados que se identifican con género femenino tendrán una mejor actitud hacia la marca ante anuncios con combinaciones de género cruzadas, manteniendo el tipo de empresa constante.	Rechazada.
H6e	Los encuestados que se identifican con género binario, no tendrán diferencias de medias significativas entre combinaciones de género.	Soportada.

5. Conclusiones

El presente estudio propuso la identificación de los efectos que se producen en las actitudes hacia la marca de acuerdo con las combinaciones de género (líder, promotor e industria) a través de estímulos con empresas familiares y no familiares. En específico, las imágenes se expusieron en una encuesta por medio de internet, alcanzando una muestra final de 480 individuos. Los datos se analizaron principalmente en el software estadístico SPSS, obteniéndose resultados que dan soporte a la mayor parte de las hipótesis planteadas.

Los resultados se agrupan en seis secciones en la Tabla 30, o en dos grandes áreas: la combinatoria de género gerente-industria y promotor-industria. En primer lugar, se discute el efecto de gerente-industria en la actitud hacia la marca. Es de especial interés el resultado para la industria masculinizada, ya que la actitud hacia la marca es superior cuando el gerente se asocia con masculino. Esto se repite ante anuncios familiares de cuidado personal, pero no para la empresa no familiar. La asociación de masculinidad, liderazgo y posiciones de poder va acorde a lo descrito por literatura previa, especialmente en empresas familiares muchas veces relacionadas con prácticas masculinizadas (Heldman, Conroy & Ackerman, 2018; Koenig et al., 2011; McCracken, 1993; Rhee & Sigler, 2015). Los roles de género también han influido, en especial la asociación de lo femenino a lo privado y lo masculino a lo público, y la masculinización de las jerarquías (Roldán, Leyra & Contreras, 2012).

El rechazo en algunos casos del gerente masculino en la industria feminizada, podría llevar a debatir si el ejercicio de la mujer en posiciones de liderazgo sería más aceptado en industrias también consideradas femeninas o feminizadas. Esto sería un paso inicial especial, ya que tal como se expuso en el marco teórico, considerar la diversidad de géneros en posiciones de poder conduce a un mejor desempeño por la gobernanza y eficacia superior (Terjesen, Couto, & Francisco, 2016; Bjuggren, Nordström, & Palmberg, 2018).

Se tiene una actitud hacia la marca superior con la asociación de la industria y la persona a lo masculino para empresas familiares en comparación a las no familiares. Esto destacaría en concordancia con el marco teórico que señala una fuerte relación por parte de los individuos entre el liderazgo, ejercicio de poder, masculinidad, y empresas familiares. Ahora, al considerar el liderazgo y las posiciones de poder en empresas de tipo familiar, es relevante recordar que actualmente, el 18% de los líderes de empresas familiares a nivel mundial son mujeres (KPMG, 2020). Si bien existe un aumento de mujeres en las familias que componen las empresas familiares, estas se han relegado en múltiples ocasiones a lo privado en lugar de lo público, y han asumido tareas administrativas o de la gestión familiar. El presente estudio ha dejado en manifiesto que se perpetúa una actitud hacia la marca más favorable cuando quien se muestra como líder o gerente representa el género masculino.

Entonces, para potenciar la promoción a cargos de poder de diversos géneros se debe comenzar con la aceptación y promoción de estos como futuros líderes sin limitación de estereotipos. Los hallazgos de esta investigación señalan que los estereotipos pueden tener menos impacto en las mujeres jóvenes en comparación a los hombres mayores. Sin embargo,

todavía existen espacios publicitarios, imágenes y anuncios arquetípicos dirigidos a este público marcados por género, donde se enfatiza y expande la oposición de lo femenino y masculino. Esto además de ser activo en la publicidad actual, es aceptado y considerado atractivo para ciertos grupos de consumidores, por ejemplo, quienes se han identificado del género masculino y Generación X.

Tanto en estímulos de empresas familiares como no familiares, los encuestados que se identifican con género masculino tienen una actitud hacia la marca superior ante el líder masculino. Mientras que en género el femenino sucede exactamente lo contrario para la industria construcción y cuidado personal no familiar. Así, los resultados varían para encuestados que se identifican no binarios, con género femenino, o incluso de manera más general, millennials. Las generaciones jóvenes y representantes de géneros relegados buscan a menudo romper los roles estereotipados. Esto va en línea con los trabajos previos que indican que, con base a la socialización, las diferencias en la actitud hacia los géneros en cargos de poder o liderazgo varían (Bellou, 2011). Además de la asociación de los rostros masculinos con el estatus social (Jia, Lent & Zeng, 2014).

Desde una segunda arista, esta investigación también ha contribuido al estudio de las representaciones de género en publicidad, analizando al promotor, buscando comprender y cuestionar los estereotipos de género y las prácticas publicitarias. Entre los resultados resalta que la actitud hacia la marca es mayor para anuncios con publicidad tradicional de género en comparación a aquellos de género cruzado. Ahora, al evaluar derivaciones segmentadas, se tiene que la actitud hacia la marca ante publicidades de género cruzados es favorable en ciertos casos para la población millennials. Si bien en términos generales los resultados no se alinean con la opinión de los millennials, se presenta la posibilidad de que las generaciones más jóvenes demanden contenido diferente. Así estos consumidores se alejarían de las representaciones de género estereotipadas expresando incluso una insatisfacción con publicidades que consideran estereotipos (Pounders, 2018).

Los hallazgos así van en línea con trabajos previos, ya que, en términos generales, los resultados para las combinaciones femenino-feminizado y masculino-masculinizado son superiores. Esto se debe en parte a que la asociación de género influye en las actitudes y compras, entendiendo que los consumidores perciben las representaciones de género congruentes con sus esquemas sociales, cognitivos y expectativas (Putrevu, 2004). Con relación al estudio de la muestra que se reportó identificada con un género no binario, no se obtienen diferencias de medias significativas ante publicidades de géneros iguales o cruzados. Pese a este resultado, se recomienda continuar la investigación en una muestra más amplia de personas que se identifican con esta categoría.

Los individuos perciben una innovación superior u originalidad, cuando se exponen a un anuncio con géneros cruzados de promotor industria en comparación al uso del mismo género. Asimismo, esta innovación media la relación entre la publicidad y la actitud hacia la marca del encuestado. Esto indica que todavía no es natural observar el cruce de géneros entre quien promociona o recomienda el producto y la industria. Tal como otros autores lo han planteado cuando los consumidores perciben mensajes que rompen las relaciones de

género convencionales, asocian la publicidad con innovación, creatividad y originalidad (Lange & Dahlen, 2003; Xie, 2008).

Otro hallazgo relevante, se refiere a la relación entre innovación y empresas familiares. Al contrario de lo esperado según la recopilación bibliográfica, se tiene que las empresas familiares han sido más relacionadas con la innovación. Esto puede deberse a diferentes factores, por ejemplo, características de la muestra o temas prácticos como que los avances de estas compañías que a través del tiempo aumentan sus esfuerzos por ser más innovadoras, lo cual es visto por los consumidores. Una hipótesis consistente con esto es que las relaciones de confianza al interior de la firma familiar fomentan una mayor flexibilidad organizacional pudiendo así adaptarse más rápido al entorno cambiante. Algunos estudios acaban de ser publicados para analizar la paradoja de la innovación en empresas familiares (Casado-Belmonte et al., 2021, Debellis et al., 2021; Jovic, Morris & Kuratko, 2021).

Los encuestados responden con una fuerte vinculación entre género y sexo, al consultar sobre la persona del anuncio, cuando responden que aquella se clasificaría como hombre también indican que tiene un género masculino. Mientras que se continúa con la asociación de mujer y femenino. Adicionalmente, clasifican lo femenino con los estereotipos asociados: ternura, fragilidad, gracia y dulzura, y lo masculino con robustez, aventura, valentía, atrevimiento y dominancia. Lo cual va acorde a la literatura que señala que en el marco de estereotipos se deben considerar los roles, estatus, perspectivas, comportamientos y características personales asociadas (Mellor et al., 2010).

Más allá de los hallazgos particulares, esta investigación se presenta como un aporte al debate que ha cobrado fuerte interés sobre el impacto del sesgo o estereotipos de género y las variables que contribuyen a la naturaleza subjetiva del potencial del liderazgo o de los cargos de poder. La literatura señala la estratificación de género entendida como el sistema de acceso desigual según género a los recursos sociales, privilegios, oportunidades, y el control diferenciado sobre estos (Casares, 2006). Este concepto contribuye al entendimiento de la jerarquización social y la dominación masculina en sociedades patriarcales. Se ha expuesto desde hace años la oposición producción-reproducción, trabajo doméstico-trabajo asalariado, espacio público-espacio privado (Montecino 1997).

Cambiar los estereotipos de género es un proceso largo y complejo, en el cual las investigaciones del área expuestas poseen un rol fundamental para estudiar la etapa moderna del desarrollo publicitario y los resultados que promueven una publicidad equilibrada. A pesar de los progresos, y de la visión diferida por parte de jóvenes y mujeres, lo femenino y masculino continúa siendo percibido a través de modelos estereotipados que se han generado y perpetuado durante años, décadas, e incluso siglos. Ante esto, las investigaciones *queer* sobre el género analizan la separación de género y sexo biológico, señalando que las visiones no son esencias mutables, sino que pueden ser transformadas por el ambiente (Trujillo & Burgaleta, 2014).

Entre las limitaciones que se pueden identificar destaca que en la presente investigación los resultados no son extrapolables a otras culturas al considerar únicamente encuestados de nacionalidad chilena. Asimismo, incluye estímulos con una gama de

productos e industrias reducidas, por lo cual, a futuro podría ampliarse. Mientras que los encuestados que observan los estímulos se clasifican únicamente por generación y género, cuando se podrían incluir otras variables de segmentación sobre ideología liberal o conservadora, estilo de vida, nivel educacional, personalidad u otros.

Los resultados de esta investigación se basan en la revisión de datos secundarios y la recolección de encuestas. Esto podría considerarse una visión limitada para lo cual se sugiere un complemento con otras técnicas de recolección de información, dado que no indaga de forma cualitativa a través de grupos focales ni entrevistas en profundidad que permitirían ampliar los resultados, otorgando un entendimiento más completo. De manera adicional, las respuestas al instrumento existente podrían haber sido influenciadas por la situación sanitaria a nivel mundial, por ejemplo, el aburrimiento, estrés o frustración derivada de la cuarentena que influirían en la satisfacción con la vida familiar (Brooks et al., 2020).

En otro ámbito, la investigación se llevó a cabo considerando las percepciones de los consumidores, es decir, desde una perspectiva de demanda. En consecuencia, no se consideró la recolección de información provista por anunciantes ni empresarios. La visión de ambas perspectivas, oferta y demanda, permite contrastar las respuestas de los grupos logrando visibilizar similitudes, diferencias, brechas de percepción o factores relevantes logrando una investigación superior en términos de completitud. Esto sería de especial interés porque pocos estudios examinan la percepción de los diversos stakeholders ante publicidad considerando género (Van Hellemont & Van de Bulck, 2012).

