



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Valoración del mensaje del Femvertising spot "Por La Amistad,  
Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**AUTOR:**

Laura Benito, Renzo Hansbert (ORCID: 0000-0002-3701-2553)

**ASESOR:**

Mg. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, por inspirarme y darme la fuerza para finalizar mi etapa universidad. A mis padres, por su constante apoyo y sacrificio. A mi hermana y mis amigos por su confianza. Y a mi mamita, Timotea por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por ser mi esperanza en momentos difíciles.

A mis padres, Isabel y Renzo, por ser cómplices y principales promotores de mis sueños, por su confianza y sus consejos.

A mi asesor, Montenegro, por su paciencia.

A mis amigos, por su preocupación en mi investigación, por aportar ideas y ayudarme a sobrellevar el estrés en los momentos que más necesitaba.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variable y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	29
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS.....	35

## Índice de Tablas

Tabla 1: Variable .....	13
Tabla 2: Validadores .....	16

## Índice de Figuras

Figura 1: Gráfica de barras de resultados del objetivo General .....	19
Figura 2: Gráfica de barras de resultados del primer objetivo específico .....	20
Figura 3: Gráfica de barras de resultados del segundo objetivo específico .....	21
Figura 4: Gráfica de barras de resultados del tercer objetivo específico .....	22

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar la valoración del mensaje del Femvertising en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima. La tesis está enmarcada en la Teoría de la Mediación Social y la Exposición Selectiva. Es de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por una muestra de 384 usuarios de ambos sexos de la fanpage de Pilsen Callao, empleando un muestreo probabilístico de azar simple. Se utilizó la técnica de la Encuesta, y el instrumento, el cuestionario. Los resultados de la investigación determinaron la valoración del mensaje del Femvertising en un nivel alto en usuarios del fanpage de Pilsen Callao. Finalmente, se concluyó que, el mensaje del Femvertising fue percibido con facilidad, debido a que las representaciones de los personajes difieren con los estereotipos de género mostrados en la publicidad tradicional, mostrando personajes que buscan incentivar al empoderamiento femenino y la igualdad de género.

**Palabras Clave:** Femvertising, empoderamiento femenino, spot publicitario

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the evaluation of the Femvertising message in the spot "Por La Amistad, Todo" by Pilsen Callao in users of its fanpage, Lima. The thesis is framed in the Theory of Social Mediation and Selective Exposure. It has a quantitative approach, a basic type, a descriptive level and a non-experimental cross-sectional design. The study population consisted of a sample of 384 users of both sexes of the Pilsen Callao fanpage, using a simple random probability sampling. The survey technique was used and the instrument was questionnaire. The results of the investigation determined the evaluation of the Femvertising message at a high level in users of the Pilsen Callao fanpage. Finally, it was concluded that the Femvertising message was easily perceived, because the representations of the characters differ with the gender stereotypes shown in traditional advertising, showing characters that seek to encourage female empowerment and gender equality.

**Keywords:** Femvertising, female empowerment, advertising spot.



## **I. INTRODUCCIÓN**

La publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite difundir masivamente los productos y/o servicios que ofrecen. La publicidad se ha encargado de crear estrategias de comunicación que resalte lo que la empresa está ofreciendo, volviéndolo más atractivo para el consumidor. Sin embargo, con el paso del tiempo, la publicidad ha hecho uso diferentes estereotipos sociales y de género para representar al hombre y a la mujer, siendo esta última, la más afectada. Calvo (2014) explica que, en la publicidad tradicional se suelen proyectar imágenes y mensajes negativos sobre la mujer; y en ocasiones, llegando a mostrar que el hombre es superior en inteligencia, liderazgo y actitud.