Al analizar las implicancias, desafíos y sugerencias para anunciantes y la práctica del marketing, se considera que la comunicación no se entiende únicamente relevante desde una esfera institucional, sino que como un canal de transferencia de información con potentes efectos en la generación y fijación de estereotipos de género en la conciencia pública. En consecuencia, las imágenes y estereotipos de género que se muestran y prevalecen en textos y espacios publicitarios se vuelven fuertes e incluso permanentes en la conciencia de los consumidores.

Este estudio aporta al debate de formuladores de políticas y asociaciones publicitarias explicitando conceptos y dilucidando mecanismos poco explorados por la literatura. Los roles de género poseen una dimensión social y política, por ende, este estudio invita a cuestionar la responsabilidad de los anunciantes que utilizan roles de género, y cómo difieren aquella según grupo de consumidores y los diversos efectos asociados a los estereotipos de género (por ejemplo, anuncios para niños y niñas, adolescentes o adultos). Los anunciantes en ocasiones buscan apelar a los sueños de los consumidores para comercializar productos, mientras que la sociedad podría beneficiarse de representaciones de género, como el empoderamiento, o *gender-bending*, que podrían contradecir los intereses de ciertos grupos de anunciantes o consumidores.

Los resultados de esta investigación son de interés al considerar las pautas éticas sobre la representación de género en publicidad. Debido a las amplias consecuencias en la vida de las personas que genera la publicidad estereotípica, es que se han generado normas y leyes

en diversos países para restringir visiones sexistas o estereotípicas en publicidad. De manera adicional existen reglamentos internos de empresas para potenciar programas de premiación para publicidad que permita reducir los estereotipos de género. Sin embargo, dado que la autorregulación es una práctica habitual y los estereotipos se perpetúan, es que el Parlamento Europeo y la *European Advertising Estándar Alliance* avanzan en la propuesta de una nueva era de publicidad no sexista, *gender fluid* y extensiva (Bulck, 2012).

La historia de los estereotipos o roles tradicionales de género es extensa, frecuentemente se observan en diversas herramientas de comunicación. Sin embargo, en los últimos años se ha comenzado a investigar en profundidad los efectos negativos del uso de estos estereotipos (Eisend, 2010; Eisend, 2019; Windels, 2016). Al mismo tiempo, el concepto de género se ha vuelto cada vez más matizado (Eisend, 2019). Los profesionales de marketing se consideran intermediarios culturales (Cronin, McCarthy, Newcombe & McCarthy, 2014) al generar mensajes que influyen en la sociedad. Los efectos de estos mensajes repercuten de distinta forma según se observen géneros distintos e impactan a quienes se identifican con lo femenino, masculino o no binarios. Por lo tanto, los anunciantes son expuestos a nuevos desafíos para explorar temas de género en la publicidad, el creciente uso del femvertising y dadvertising (Akestam et al., 2017; Bukspan, 2016).

En ciertos contextos los estereotipos de género tienen especial relevancia, uno de ellos tiene relación con las posiciones de poder, liderazgo y gerencia en empresas, lo cual es de especial interés para anunciantes. Sin embargo, también puede ser relevante el análisis para marketing político al investigar los estereotipos de género en ese ámbito. El cual es sumamente relevante debido a que los rasgos y problemas relevantes en las campañas son dinámicos y los candidatos en las elecciones enfatizan o minimizan elementos asociados a estereotipos de género según el momento de campaña (Fleckenstein & Lee, 2014). Así, en diversos contextos los estereotipos de género y las creencias sobre las empresas familiares guían las expectativas y opiniones de las personas limitando las oportunidades de desarrollo.

En cuanto a otros tomadores de decisiones, para dar respuesta a la necesidad de abordar la desigualdad de representación de géneros en los altos puestos, se crean normas para alentar el papel equitativo géneros en las empresas. Además, desde el interior de las compañías, se contribuye a la motivación y el empoderamiento. Todas estas acciones, permiten avanzar hacia una nueva perspectiva de negocios que transforme la narrativa tradicional existente. Si bien, es virtuoso un cambio de paradigma para empresas familiares y no familiares, en las primeras las representantes del género femenino gozan de una posición estratégica para propiciar el cambio a nivel compañía y actuando como modelo para la sociedad. Las familias pueden socializar activamente a parientes de los diversos géneros desde una edad temprana, lo cual sería útil para entenderlos como iguales, potenciar los conocimientos, y capacitación necesaria para los negocios. Mientras que, en el corto plazo, se sugiere facilitar tanto prácticas como políticas organizacionales con el propósito de promover la equidad disminuyendo los estereotipos y prejuicios.

En términos de la sociedad en general, el uso (o desuso) de estereotipos de género es afectado por las opiniones ante el concepto, por lo cual, variaría ante cambios culturales. La

industria publicitaria cada vez presenta una conciencia superior de los efectos negativos de los estereotipos de género en publicidad debido al amplio debate que promueven las comunidades. Las consecuencias pueden dañar tanto a niños, niñas y adolescentes, como a adultos, al promover las suposiciones de cómo verse a sí mismos y cómo los ven otros según género (McIlwaine, Rowland, Scherwitzl, & Scherwitzl, 2019).

Al considerar las implicancias, desafíos y sugerencias para investigadores, este estudio funciona como una guía de resumen en la literatura de género. No obstante, se requiere más información para estudiar estos fenómenos ya que estudios asociados a empresas familiares son escasos y fragmentados. Consecuentemente, urge la necesidad de continuar con trabajos sistemáticos y amplios sobre los elementos relevantes para el liderazgo, participación y desempeño de los diversos géneros de forma equitativa en empresas familiares (Mussolino et al., 2019; Gimenez-Jimenez, Calabro & Urbano, 2020).

También se recomienda realizar el estudio en otros países dado que, lo que se considera femenino o masculino de forma intrínseca varía entre sociedades por la diversidad de convenciones. Por ejemplo, la distinción femenina entre lo público y lo privado no es una oposición válida interculturalmente para estudiar el género, pero sí lo es en ciertas sociedades. Distintas culturas o subculturas tienen distintas cosmovisiones lo que determina también la concepción del género. Los estereotipos y roles de género varían en torno a cuánto promueven o restringen la equidad de género, empoderamiento femenino, valores en torno al género y la cultura (De Meulenaer, Dens, De Pelsmacker & Eisend, 2017; Shaw, Eisend & Tand, 2014).

A futuro, sería interesante añadir valor a la presente investigación por medio de técnicas cualitativas, por ejemplo, grupos focales o entrevistas que permitirán obtener un *insight* superior de la mentalidad del consumidor. Investigar temas asociados a la publicidad incluyendo clasificaciones no binarias o la tendencia de extensiones de marca *cross-gender.v* Si bien los estereotipos son integrados en las personas incluso de manera inconsciente por los patrones de conducta inculcados en la infancia y reforzados a través de la juventud y adultez (Beaudoux, 2014), estos pueden ser eliminados o modificados según la capacidad de conciencia, adaptación y dominio que se tengan sobre los mismos (Ruiz & Muñiz, 2017).

Los trabajos de género en publicidad evolucionan hacia un campo de investigación que se alinea con las transformaciones sociales y culturales que se enfrentan en cada época. Para ello, una clara distinción entre género y sexo es prevalente (Tuncay Zayer et al., 2020), es aquí donde la presente y futuras investigaciones cobran especial importancia. Algunas ideas para futuros estudios incluyen desarrollar una aplicación a otras industrias, o duplicar el estudio en un contexto menos influenciado por la emergencia sanitaria. Considerar la perspectiva de anunciantes y empresarios en Chile comparando la visión de la oferta y la demanda, establecer contrastes, diferencias y similitudes. Analizar el contenido de revistas, televisión, redes sociales u otros medios como complemento para definir la forma en que se presenta la publicidad según género. Estudiar nuevas variables, geográficas, demográficas, psicográficas o conductuales que permitan segmentar a la población y diferenciar los efectos en consumidores o diferenciar por tamaño en las empresas.

Es necesario discutir la relevancia de géneros no binarios para promover mayor diversidad, adaptabilidad y apertura hacia la transformación. Por lo tanto, se sugiere enfocar futura investigación en esta área. Como ha sido manifiesto, las empresas familiares se asocian fuertemente a estereotipos de género tradicionales. Esto no es irreversible, las empresas familiares pueden trabajar en sus procedimientos internos y la imagen que proyectan. De esta forma, transmitirán el espíritu emprendedor a las nuevas generaciones independiente del género, la convivencia con los principios del legado, y principalmente la creación de valor a la sociedad rompiendo viejos paradigmas.

El contexto presume la necesidad de fuertes transformaciones ante la emergencia sanitaria que remece al mundo, la incorporación del teletrabajo, la seguridad en la producción y venta o las urgencias de flexibilizar ante cambios inesperados. Es relevante atender a estas necesidades, pero también es urgente no olvidar necesidades previas, como la equidad de género en las empresas, y el reconocimiento del liderazgo femenino o no binario. La pandemia puede constituir una amenaza para los avances alcanzados en género debido a la fusión del espacio laboral y doméstico, lo que fácilmente puede transmitirse al ámbito de las empresas familiares. Sin embargo, toda crisis es una oportunidad para transformar la sociedad, entre los elementos de mayor relevancia destacan entonces, la comprensión de la fluidez de género (Eisend, 2019), la incorporación de la mujer en lo público y el creciente debate en torno a los estereotipos de género. Se presenta entonces una oportunidad para innovar en la tradición.

6. Bibliografía

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Anker, R. (1997). La segregación profesional entre hombres y mujeres. *Revista internacional del trabajo*, 16(3), 343-370.
- Adams, R. B., & Kirchmaier, T. (2015). Barriers to boardrooms.
- Agut, S., y Martín, P. (2007). Factores que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad: una revisión teórica. *Apuntes de Psicología*, 25 (2), 201-214.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end?. *Organization*, 19(5), 543-562.
- Åkestam, N. (2017). Understanding Advertising Stereotypes: social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. *Unpublished doctoral dissertation, Stockholm School of Economics*.
- Åkestam, N. (2018). Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871-892.
- Alreck, P. L., Settle, R. B., & Belch, M. A. (1982). Who responds to "gendered" ads, and how? Masculine brands versus feminine brands. *Journal of Advertising Research*.
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Ilicic, J. (2016). Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970-982.
- Barak, B., & Stern, B. (1986). Sex-linked trait indexes among baby-boomers and pre-boomers: A research note. *ACR North American Advances*.
- Beck, S., & Kenning, P. (2015). The influence of retailers' family firm image on new product acceptance: an empirical investigation in the German FMCG market. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Beaudoux, V. (2014). Estereotipos de género y liderazgo femenino. In *VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

Bellou, V. (2011). Do women followers prefer a different leadership style than men?. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(13), 2818-2833.

Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(2), 155.

Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality*. Yale University Press.

Bertrand, M. (2018). Coase lecture—the glass ceiling. *Economica*, 85(338), 205-231.

Bianco, M., Ciavarella, A., & Signoretti, R. (2015). Women on corporate boards in Italy: The role of family connections. *Corporate Governance: An International Review*, 23(2), 129-144.

Biernat, M., & Manis, M. (1994). Shifting standards and stereotype-based judgments. *Journal of personality and social psychology*, 66(1), 5.

Bjuggren, P. O., Nordström, L., & Palmberg, J. (2018). Are female leaders more efficient in family firms than in non-family firms? *Corporate Governance: The international journal of business in society*.

Blau, F. D., & Kahn, L. M. (2017). The gender wage gap: Extent, trends, and explanations. *Journal of Economic Literature*, 55(3), 789-865.

Block, P. (2016). *The empowered manager: Positive political skills at work*. John Wiley & Sons.

Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. *Psychometrika*, 51(3), 375-377.

Branchik, B. J., & Chowdhury, T. G. (2013). Self-oriented masculinity: advertisements and the changing culture of the male market. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 160-171.

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The lancet*, 395(10227), 912-920.

Bukspan, E. (2016). Neither Angels nor Wolves. *Israel Studies Review*, 31(2).

Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological review*, 106(4), 676.

Byron, K., & Post, C. (2016). Women on boards of directors and corporate social performance: A meta-analysis. *Corporate Governance: An International Review*, 24(4), 428-442.

Caprile, M., Addis, E., Castaño, C., Klinge, I., Larios, M., Meulders, D., & Vázquez-Cupeiro, S. (2012). Meta-analysis of gender and science research. *Synthesis report. Luxembourg: Publications Office of the European Union*. doi: <https://doi.org/10.2777/75176>.

Cárdenas, M., & Arancibia, H. (2014). Statistical power and effect size calculating in G* Power: Complementary analysis of statistical significance testing and its application in psychology. *Salud Soc*, 5, 210-224.

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.

Carradus, A. (2017), "Understanding the role of relational competency in copreneurial business through a gender perspective", paper presented at ISBE conference, Belfast, November 8–9.

Casado-Belmonte, M., Capobianco-Uriarte, M., Martínez-Alonso, R., & Martínez-Romero, M. J. (2021). Delineating the Path of Family Firm Innovation: Mapping the Scientific Structure. *Review of Managerial Science*, 1-45.

Casares, A. M. (2006). *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales* (Vol. 89). Universitat de València.

Caselli, F., & Gennaioli, N. (2013). Dynastic management. *Economic Inquiry*, 51(1), 971-996.

Chaigneau, S. E. (2012). La edad se correlaciona directamente con la fuerza de los estereotipos de género: evidencia obtenida en una tarea de memoria de reconocimiento. *Psyche (Santiago)*, 21(2), 119-132.

Chan, T. S., & Cui, G. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.

Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134.

Coleman, C. A., Zayer, L. T., & Karaca, Ö. H. (2020). Institutional Logics, Gender, and Advertising within a Culture in Transition: Examining Strategies of Advertising Professionals in Turkey for Managing Institutional Complexity. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 510-527.

- Collins, J. C., & Callahan, J. L. (2012). Risky business: Gay identity disclosure in a masculinized industry. *Human Resource Development International*, 15, 455-470
- Collins, J. C. (2013). Stress and safety for gay men at work within masculinized industries. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 25, 245-268.
- Conde Garcia-Cuerva, I. (2016). Análisis y propuestas para la eliminación de las Desigualdades de Género en el Empleo desde los departamentos de Gestión de Personas y Recursos Humanos.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge, UK: Polity
- Connell, R. (2005) *Masculinities*, Allen & Unwin, Sydney
- Cook, R. J., & Cusack, S. (2010). *Estereotipos de género: perspectivas legales transnacionales*. Bogotá: Profamilia.
- Corbetta, G., & Salvato, C. (2004). Self-serving or self-actualizing? Models of man and agency costs in different types of family firms: A commentary on “comparing the agency costs of family and non-family firms: Conceptual issues and exploratory evidence”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 355-362.
- Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. J. (2013). The status costs of subordinate cultural capital: At-home fathers’ collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41.
- Covin, J. G., Eggers, F., Kraus, S., Cheng, C. F., & Chang, M. L. (2016). Marketing-related resources and radical innovativeness in family and non-family firms: A configurational approach. *Journal of Business Research*, 69(12), 5620-5627.
- Cronin, J. M., McCarthy, M. B., Newcombe, M. A., & McCarthy, S. N. (2014). Paradox, performance and food: Managing difference in the construction of femininity. *Consumption Markets & Culture*, 17(4), 367-391.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Kent, D. (2019). Tradition in organizations: A custodianship framework. *Academy of Management Annals*, 13(1), 342-373.
- Debellis, F., De Massis, A., Petruzzelli, A. M., Frattini, F., & Del Giudice, M. (2021). Strategic agility and international joint ventures: The willingness-ability paradox of family firms. *Journal of International Management*, 27(1), 100739.
- De Massis, A., Frattini, F., Kotlar, J., Petruzzelli, A. M., & Wright, M. (2016). Innovation through tradition: Lessons from innovative family businesses and directions for future research. *Academy of management Perspectives*, 30(1), 93-116.

- De Massis, A., Frattini, F., Pizzurno, E., & Cassia, L. (2015). Product innovation in family versus nonfamily firms: An exploratory analysis. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 1-36.
- De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Eisend, M. (2017). How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(6), 893-913.
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of personality and Social Psychology*, 46(5), 991.
- Deaux, K., & LaFrance, M. (1998). Gender. *The Handbook of Social Psychology*, vol. II.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50-65.
- De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Eisend, M. (2018). How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(6), 893-913.
- Díaz Matajira, L., Rincón Báez, W., Arias Velandia, N., Rodríguez López, E., & Becerra Plaza, G. (2020). Los egresados en administración: brechas salariales y desarrollo profesional.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), 417-440.
- Dill, J., & Hodges, M. J. (2019). Is healthcare the new manufacturing? Industry, gender, and “good jobs” for low-and middle-skill workers. *Social science research*, 84, 102350.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109(3), 573.
- Eddleston, K. A., & Kellermanns, F. W. (2007). Destructive and productive family relationships: A stewardship theory perspective. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 545-565.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80.

Escarrer, C., Navarro, C., Bosch, E., & Ferrer, V. (2007). La segregación horizontal y vertical por género entre el pas y el pdi de la Universitat de les Illes Balears. *Consultado en: <http://ve.umh.es/sieg,1>*.

Farías Muñoz, L., & Cuello Riveros, V. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación, 17*(1), 155-165.

Fleckenstein, T., & Lee, S. C. (2014). The politics of postindustrial social policy: Family policy reforms in Britain, Germany, South Korea, and Sweden. *Comparative Political Studies, 47*(4), 601-630.

Fleta-Asín, J., & Pan, F. (2017). Segregación horizontal y vertical de género en el profesorado. *Acciones e investigaciones sociales, (37)*, 187-214.

Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*.

George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC+ step by step: A simple guide and reference*. Duxbury Press.

Gimenez-Jimenez, D., Calabrò, A., & Urbano, D. (2020). The neglected role of formal and informal institutions in women's entrepreneurship: a multi-level analysis. *Journal of International Entrepreneurship, 18*(2), 196-226.

Godoy, L., & Mladinic, A. (2009). Estereotipos y roles de género en la evaluación laboral y personal de hombres y mujeres en cargos de dirección. *Psyke (Santiago), 18*(2), 51-64.

Gómez Bañuelos, D., Huesca Reynoso, L., & Horbath Corredor, J. E. (2017). Estudio de la segregación ocupacional por razón de género en el sector turístico de México. *El periplo sustentable, (33)*, 159-191.

Gough, H. G. (1979). A creative personality scale for the adjective check list. *Journal of personality and social psychology, 37*(8), 1398.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising, 35*(5), 761-770.

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research, 46*(1), 105-119.

Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). Construction of gender roles in perceived scarce environments—Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(3), 251-260.

Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 397-417.

Gutiérrez, S.M.B., Martínez, M.I., González, R.C., Vadell, L.M.B., del Pozo Pérez, M. and Diz, F.M. (2014), "Roles and spanish media, a comparative study of three decades", *Revista Latina de Comunicacion Social*, Vol. 69, pp. 213-228.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.

Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex roles*, 58(9), 649-657.

Hein, W., & O'Donohoe, S. (2014). Practising gender: The role of banter in young men's improvisations of masculine consumer identities. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1293-1319.

Heldman, C., Conroy, M., & Ackerman, A. R. (2018). *Sex and gender in the 2016 Presidential Election*. ABC-CLIO.

Herrera, C. (2010). La construcción sociocultural del amor romántico. *Madrid: Fundamentos*.

Hiebl, M. R. (2013). Risk aversion in family firms: what do we really know?. *The Journal of Risk Finance*.

Hoopes, D. G., & Miller, D. (2006). Ownership preferences, competitive heterogeneity, and family-controlled businesses. *Family Business Review*, 19(2), 89-101.

Hu, J., Liu, X., Wang, S., & Yang, Z. (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference. *Journal of Product & Brand Management*.

Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846-863.

Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), 61-73.

- Iyer, E. S., & Debevec, K. (2015). Gender stereotyping of products: are products like people?. In *Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 40-45). Springer, Cham.
- Janssen, D. M., & Paas, L. J. (2014). Moderately thin advertising models are optimal, most of the time: Moderating the quadratic effect of model body size on ad attitude by fashion leadership. *Marketing Letters*, 25(2), 167-177.
- Javalgi, R. R. G., Scherer, R., Sánchez, C., Rojas, L. P., Daza, V. P., Hwang, C. E., & Yan, W. (2011). A comparative analysis of the attitudes toward women managers in China, Chile, and the USA. *International journal of emerging markets*.
- Jia, Y., Lent, L. V., & Zeng, Y. (2014). Masculinity, testosterone, and financial misreporting. *Journal of Accounting Research*, 52(5), 1195-1246.
- Jocic, M. R., Morris, M. H., & Kuratko, D. F. (2021). Familiness and innovation outcomes in family firms: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Small Business Management*, 1-33.
- Joshi, H., Makepeace, G., & Dolton, P. (2007). More or less unequal? Evidence on the pay of men and women from the British Birth Cohort Studies. *Gender, Work & Organization*, 14(1), 37-55.
- Kamiya, S., Kim, Y. H., & Park, S. (2019). The face of risk: CEO facial masculinity and firm risk. *European Financial Management*, 25(2), 239-270.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kirton, M. (1976). Adaptors and innovators: A description and measure. *Journal of applied psychology*, 61(5), 622.
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological bulletin*, 137(4), 616.
- Kontinen, T., & Ojala, A. (2010). The internationalization of family businesses: A review of extant research. *Journal of Family Business Strategy*, 1(2), 97-107.
- KPMG. (2020). El poder de la mujer en la empresa familiar: Un cambio generacional en el propósito y la influencia.
- Kruger, L. M., Kuhn, S. W., Petzer, D. J., & Mostert, P. G. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *Acta Commercii*, 13(1), 1-10.