Los mensajes publicitarios han condicionado a la sociedad a enfocarse en el físico de una mujer, considerando a la belleza el único factor medible que determina el valor de una mujer, dejando de lado otras cualidades, como su nivel de inteligencia, su habilidad artística o su capacidad de liderazgo. La publicidad ha ido construyendo en la sociedad un concepto erróneo de "la mujer perfecta", presentada en películas, videojuegos, spots televisivos, revistas y hasta en libros. La Organización Panamericana de la Salud (2012) afirmó que, los estereotipos de género son un problema vigente en el Perú, acompañado de una evidente desigualdad de derechos entre hombres y mujeres. Además, de la violencia física y psicológica que recibe la mujer, reflejado en un alto índice de casos de feminicidios que atraviesa el país.

Ahora, con el gran impacto de las movilizaciones femeninas en busca de una sociedad más igualitaria y la cada vez mayor presencia de la ideología feminista, la sociedad ha exigido a la publicidad que represente el verdadero valor de la mujer, y así menos personas compartan el pensamiento de la superioridad masculina. (Sternadori & Abitbol, 2019). A consecuencia de la reclamación, difusión y aceptación del feminismo, nace una nueva estrategia para la publicidad: el Femvertising. Para Menéndez (2020) esta nueva estrategia, es una publicidad que busca erradicar las representaciones estereotípicas de las mujeres, incorporando ideales más feministas y mostrando un empoderamiento femenino.

En el 2014, el concepto de Femvertising tomó mayor protagonismo durante el Advertising Week, uno de los eventos de publicidad más grande, donde fue acuñado por Samantha Skey, CEO de SheKnows Media. Sin embargo, a pesar de parecer una propuesta novedosa, esta estrategia viene desarrollándose desde los años 90. Lima & Casais (2021) explica que, el Femvertising es considerado como una evolución del *commodity feminism*, un tipo de publicidad muy popular a inicios del siglo XXI que, a diferencia de este último, no solo busca terminar con las representaciones negativas de las mujeres en la publicidad, si no también, compartir un mensaje positivo sobre el valor de una mujer, promoviendo, además, la igualdad de oportunidades y derechos para ambos sexos, e influenciar en el empoderamiento femenino.

En el Perú, el Femvertising está ganando cada vez más popularidad. Existe una gran variedad de marcas que están enfocando su publicidad en el empoderamiento femenino. Una de ellas es Tottus, quienes junto a la agencia de publicidad Harrison Lima, realizaron una campaña denominada "Mujeres sabias", la cual conmemora el día internacional de la mujer, presentando una canción, donde resaltaban la sabiduría e inteligencia de una mujer, motivándolas a no rendirse e invitándolas a siempre mostrar una nueva versión de cada una. (Tottus Perú, 2021)

La importancia del análisis de este tema surge por los pocos estudios realizados sobre el Femvertising en nuestro país. El presente estudio, plantea realizar una investigación que permita determinar la valoración del mensaje del Femvertising en un spot publicitario realizado en el Perú. Así, los resultados de la investigación conducirán a que la práctica de este tipo de publicidad mejore.

Por lo tanto, se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la valoración del mensaje del Femvertising en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima 2021?

El estudio tiene como objetivo general, determinar la valoración del mensaje del Femvertising en el spot "Por la amistad todo" de Pilsen Callao en usuarios de su

fanpage, Lima; y como objetivos específicos, determinar la valoración del mensaje sobre empoderamiento femenino en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, determinar la valoración del mensaje sobre igualdad de género en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima; y determinar la valoración del mensaje sobre estereotipos de género en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima.

El estudio se justificó en su carácter práctico, ya que buscó determinar la valoración del mensaje del Femvertising en el spot "Por la Amistad, Todo" de Pilsen Callao. El estudio busca también, promover la importancia de identificar la evolución de la publicidad en el país en el contexto de la imagen femenina en los últimos años, modificando los estereotipos sexuales y rescatando el verdadero valor de la mujer dentro de la sociedad. Además, el estudio expone un problema social comunicativo que se desarrolla en un contexto con poca información sobre Femvertising, el cual podrá ser utilizado también como antecedente para los que estudian la evolución del Femvertising en el Perú.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Macias (2021), cuya investigación tuvo como objetivo analizar el Femvertising, su forma de comunicación de marketing y el efecto del sexismo hostil y benevolente en la percepción de la publicidad. Dicha investigación es de enfoque cuantitativa. Para la muestra se escogieron a 321 mujeres polacas. Los datos fueron obtenidos a través de un cuestionario. Según los resultados, las mujeres valoran más las publicidades que muestran a la imagen femenina alejada de lo convencional, por encima de las publicidades tradicionales. Además, la valoración de la publicidad se ve influenciada por el nivel de sexismo. Mientras mayor sea el nivel de sexismo en el lugar, más negativa se vuelve la valoración a la publicidad pro-mujeres.