- Kulich, C., Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2007). Where is the romance for women leaders? The effects of gender on leadership attributions and performance-based pay. *Applied Psychology, 56*(4), 582-601.
- Lange, F., & Dahlén, M. (2003). Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product & Brand Management.*
- Lauretis, T. D. (2000). Genealogías feministas: un itinerario personal. *Diferencias: etapas de un camino a través del feminismo.*
- Liljedal, K. T., Berg, H., & Dahlen, M. (2020). Effects of Nonstereotyped Occupational Gender Role Portrayal in Advertising: How Showing Women in Male-Stereotyped Job Roles Sends Positive Signals about Brands. *Journal of Advertising Research, 60*(2), 179-196.
- Ljunge, M. (2016). *Cultural determinants of gender roles: Pragmatism is an important factor behind gender equality attitudes among children of immigrants* (No. 1137). IFN Working Paper.
- López, G. (2006). Segregación del mercado de trabajo en Argentina: Un abordaje de los cambios ocurridos en la relación entre educación y distribución del ingreso desde la perspectiva de género. Estudio para el período 1998-2003. *CLACSO. Buenos Aires, Argentina. En: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/becas/20110206073138/lopez.pdf>.*
- Lorenzen, L. A., Grieve, F. G., & Thomas, A. (2004). Brief report: Exposure to muscular male models decreases men's body satisfaction. *Sex Roles, 51*(11-12), 743-748.
- Lull, J. T., Hanson, C. A., & Marx, M. J. (1977). Recognition of female stereotypes in TV commercials. *Journalism Quarterly, 54*(1), 153-157.
- Madsen, S. R., & Andrade, M. S. (2018). Unconscious gender bias: Implications for women's leadership development. *Journal of Leadership Studies, 12*(1), 62-67.
- Malhotra, Naresh. (2008). *Investigación de Mercados.*
- Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T., & Petersen, A. (2014). From overt provider to invisible presence: Discursive shifts in advertising portrayals of the father in Good Housekeeping, 1950–2010. *Journal of Marketing Management, 30*(15-16), 1654-1679.
- Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of advertising, 26*(2), 19-33.
- McCracken, G. (1993). An Anthropological Perspective. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands, 125.*

- McIlwaine, E., Rowland, S., Scherwitzl, E. B., & Scherwitzl, R. (2019). Comment on 'Exaggerating contraceptive efficacy: the implications of the Advertising Standards Authority action against Natural Cycles'. *BMJ sexual & reproductive health*, 45(1), 78-78.
- Mellor, D., Fuller-Tyszkiewicz, M., McCabe, M. P., & Ricciardelli, L. A. (2010). Body image and self-esteem across age and gender: A short-term longitudinal study. *Sex roles*, 63(9), 672-681.
- Memili, E., Welsh, D. H., & Kaciak, E. (2014). Organizational psychological capital of family franchise firms through the lens of the leader-member exchange theory. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 21(2), 200-209.
- Miller, D., Le Breton-Miller, I., & Lester, R. H. (2010). Family ownership and acquisition behavior in publicly-traded companies. *Strategic Management Journal*, 31(2), 201-223.
- Milner, L. M., & Fodness, D. (1996). Product gender perceptions: The case of China. *International Marketing Review*.
- Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. (2019). Estudio de brecha de género en cargos directivos.
- Montecino, S. (1997). Palabra dicha. *Escritos sobre Género, Identidades, Mestizaje*.
- Morrison, M. M., & Shaffer, D. R. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex roles*, 49(5), 265-275.
- Mussolino, D., Cicellin, M., Iacono, M. P., Consiglio, S., & Martinez, M. (2019). Daughters' self-positioning in family business succession: A narrative inquiry. *Journal of Family Business Strategy*, 10(2), 72-86.
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., & Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family business review*, 20(1), 33-47.
- Ng, Y. L., & Chan, K. (2014). Do females in advertisements reflect adolescents' ideal female images?. *Journal of Consumer Marketing*.
- Nieto, M. J., Santamaria, L., & Fernandez, Z. (2015). Understanding the innovation behavior of family firms. *Journal of Small Business Management*, 53(2), 382-399.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGrawHill
- Ormiston, M. E., Wong, E. M., & Haselhuhn, M. P. (2017). Facial-width-to-height ratio predicts perceptions of integrity in males. *Personality and Individual Differences*, 105, 40-42.
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77-88.

Ouellet, J. F. (2006, June). The mixed effects of brand innovativeness and consumer innovativeness on attitude towards the brand. In *Proceedings of the annual conference of the Administrative Sciences Association of Canada* (Vol. 27, No. 3, pp. 310-324).

Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10(2001), 1-31.

Patterson, M., & Elliott, R. (2002). Negotiating masculinities: Advertising and the inversion of the male gaze. *Consumption, Markets and Culture*, 5(3), 231-249.

Pellicer, E., Yepes, V., Correa, C. L., & Alarcón, L. F. (2017). The dilemma of innovation in the construction company: A decade of lessons learned. In *Project management and engineering research* (pp. 21-33). Springer, Cham.

Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing?. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133-137.

Pratto, F., & Bargh, J. A. (1991). Stereotyping based on apparently individuating information: Trait and global components of sex stereotypes under attention overload. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(1), 26-47.

Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.

Radvansky, G. A., Copeland, D. E., & von Hippel, W. (2010). Stereotype activation, inhibition, and aging. *Journal of experimental social psychology*, 46(1), 51-60.

Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75.

Rhee, K. S., & Sigler, T. H. (2015). Untangling the relationship between gender and leadership. *Gender in Management: An International Journal*.

Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.

Risman, B. J. (2017). 2016 southern sociological society presidential address: Are millennials cracking the gender structure?. *Social Currents*, 4(3), 208-227.

Roldán-García, E., Leyra-Fatou, B., & Contreras-Martínez, L. (2012). Segregación laboral y techo de cristal en trabajo social: análisis del caso español. *Portularia*, 12(2), 43-56.

Romero, M., & Biswas, D. (2016). Healthy-left, unhealthy-right: Can displaying healthy items to the left (versus right) of unhealthy items nudge healthier choices?. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 103-112.

Rönnlund, M., Nyberg, L., Bäckman, L., & Nilsson, L. G. (2005). Stability, growth, and decline in adult life span development of declarative memory: cross-sectional and longitudinal data from a population-based study. *Psychology and aging*, 20(1), 3.

Rosette, A. S., & Tost, L. P. (2010). Agentic women and communal leadership: How role prescriptions confer advantage to top women leaders. *Journal of Applied Psychology*, 95(2), 221.

Ruiz Vidales, P., & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y sociedad*, (29), 69-91.

Sanayei, A., Shahin, A., & Taherfar, A. (2013). Analyzing the effects of brand innovativeness on attitude towards the brand considering the moderating role of consumer innovativeness with a case study in students of university of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 290-297.

Schaumberg, R. L., & Flynn, F. J. (2017). Self-reliance: A gender perspective on its relationship to communality and leadership evaluations. *Academy of Management Journal*, 60(5), 1859-1881.

Shaw, P., Eisend, M., & Tan, Y. (2014). Gender-Role Portrayals in International Advertising. *The handbook of international advertising research*, 299-312.

Solbes-Canales, I., Valverde-Montesino, S., & Herranz-Hernández, P. (2020). Socialization of gender stereotypes related to attributes and professions among young Spanish school-aged children. *Frontiers in psychology*, 11, 609.

Spriggs, M., Yu, A., Deeds, D., & Sorenson, R. L. (2013). Too many cooks in the kitchen: Innovative capacity, collaborative network orientation, and performance in small family businesses. *Family Business Review*, 26(1), 32-50.

Stuteville, J. R. (1971). Sexually polarized products and advertising strategy. *Journal of Retailing*, 47(2), 3-13.

Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.

Sur, P. (2017). Beauty and the internet: Old wine in a new bottle. *Journal of International Women's Studies*, 18(4), 278-291.

Swami, V., Frederick, D. A., Aavik, T., Alcalay, L., Allik, J., Anderson, D., ... & Zivcic-Becirevic, I. (2010). The attractive female body weight and female body dissatisfaction in 26 countries across 10 world regions: Results of the International Body Project I. *Personality and social psychology bulletin*, 36(3), 309-325.

- Tajeddini, K., & Trueman, M. (2008). Effect of customer orientation and innovativeness on business performance: a study of small-sized service retailers. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(2), 280-295.
- Terjesen, S., Couto, E. B., & Francisco, P. M. (2016). Does the presence of independent and female directors impact firm performance? A multi-country study of board diversity. *Journal of Management & Governance*, 20(3), 447-483.
- Trujillo, G., & Burgaleta, E. (2014). ¿Queerizando la institución familiar? Entre los discursos bio-sociales y las múltiples resistencias.
- Tsai, K. M., Telzer, E. H., & Fuligni, A. J. (2013). Continuity and discontinuity in perceptions of family relationships from adolescence to young adulthood. *Child Development*, 84(2), 471-484.
- Tuncay Zayer, L., & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: a question of ethics?. *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12.
- Tuncay Zayer, L. T., Hein, W., Brace-Govan, J., Coleman, C., Harrison, R., Ourahmoune, N. & Steinfield, L. (2020). The renaissance of gender equality research and sustainable development in the academic context of marketing: championing paths forward.
- Van Hellemon, C., & Van den Bulck, H. (2012). Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men. *International Journal of Advertising*, 31(3), 623-656.
- Veer, E., & Golf-Papez, M. (2018). Physically freeing: breaking taboos through online displays of the sexual self. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1105-1125.
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864-887.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising: An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of advertising research*, 43(1), 111-130.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Zayer, L. T., & Otnes, C. C. (2012). *Climbing the ladder or chasing a dream? Men's responses to idealized portrayals of masculinity in advertising* (pp. 87-110). New York, NY: Routledge.

7. Anexos

Anexo 1: Instrumento aplicado

Hola,

Mi nombre es Paula Inostroza, soy estudiante del Magíster en Marketing de la Universidad de Chile y actualmente estoy realizando mi tesis sobre publicidad, género y empresas. Para esta investigación su opinión es sumamente valiosa, por lo tanto, le invito a contestar la siguiente encuesta que no tomará más de 10 minutos. La información recopilada será de carácter confidencial, se utilizará sólo para los fines señalados y quedará amparada bajo el secreto estadístico.

Cumpliendo con los requerimientos del código ético, antes de proceder a contestar el cuestionario, se solicita su consentimiento para el uso de sus respuestas con los fines señalados.

Desde ya, gracias por su tiempo y colaboración.

¿Usted declara ser mayor de edad (sobre 18 años) y acepta ser parte del estudio?

- a) Sí
- b) No

Observe esta imagen antes de continuar a la siguiente pregunta.

Seleccione la industria que identifica en la imagen:

¿Usted conoce la marca que se presenta en la imagen?

- Sí
- No
- No sé

En una escala del 1 al 7 señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Considere 1: Fuertemente en desacuerdo y 7: Fuertemente de acuerdo.

- Para mí, ___ es una empresa familiar
- Percibo a ___ como una empresa familiar
- ___ comunica a sus consumidores que es una empresa familiar
- Es importante para mí que ___ es una empresa familia

Sobre la imagen vista ¿Qué tan representativa de masculinidad es la persona que promociona el producto? Considere una escala de 1 a 7, donde 1 representa fuertemente poco masculino y 7 fuertemente masculino.

Sobre la imagen vista ¿Qué tan representativa de feminidad es la persona que promociona el producto? Considere una escala de 1 a 7, donde 1 representa fuertemente poco femenino y 7 fuertemente femenino.

Sobre la imagen vista ¿Qué tanto cree que la persona que promociona el producto representa los siguientes conceptos? Considere una escala de 1 a 7, donde 1 representa fuertemente poco representado y 7 fuertemente representado.

- Aventura
- Energía
- Valentía
- Osadía
- Robustez
- Transmisión de ternura
- Fragilidad
- Gracia
- Sensibilidad
- Dulzura

Usted clasificaría a la persona del anuncio como:

- Masculino
- Femenino
- Andrógono
- Indiferenciado
- Otro no binario
- Prefiere no contestar

Usted clasificaría a la persona del anuncio como:

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no contestar

En una escala del 1 al 7 señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a la industria del anuncio: belleza y cuidado de la piel. Considere 1 Fuertemente en desacuerdo y 7 Fuertemente de acuerdo.

- La industria se asocia al género femenino
- La industria se asocia al género masculino
- Los productos de la industria se dirigen fuertemente al género femenino
- Los productos de la industria se dirigen fuertemente al género masculino

¿Cómo cree que es la proporción de compradores de la industria según género? A continuación, asigne un porcentaje a cada género, considere que la suma total debe ser 100%.

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cómo cree que es la proporción de usuarios de la industria según género? A continuación, asigne un porcentaje a cada género, considere que la suma total debe ser 100%.

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cómo cree que es la proporción de recomendadores/promotores de la industria según género? A continuación, asigne un porcentaje a cada género, considere que la suma total debe ser 100%.

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cómo cree que es la proporción de gerentes/líderes de la industria según género? A continuación, asigne un porcentaje a cada género, considere que la suma total debe ser 100%.

- Femenino
- Masculino
- Otro

En una escala del 1 al 7 señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la marca. Considere 1 Fuertemente en desacuerdo y 7 Fuertemente de acuerdo.

- Esta es una marca que cumple con mis expectativas.
- Siento confianza en esta marca.
- Esta es una marca que no me defraudará.
- Esta marca garantiza satisfacción.
- La compañía propietaria de esta marca será honesta al abordar mis preocupaciones.
- Podría confiar en ___ para resolver un problema que experimentara.
- ___ hará cualquier esfuerzo por satisfacerme.
- ___ me compensará por un problema que experimente con la marca.

En una escala del 1 al 7 señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la marca. Considere 1 Fuertemente en desacuerdo y 7 Fuertemente de acuerdo.

- ___ a menudo se arriesga a hacer las cosas de manera diferente.
- ___ tiene ideas originales.
- ___ hace frente a varias ideas al mismo tiempo.
- ___ prolifera ideas.
- ___ tiene nuevas perspectivas sobre viejos problemas.
- ___ es estimulante.
- ___ siempre pensará en algo cuanto esté estancada.
- ___ puede destacar en desacuerdo frente a otros.
- ___ podría prontamente crear en lugar de hacer leves mejoras.
- A ___ le gusta variar las rutinas establecidas en cualquier momento.
- ___ necesita la estimulación de cambios frecuentes.

En una escala del 1 al 7 señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Considere 1 Fuertemente en desacuerdo y 7 Fuertemente de acuerdo.

- En la mayoría de las formas, mi vida familiar es casi ideal.
- Las condiciones de mi vida familiar son excelentes.
- Estoy satisfecho con mi vida personal.
- Hasta ahora he obtenido las cosas importantes que quiero en mi vida familiar.
- Si pudiera volver a vivir mi vida familiar, casi no haría cambios.

¿Con cuál de las siguientes opciones siente mayor identificación?

- Femenino
- Masculino
- Andrógono
- Indiferenciado
- Otro no binario
- Prefiere no contestar

¿Con cuál de las siguientes opciones siente mayor identificación?

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no contestar

¿Cuál es su nacionalidad?

- Chilena
- Otra

Por favor, seleccione la categoría de edad que le corresponde

Muchas gracias por finalizar la encuesta, sus respuestas son muy valiosas para el estudio. Si desea agregar algún comentario o duda, por favor escriba en el siguiente cuadro.

Adicionalmente se agregaron preguntas que no tienen relación con el estudio de las variables, pero que reflejan la atención de la persona, por ejemplo, “Seleccione De Acuerdo”.

Anexo 2: Estímulos (anuncios)

Estudio 1

1. Familiar Con género cruzado masculino – femenino	5. No familiar Con género cruzado masculino – femenino
	
<p>Camilo López, Gerencia General</p>  <p>Botanical</p> <p>Empresa familiar experta en productos para el cuidado personal.</p>	<p>Camilo López, Gerencia General</p>  <p>Botanical</p> <p>Empresa experta en productos para el cuidado personal.</p>

2. Familiar Sin género cruzado masculino – masculino	6. No familiar Sin género cruzado masculino – masculino
	
<p>Camilo López, Gerencia General</p>  <p>Construmarket</p> <p>Empresa familiar experta en artículos y suministros de construcción.</p>	<p>Camila López, Gerencia General</p>  <p>Construmarket</p> <p>Empresa experta en artículos y suministros de construcción.</p>

**3. Familiar Con género cruzado
femenino – masculino**



Camila López, Gerencia General



Construmarket

Empresa familiar experta en artículos y suministros de construcción.

**7. No familiar Con género cruzado
femenino – masculino**



Camila López, Gerencia General



Construmarket

Empresa experta en artículos y suministros de construcción.

**4. Familiar Sin género cruzado femenino
- femenino**



Camila López, Gerencia General



Botanical

Empresa familiar experta en productos para el cuidado personal.

**8. No familiar Sin género cruzado
femenino - femenino**



Camila López, Gerencia General



Botanical

Empresa experta en productos para el cuidado personal.

Estudio 2

<p>1. Familiar Con género cruzado masculino – femenino</p>	<p>5. No familiar Con género cruzado masculino – femenino</p>
	
 <p>Botanical Empresa familiar experta en productos para el cuidado personal. Recomendado por Camilo López</p>	 <p>Botanical Empresa experta en productos para el cuidado personal. Recomendado por Camilo López</p>

<p>2. Familiar Sin género cruzado masculino – masculino</p>	<p>6. No familiar Sin género cruzado masculino – masculino</p>
	
 <p>Construmarket Empresa familiar experta en artículos y suministros de construcción. Recomendado por Camilo López</p>	 <p>Construmarket Empresa experta en artículos y suministros de construcción. Recomendado por Camilo López</p>

**3. Familiar Con género cruzado
femenino – masculino**



Construmarket

Empresa familiar experta en artículos y suministros de construcción.

Recomendado por Camila López

**7. No familiar Con género cruzado
femenino – masculino**



Construmarket

Empresa experta en artículos y suministros de construcción.

Recomendado por Camila López

**4. Familiar Sin género cruzado femenino
- femenino**



Botanical

Empresa familiar experta en productos para el cuidado personal.

Recomendado por Camila López

**8. No familiar Sin género cruzado
femenino - femenino**



Botanical

Empresa experta en productos para el cuidado personal.

Recomendado por Camila López

Anexo 3: Libro de códigos

Tipo de empresa:

- 0: Empresa no familiar
- 1: Empresa familiar

Género:

- 0: Masculino
- 1: Femenino
- 2: Andrógono
- 3: Indiferenciado

Generación:

- 1: Generación X
- 2: Millennials o generación Y

Tipo de publicidad:

- 1: géneros cruzados.
- 0: géneros iguales.

Anexo 4: Resultados test t

Tabla 13.

Diferencias según el género identificado en el gerente en la actitud hacia la marca (confianza) en empresas familiares y no familiares (Prueba t)

	Género gerente				gl	t	p	1- β	d
	Masculino n=60		Femenino n=60						
	M	DE	M	DE					
Familiares									
Construcción									
Suma	50,52	3.59	45.8	8.43	79.76	-3.99	.001*	.84	0.76
Promedio	6.31	0.45	5.72	1.05	79.76	-3.99	.001*	.8	0.73
Cuidado personal									
Suma	48.5	4.21	45.18	5.92	106,54	-3.54	.001*	.65	0.65
Promedio	6.06	0.53	5.65	0.74	106,54	-3.54	.001*	.65	0.65
No Familiares									
Construcción									
Suma	49.33	3.17	41.7	8.34	75.73	-6.63	.001*	.99	1.21
Promedio	6.17	0.40	5.21	1.04	75.73	-6.63	.001*	.99	1.21
Cuidado personal									
Suma	41.13	5.69	43.92	6.37	116.50	2.53	.013*	.51	0.46
Promedio	5.14	0.71	5.49	0.80	116.50	2.53	.013*	.51	0.46

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

Tabla 15.

Diferencias según el tipo de empresa identificado en la actitud hacia la marca (confianza) en industrias masculinas y femeninas (prueba t)

	Tipo de empresa				gl	t	p	1- β	d
	Familiar n=60		No familiar n=60						
	M	DE	M	DE					
Construcción									
G. Masculino									
Suma	50.52	3.59	49.33	3.17	118	1.91	.058**	0.51	0.35
Promedio	6.31	0.45	6.17	0.40	118	1.91	.058**	0.46	0.33
G. Femenino									
Suma	45.8	8.43	41.7	8.34	118	2.68	.008*	0.49	0.49
Promedio	5.73	1.05	5.21	1.04	118	2.68	.008*	0.51	0.5
Cuidad Personal									
G. Masculino									
Suma	48.5	4.21	41.15	5.64	118	8.1	.001*	0.99	1.48
Promedio	6.06	0.53	5.15	0.70	118	8.1	.001*	0.99	1.47
G. Femenino									
Suma	45.18	5.92	43.92	6.38	118	1.13	.262	0.51	0.20
Promedio	5.65	0.74	5.49	0.80	118	1.13	.261	0.52	0.21

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

Tabla 17.
Diferencias según la generación en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con gerente masculino y femenino.

	Género gerente				gl	t	p	1- β	d
	G. Fem.		G. Masc.						
	M	DE	M	DE					
Familiar									
Construcción									
Generación X	43.13	8.22	51.88	1.62	30.58	-5.76	.001*	0.98	1.48
Millennials	48.47	7.88	47.06	4.79	44.69	0.761	0.451	0.55	0.22
Cuidado personal									
Generación X	40.23	3.36	50.48	1.62	40.9	-15,18	.001*	0.99	3.89
Millennials	50.13	3.04	46.07	5.08	55	3.7	.001*	0.39	0.97
No familiar									
Construcción									
Generación X	38.33	7.97	50.38	2.63	47.43	-4.3	.001*	0.99	2.03
Millennials	48.45	3.68	47.25	3.19	38	1.12	.270	0.51	0.35
Cuidado personal									
Generación X	38.5	3.83	42.3	2.96	58	-4.3	.001*	0.79	1.11
Millennials	49.33	2.71	40.00	7.29	36.87	6.57	.001*	0.99	1.7

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

Tabla 19.
Diferencias según el género en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con gerente masculino y femenino.

	Género gerente				gl	t	p	1- β	d
	G. Fem.		G. Masc						
	M	DE	M	DE					
Familiar									
Construcción									
E. Femenino	53.00	3.16	48.6	4.54	48	3.98	.001*	0.68	1.12
E. Masculino	40.66	7.13	51.89	1.90	30.3	-9.04	.001*	0.65	0.91
Cuidado personal									
E. Femenino	48.58	4.06	49.95	1.40	28.79	-1.56	.140	0.51	0.45
E. Masculino	41.35	4.75	49.03	3.13	51.14	-7.61	.001*	0.99	1.91
E. No binario	52.6	0.55	36,00	0,00	4	65.26	.001*	0.99	20.0
No familiar									
Construcción									
E. Femenino	48.4	4.02	46.6	1.78	33.06	2.05	.049*	0.51	0.58
E. Masculino	36.91	7.25	51.29	2.41	41.41	-11.13	.001*	0.99	2.66
Cuidado personal									
E. Femenino	46.88	4.50	41.63	2.83	40.96	5.13	.001*	0.95	1.40

E. Masculino	39.86	5.48	43.08	4.45	52.5	-2.40	.020*	0.5	0.65
E. No Binario	52.00	2.12	24.75	0.50	7	24.82	.001*	0.99	17.69

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

Tabla 21.

Diferencias según el género identificado en el gerente en el anuncio hacia la marca (confianza) en empresas familiares y no familiares (Prueba t)

	Género				gl	t	p	1- β	d
	Masculino		Femenino						
	M	DE	M	DE					
Familiares									
Construcción									
Suma	48.32	7.35	45.67	6.11	118	-2.15	.034*	0.5	0.4
Promedio	6.04	0.92	5.71	0.76	118	-2.15	.034*	0.5	0.4
Cuidado personal									
Suma	42.15	5.26	50.65	3.49	102.52	10.44	.001*	0.99	1.9
Promedio	5.27	0.66	6.33	0.44	102.52	10.44	.001*	0.99	1.9
No Familiares									
Construcción									
Suma	45.28	6.04	39.97	7.03	116.99	-4.33	.001*	0.85	0.81
Promedio	5.66	0.80	4.99	0.88	116.98	-4.33	.001*	0.85	0.81
Cuidado personal									
Suma	39.5	8.24	46.77	6.18	109.41	5.47	.001*	0.98	0.99
Promedio	4.94	1.03	5.84	0.77	109.41	5.47	.001*	0.98	0.99

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

Tabla 23.

Diferencias según el tipo de empresa identificado en la actitud hacia la marca (confianza) en industrias masculinas y femeninas (prueba t)

	Tipo de empresa				gl	t	p	1- β	d
	Familiar		No familiar						
	M	DE	M	DE					
Construcción									
G. Masculino									
Suma	48.32	7.35	45.28	6.41	118	2.41	.017*	0.5	0.44
Promedio	6.04	0.92	5.66	0.80	118	2.41	.018*	0.5	0.44
G. Femenino									
Suma	45.67	6.11	39.97	7.03	115.73	4.74	.001*	0.91	0.87
Promedio	5.71	0.76	5.0	0.88	115.73	4.74	.001*	0.91	0.87
Cuidad Personal									
G. Masculino									
Suma	42.15	5.26	39.5	8.24	100.21	2.10	.038*	0.5	0.38
Promedio	5.27	0.66	4.94	1.03	100.21	2.11	.037*	0.5	0.38
G. Femenino									
Suma	50.65	3.49	46.77	6.18	93.15	4.24	.001*	0.8	0.77

Promedio	6.33	0.44	5.84	0.78	93.22	4.23	.001*	0.8	0.77
----------	------	------	------	------	-------	------	-------	-----	------

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

*Tabla 25.
Diferencias según la generación en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con promotor/anunciante masculino y femenino.*

	Género				gl	t	p	1- β	d
	G. Fem.		G. Masc.						
	M	DE	M	DE					
Familiar									
Construcción									
Generación X	42.63	5.71	50.65	6.37	71	-5.38	.001*	0.98	1.33
Millennials	48.5	5.17	42.41	6.39	45	3.56	.001*	0.48	1.05
Cuidado personal									
Generación X	51.00	2.85	39.61	5.36	49.74	10.69	.001*	0.99	2.65
Millennials	50.30	4.04	45.26	3.02	53.26	5.34	.001*	0.99	2.4
No familiar									
Construcción									
Generación X	36.98	6.41	46.00	5.94	78	-6.54	.001*	0.99	1.46
Millennials	45.95	3.56	43.85	7.19	38	1.18	.246	0.76	0.37
Cuidado personal									
Generación X	48.1	6.22	34.47	8.92	51.792	6.87	.001*	0.99	1.77
Millennials	45.43	5.94	44.53	2.46	58	0.767	.446	0.56	0.20

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

*Tabla 27.
Diferencias según el género en la actitud hacia la marca (confianza) en anuncios con promotor masculino y femenino.*

	Género				gl	t	p	1- β	d
	G. Fem.		G. Masc						
	M	DE	M	DE					
Familiar									
Construcción									
Femenino	48.20	5.35	46.44	6.76	45.60	1.02	.313	0.52	0.29
Masculino	43.86	6.04	49.66	7.55	68	-3.55	.001*	0.55	0.84
Cuidado personal									
Femenino	53.21	3.09	44.77	3.78	44	8.31	.001*	0.99	2.44
Masculino	48.84	2.67	40.33	5.42	52.65	7.92	.001*	0.99	1.99
No binario	49.6	2.19	46.00	1.41	3.12	2.54	.081**	0.59	1.95

No familiar

Construcción

Femenino	44.24	3.53	44.60	5.72	48	-0.27	.789	0.80	0.08
Masculino	36.91	7.35	45.77	6.90	68	-5.20	.001*	0.85	1.08

Cuidado personal

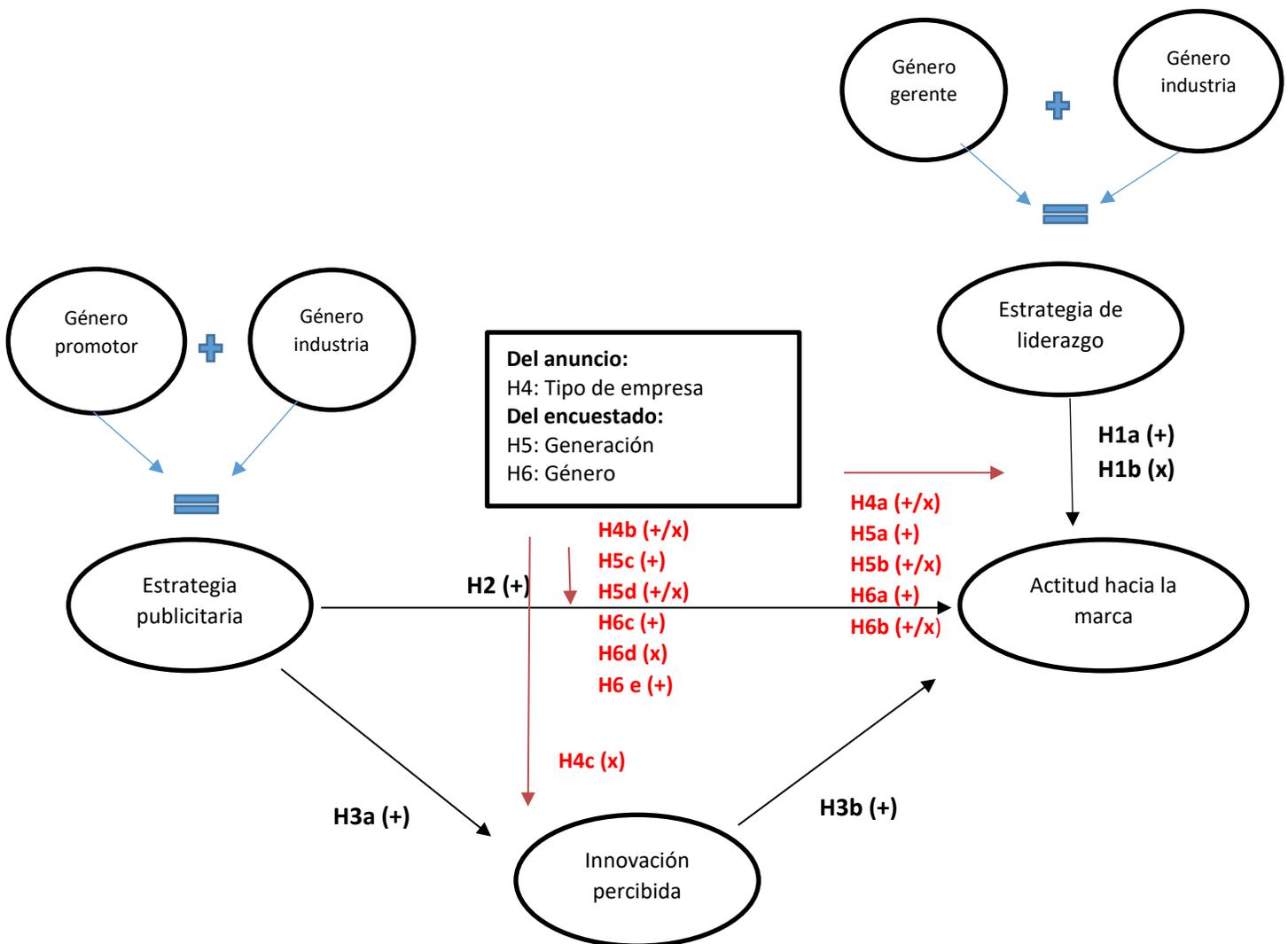
Femenino	48.77	6.54	42.3	5.48	54	4.03	.001*	0.70	1.07
Masculino	45.74	5.37	36.07	9.62	41.41	4.7	.001*	0.89	1.24
No Binario	40.00	4.58	45.5	0.71	3	-1.60	.208	0.63	1.67

* Probabilidades significativas al 5%. **Probabilidades significativas al 10%.

Anexo 5: Resultados del modelo

Figura 3.

Modelo de la investigación.



- (+) Indica soportada
- (x) Indica rechazada
- (+/-) Indica parcialmente soportada.

Anexo 6: SPSS

Pruebas de normalidad

Industria masculinizada, empresa familiar

Kolmogorov

		Pruebas de normalidad			
		Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
Anuncio-Gerente		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
	Masc	0,170	0,000	0,914	0,000
	Fem	0,319	0,000	0,719	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria masculinizada, empresa no familiar

Kolmogorov

		Pruebas de normalidad			
		Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
Anuncio-Gerente		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
	Masc	0,170	0,000	0,927	0,001
	Fem	0,121	0,030	0,938	0,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, empresa familiar

Kolmogorov

		Pruebas de normalidad			
		Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
Anuncio-Gerente		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
	Masc	0,286	0,000	0,706	0,000
	Fem	0,143	0,004	0,927	0,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, empresa no familiar

Kolmogorov**Pruebas de normalidad**

		Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
Anuncio-Gerente					
Actitud hacia la marca	Masc	0,239	0,000	0,757	0,000
	Fem	0,157	0,001	0,931	0,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria masculinizada, gerente masculino

Kolmogorov**Pruebas de normalidad**

		Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
Anuncio-Gerente					
Actitud hacia la marca	Masc	0,170	0,000	0,927	0,001
	Fem	0,304	0,000	0,722	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria masculinizada, gerente femenino

Kolmogorov**Pruebas de normalidad**

		Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
Anuncio-Gerente					
Actitud hacia la marca	Masc	0,122	0,028	0,938	0,004
	Fem	0,189	0,000	0,844	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, gerente masculino

Kolmogorov**Pruebas de normalidad**

		Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
Anuncio-Gerente					
Actitud hacia la marca	Masc	0,241	0,000	0,757	0,000
	Fem	0,284	0,000	0,706	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, gerente femenino

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente		Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
Actitud hacia la marca	Masc	0,157	0,001	0,931	0,002
	Fem	0,143	0,004	0,927	0,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, Generación X

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Tipo de Empresa		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud hacia la marca	0	0,231	33	0,00	0,912	33	0,011
	1	0,194	30	0,01	0,890	30	0,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, gerente

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud hacia la marca	0	0,164	30	0,04	0,882	30	0,003
	1	0,219	30	0,00	0,893	30	0,006

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria masculinizada, Generación X , familiar

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud hacia la marca	0	0,250	43	0,00	0,842	43	0,000
	1	0,226	30	0,00	0,852	30	0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, millennials, familiar

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Actitud hacia la marca	0	0,314	27	0,00	0,702	27	0,000
	1	0,164	30	0,04	0,900	30	0,008

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria masculinizada, millennials, familiar

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Actitud hacia la marca	0	0,284	17	0,00	0,782	17	0,001
	1	0,260	30	0,00	0,780	30	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria masculinizada, no familiar, millennials

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Actitud hacia la marca	0	0,259	20	0,00	0,808	20	0,001
	1	0,176	20	0,11	0,938	20	0,222

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, empresa familiar, encuestado con género femenino

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Actitud hacia la marca	0	0,273	22	0,00	0,851	22	0,003
	1	0,196	24	0,02	0,883	24	0,009

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, empresa familiar, encuestado con género masculino

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Actitud hacia la marca	0	0,195	34	0,00	0,800	34	0,000
	1	0,257	31	0,00	0,831	31	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, empresa no familiar, encuestado con género masculino

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Actitud hacia la marca	0	0,282	26	0,00	0,677	26	0,000
	1	0,254	29	0,00	0,850	29	0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria feminizada, empresa no familiar, encuestado con género no binario

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Actitud hacia la marca	0	0,441	4	0,630	4	0,001	
	1	0,227	5	,200*	0,910	5	0,468

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria masculinizada, empresa familiar, encuestado con género femenino

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Actitud hacia la marca	0	0,302	25	0,00	0,711	25	0,000
	1	0,229	25	0,00	0,804	25	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria masculinizada, empresa familiar, encuestado con género masculino

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud hacia la marca	0	0,211	35	0,00	0,844	35	0,000
	1	0,278	35	0,00	0,780	35	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria masculinizada, empresa no familiar, encuestado con género femenino

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud hacia la marca	0	0,384	25	0,00	0,684	25	0,000
	1	0,159	25	0,10	0,917	25	0,043

a. Corrección de significación de Lilliefors

Industria masculinizada, empresa no familiar, encuestado con género masculino

Kolmogorov

Pruebas de normalidad

Anuncio-Gerente		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud hacia la marca	0	0,156	35	0,03	0,906	35	0,006
	1	0,155	35	0,03	0,925	35	0,020

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadísticas en industria masculinizada según tipo de empresa

Familiar

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	112,79	0,00	-3,99	118,00	0,00	-0,59	0,15	-0,88	-0,30
	No se asumen varianzas iguales			-3,99	79,76	0,00	-0,59	0,15	-0,88	-0,30
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	112,79	0,00	-3,99	118,00	0,00	-4,72	1,18	-7,06	-2,38
	No se asumen varianzas iguales			-3,99	79,76	0,00	-4,72	1,18	-7,07	-2,36

U de Mann-Whitney

Rangos

		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	Masc	67,75	4065,00
	Fem	53,25	3195,00

Estadísticos de prueba^a

	Actitud hacia la marca
U de Mann-Whitney	1365,000
W de Wilcoxon	3195,000
Z	-2,299
Sig. asintótica(bilateral)	0,022

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

No Familiar

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	47,09	0,00	-6,63	118,00	0,00	-0,95	0,14	-1,24	-0,67
	No se asumen varianzas iguales			-6,63	75,73	0,00	-0,95	0,14	-1,24	-0,67
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	47,09	0,00	-6,63	118,00	0,00	-7,63	1,15	-9,91	-5,35
	No se asumen varianzas iguales			-6,63	75,73	0,00	-7,63	1,15	-9,93	-5,34

U de Mann-Whitney

Rangos

		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	Masc	77,21	4632,50
	Fem	43,79	2627,50

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	797,500
W de Wilcoxon	2627,500
Z	-5,284
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Estadísticas en industria feminizada según tipo de empresa

Familiar

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	16,99	0,00	-3,54	118,00	0,00	-0,41	0,12	-0,65	-0,18
	No se asumen varianzas iguales			-3,54	106,54	0,00	-0,41	0,12	-0,65	-0,18
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	16,99	0,00	-3,54	118,00	0,00	-3,32	0,94	-5,17	-1,46
	No se asumen varianzas iguales			-3,54	106,54	0,00	-3,32	0,94	-5,17	-1,46

Rangos

		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	Masc	70,32	4219,00
	Fem	50,68	3041,00

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	1211,000
W de Wilcoxon	3041,000
Z	-3,105
Sig. asintótica(bilateral)	0,002

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

No Familiar

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	5,87	0,02	2,52	118,00	0,01	0,35	0,14	0,08	0,62
	No se asumen varianzas iguales			2,52	116,50	0,01	0,35	0,14	0,08	0,62
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	5,87	0,02	2,52	118,00	0,01	2,78	1,10	0,60	4,97
	No se asumen varianzas iguales			2,52	116,50	0,01	2,78	1,10	0,60	4,97

Estadísticas en industria masculinizada según gerente

Gerente masculino

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	0,01	0,94	1,91	118,00	0,06	0,15	0,08	-0,01	0,30
	No se asumen varianzas iguales			1,91	116,22	0,06	0,15	0,08	-0,01	0,30
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	0,01	0,94	1,91	118,00	0,06	1,18	0,62	-0,04	2,41
	No se asumen varianzas iguales			1,91	116,22	0,06	1,18	0,62	-0,04	2,41

U de Mann-Whitney

Rangos

		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	Masc	51,46	3087,50
	Fem	69,54	4172,50

Estadísticos de prueba^a

		Actitud hacia la marca
U de Mann-Whitney		1257,500
W de Wilcoxon		3087,500
Z		-2,883
Sig. asintótica(bilateral)		0,004

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Gerente femenino

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	1,69	0,20	2,68	118,00	0,01	0,51	0,19	0,13	0,89
	No se asumen varianzas iguales			2,68	117,99	0,01	0,51	0,19	0,13	0,89
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	1,72	0,19	2,68	118,00	0,01	4,10	1,53	1,07	7,13
	No se asumen varianzas iguales			2,68	117,99	0,01	4,10	1,53	1,07	7,13

U de Mann-Whitney

Rangos			
		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	Masc	51,73	3103,50
	Fem	69,28	4156,50

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	1273,500
W de Wilcoxon	3103,500
Z	-2,770
Sig. asintótica(bilateral)	0,006

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Estadísticas en industria feminizada según gerente

Gerente masculino

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	0,01	0,94	1,91	118,00	0,06	0,15	0,08	-0,01	0,30
	No se asumen varianzas iguales			1,91	116,22	0,06	0,15	0,08	-0,01	0,30
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	0,01	0,94	1,91	118,00	0,06	1,18	0,62	-0,04	2,41
	No se asumen varianzas iguales			1,91	116,22	0,06	1,18	0,62	-0,04	2,41

U de Mann-Whitney

Rangos			
		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	Masc	35,63	2137,50
	Fem	85,38	5122,50

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	307,500
W de Wilcoxon	2137,500
Z	-7,863
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Gerente femenino

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	0,54	0,46	1,13	118,00	0,26	0,16	0,14	-0,12	0,44
	No se asumen varianzas iguales			1,13	117,36	0,26	0,16	0,14	-0,12	0,44
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	0,55	0,46	1,13	118,00	0,26	1,27	1,12	-0,96	3,49
	No se asumen varianzas iguales			1,13	117,34	0,26	1,27	1,12	-0,96	3,49

U de Mann-Whitney

Rangos		
	Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente		
Actitud hacia la marca Masc	56,91	3414,50
Fem	64,09	3845,50

Estadísticos de prueba^a

	Actitud hacia la marca
U de Mann-Whitney	1584,500
W de Wilcoxon	3414,500
Z	-1,133
Sig. asintótica(bilateral)	0,257

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Estadísticas según generación para empresas familiares

Industria feminizada, Generación X

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	19,80	0,00	-15,64	61,00	0,00	-1,28	0,08	-1,45	-1,12
	No se asumen varianzas iguales			-15,17	40,90	0,00	-1,28	0,08	-1,45	-1,11
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	19,67	0,00	-15,64	61,00	0,00	-10,25	0,66	-11,56	-8,94
	No se asumen varianzas iguales			-15,18	40,93	0,00	-10,25	0,68	-11,62	-8,89

U de Mann-Whitney

Rangos

	Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente		
Actitud hacia la marca	0	46,95
	1	15,55

Estadísticos de prueba^a

	Actitud hacia la marca
U de Mann-Whitney	1,500
W de Wilcoxon	466,500
Z	-6,826
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria masculinizada, Generación X

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	150,21	0,00	-6,81	71,00	0,00	-1,09	0,16	-1,41	-0,77
	No se asumen varianzas iguales			-5,75	30,58	0,00	-1,09	0,19	-1,48	-0,71
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	150,52	0,00	-6,81	71,00	0,00	-8,75	1,29	-11,31	-6,19
	No se asumen varianzas iguales			-5,75	30,58	0,00	-8,75	1,52	-11,86	-5,65

U de Mann-Whitney

Rangos			
Anuncio-Gerente		Rango promedio	Suma de rangos
Actitud hacia	0	46,17	1985,50
la marca	1	23,85	715,50

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	250,500
W de Wilcoxon	715,500
Z	-4,463
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria feminizada, millennials

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	2,41	0,13	3,70	55,00	0,00	0,51	0,14	0,23	0,78
	No se asumen varianzas iguales			3,61	41,52	0,00	0,51	0,14	0,22	0,79
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	2,39	0,13	3,70	55,00	0,00	4,06	1,10	1,86	6,26
	No se asumen varianzas iguales			3,61	41,54	0,00	4,06	1,12	1,79	6,33

U de Mann-Whitney

Rangos			
Anuncio-Gerente		Rango promedio	Suma de rangos
Actitud hacia	0	22,41	605,00
la marca	1	34,93	1048,00

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	227,000
W de Wilcoxon	605,000
Z	-2,880
Sig. asintótica(bilateral)	0,004

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria masculinizada

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	5,36	0,03	0,67	45,00	0,51	0,18	0,26	-0,35	0,71
	No se asumen varianzas iguales			0,76	44,69	0,45	0,18	0,23	-0,29	0,64
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	5,37	0,03	0,67	45,00	0,51	1,41	2,11	-2,83	5,65
	No se asumen varianzas iguales			0,76	44,70	0,45	1,41	1,85	-2,32	5,13

U de Mann-Whitney

Rangos

		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente	0	19,06	324,00
Actitud hacia la marca	1	26,80	804,00

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	171,000
W de Wilcoxon	324,000
Z	-1,870
Sig. asintótica(bilateral)	0,061

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Estadísticas según generación para empresas no familiares Industria feminizada, Generación X

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	3,15	0,08	-4,30	58,00	0,00	-0,47	0,11	-0,70	-0,25
	No se asumen varianzas iguales			-4,30	54,48	0,00	-0,47	0,11	-0,70	-0,25
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	3,09	0,08	-4,30	58,00	0,00	-3,80	0,88	-5,57	-2,03
	No se asumen varianzas iguales			-4,30	54,54	0,00	-3,80	0,88	-5,57	-2,03

U de Mann-Whitney

Rangos			
		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	0	38,18	1145,50
	1	22,82	684,50

Estadísticos de prueba^a

	Actitud hacia la marca
U de Mann-Whitney	219,500
W de Wilcoxon	684,500
Z	-3,436
Sig. asintótica(bilateral)	0,001

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria masculinizada, millennials

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	0,14	0,71	1,12	38,00	0,27	0,15	0,14	-0,12	0,43
	No se asumen varianzas iguales			1,12	37,26	0,27	0,15	0,14	-0,12	0,43
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	0,13	0,72	1,10	38,00	0,28	1,20	1,09	-1,00	3,40
	No se asumen varianzas iguales			1,10	37,27	0,28	1,20	1,09	-1,01	3,41

U de Mann-Whitney

Rangos			
		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	0	18,00	360,00
	1	23,00	460,00

Estadísticos de prueba^a

	Actitud hacia la marca
U de Mann-Whitney	150,000
W de Wilcoxon	360,000
Z	-1,373
Sig. asintótica(bilateral)	0,170

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Estadísticas según género del encuestado en torno al género del gerente

Industria feminizada, empresa familiar, encuestado con género femenino

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	48,50	0,00	-1,51	44,00	0,14	-0,17	0,11	-0,40	0,06
	No se asumen varianzas iguales			-1,56	28,86	0,13	-0,17	0,11	-0,40	0,05
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	48,63	0,00	-1,50	44,00	0,14	-1,37	0,91	-3,21	0,47
	No se asumen varianzas iguales			-1,56	28,78	0,13	-1,37	0,88	-3,17	0,43

U de Mann-Whitney

Rangos			
		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	0	26,07	573,50
	1	21,15	507,50

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	207,500
W de Wilcoxon	507,500
Z	-1,254
Sig. asintótica(bilateral)	0,210

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria feminizada, empresa familiar, encuestado con género masculino

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	14,77	0,00	-7,75	63,00	0,00	-0,96	0,12	-1,21	-0,71
	No se asumen varianzas iguales			-7,61	51,22	0,00	-0,96	0,13	-1,21	-0,71
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	14,88	0,00	-7,76	63,00	0,00	-7,67	0,99	-9,65	-5,70
	No se asumen varianzas iguales			-7,61	51,14	0,00	-7,67	1,01	-9,70	-5,65

U de Mann-Whitney

Rangos			
		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente	0	44,88	1526,00
Actitud hacia la marca	1	19,97	619,00

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	123,000
W de Wilcoxon	619,000
Z	-5,336
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria feminizada, empresa no familiar, encuestado con género masculino

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	6,93	0,01	-2,38	53,00	0,02	-0,40	0,17	-0,74	-0,06
	No se asumen varianzas iguales			-2,41	52,50	0,02	-0,40	0,17	-0,74	-0,07
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	6,91	0,01	-2,37	53,00	0,02	-3,21	1,36	-5,93	-0,50
	No se asumen varianzas iguales			-2,40	52,50	0,02	-3,21	1,34	-5,90	-0,53

Rangos			
		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente	0	33,02	858,50
Actitud hacia la marca	1	23,50	681,50

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	246,500
W de Wilcoxon	681,500
Z	-2,218
Sig. asintótica(bilateral)	0,027

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria feminizada, empresa no familiar, encuestado con género no binario

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	4,22	0,08	24,98	7,00	0,00	3,40	0,14	3,08	3,73
	No se asumen varianzas iguales			27,92	4,60	0,00	3,40	0,12	3,08	3,73
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	4,33	0,08	24,82	7,00	0,00	27,25	1,10	24,65	29,85
	No se asumen varianzas iguales			27,78	4,55	0,00	27,25	0,98	24,65	29,85

U de Mann-Whitney

Rangos

		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente	0	2,50	10,00
Actitud hacia la marca	1	7,00	35,00

Estadísticos de prueba^a

	Actitud hacia la marca
U de Mann-Whitney	0,000
W de Wilcoxon	10,000
Z	-2,502
Sig. asintótica(bilateral)	0,012

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria masculinizada, empresa familiar, encuestado con género femenino

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	1,86	0,18	3,98	48,00	0,00	0,55	0,14	0,27	0,83
	No se asumen varianzas iguales			3,98	42,82	0,00	0,55	0,14	0,27	0,83
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	1,79	0,19	3,98	48,00	0,00	4,40	1,11	2,18	6,62
	No se asumen varianzas iguales			3,98	42,87	0,00	4,40	1,11	2,17	6,63

U de Mann-Whitney

Rangos			
		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	0	18,90	472,50
	1	32,10	802,50

Estadísticos de prueba^a

	Actitud hacia la marca
U de Mann-Whitney	147,500
W de Wilcoxon	472,500
Z	-3,257
Sig. asintótica(bilateral)	0,001

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria masculinizada, empresa familiar, encuestado con género masculino

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	61,72	0,00	-9,04	68,00	0,00	-1,40	0,16	-1,71	-1,09
	No se asumen varianzas iguales			-9,04	38,31	0,00	-1,40	0,16	-1,72	-1,09
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	61,85	0,00	-9,04	68,00	0,00	-11,23	1,24	-13,71	-8,75
	No se asumen varianzas iguales			-9,04	38,30	0,00	-11,23	1,24	-13,74	-8,72

U de Mann-Whitney

Rangos			
		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente			
Actitud hacia la marca	0	49,07	1717,50
	1	21,93	767,50

Estadísticos de prueba^a

	Actitud hacia la marca
U de Mann-Whitney	137,500
W de Wilcoxon	767,500
Z	-5,626
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria masculinizada, empresa no familiar, encuestado con género femenino

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	10,22	0,00	2,06	48,00	0,04	0,23	0,11	0,01	0,45
	No se asumen varianzas iguales			2,06	32,97	0,05	0,23	0,11	0,00	0,45
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	10,09	0,00	2,05	48,00	0,05	1,80	0,88	0,03	3,57
	No se asumen varianzas iguales			2,05	33,05	0,05	1,80	0,88	0,01	3,59

U de Mann-Whitney

Rangos

		Rango promedio	Suma de rangos
Anuncio-Gerente	0	21,00	525,00
Actitud hacia la marca	1	30,00	750,00

Estadísticos de prueba^a

	Actitud hacia la marca
U de Mann-Whitney	200,000
W de Wilcoxon	525,000
Z	-2,219
Sig. asintótica(bilateral)	0,026

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Industria masculinizada, empresa no familiar, encuestado con género masculino

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
promedio actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	21,21	0,00	-11,1	68,00	0,00	-1,80	0,16	-2,12	-1,47
	No se asumen varianzas iguales			-11,1	41,42	0,00	-1,80	0,16	-2,12	-1,47
suma actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	21,29	0,00	-11,1	68,00	0,00	-14,37	1,29	-16,95	-11,79
	No se asumen varianzas iguales			-11,1	41,41	0,00	-14,37	1,29	-16,98	-11,76

U de Mann-Whitney

Rangos			
		Rango	Suma de
Anuncio-Gerente		promedio	rangos
Actitud hacia	0	52,43	1835,00
la marca	1	18,57	650,00

Estadísticos de prueba^a

Actitud hacia la marca	
U de Mann-Whitney	20,000
W de Wilcoxon	650,000
Z	-6,985
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

a. Variable de agrupación: Anuncio-Gerente

Anexo 7: Regresiones

Para Innovación:

Resumen del modelo

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8087	,6540	34,3401	903,4549	1,0000	478,0000	,0000

Modelo

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	49,7292	,3783	131,4667	,0000	48,9859	50,4724
publicidad	16,0792	,5349	30,0575	,0000	15,0280	17,1303

Para actitud hacia la marca

Resumen del modelo

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4447	,1978	43,5919	58,8064	2,0000	477,0000	,0000

Modelo

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constante	36,0940	2,5979	13,8935	,0000	30,9893	41,1988
Publicidad	-9,7035	1,0246	-9,4702	,0000	-11,7168	-7,6901
Innovación	,2345	,0515	4,5499	,0000	,1332	,3357

Efectos directos e indirectos

Efecto directo de X en Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-9,7035	1,0246	-9,4702	,0000	-11,7168	-7,6901

Indirecto

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Innovación	3,7701	1,2203	1,7290	6,5261