Um (2021), cuyo estudio tuvo como objetivo analizar los efectos del Femvertising en las actitudes publicitarias, las actitudes de marca y las intenciones de compra en estudiantes universitarios. Dicha investigación es de enfoque cuantitativa. Para la muestra se escogieron a 316 estudiantes universitarias en Corea. Los datos fueron obtenidos a través de un cuestionario. Según los resultados, el Femvertising tiene un efecto positivo en las actitudes publicitarias y de marca, pero no presenta ningún efecto sobre la intención de compra en las consumidoras encuestadas. Además, se encontró que, las personas con fuertes actitudes feministas eran más vulnerables a ser influenciadas por publicidades que promueven el empoderamiento femenino.

López & García (2019), cuyo estudio tuvo como objetivo identificar la apreciación de las mujeres frente al uso de estrategias pro feminismo en la industria publicitaria con una nueva estrategia de comunicación publicitaria: el Femvertising. Dicha investigación es de enfoque cuantitativo. Para la muestra se escogieron a 10 mujeres de 25 a 35 años que residían en Quito, Ecuador. Los datos fueron obtenidos a través de una entrevista y una matriz de evaluación. Según los resultados, las mujeres logran identificar los mensajes del Femvertising, simpatizando con aquellos anuncios que las muestran como fuertes, competentes, decididas y con carácter. Y

rechazando aquellos en los que se las muestra como víctimas, débiles, con necesidad de protagonismo o con baja autoestima.

Salles & Newton (2019), cuyo estudio tuvo como objetivo presentar la opinión de mujeres sobre campañas de Femvertising, analizar cuáles son sus percepciones sobre el cuerpo femenino representado, y si el concepto de Femvertising está siendo efectivo en las campañas utilizadas. Dicha investigación es de enfoque cuantitativa. Para la muestra se escogieron a 12 mujeres de diferentes edades, ingresos, profesiones y etnia. Los datos fueron obtenidos a través de la entrevista. Según los resultados, las mujeres se sorprendieron por el mensaje de este tipo de publicidad, ya que aseguraban sentirse identificadas con los personajes femeninos mostrados en los spots, influenciando en la construcción de su autoestima y cambiando su opinión sobre el concepto que tenían sobre publicidad. Además, sugieren que este tipo de publicidad aumente, ya que ayuda a difundir la importancia de la igualdad de género en la sociedad.

Romero (2018), cuya investigación tuvo como objetivo conocer el proceso mediante el cual, a través del Femvertising, se genera un cambio actitudinal en las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C, respecto al concepto de belleza femenina. La investigación es de tipo exploratoria con un enfoque cualitativo (motivacional). Para la muestra se escogió a 16 mujeres. Los datos del estudio se recolectaron a través de grupos de enfoque y cuestionarios virtuales. Según los resultados, el uso del Femvertising en la publicidad, genera cambios en el comportamiento de peruanas de 25 a 36 años pertenecientes a los sectores A, B y C en Lima, frente a los ideales de belleza. Además, la contribución del Femvertising promueve en mujeres del Grupo AB cambios a nivel cognitivo, incrementando su percepción sobre la belleza femenina, considerando sus sentimientos y su comportamiento.

Drake (2017), cuyo estudio tuvo como objetivo evaluar las diversas formas en que los anuncios de empoderamiento influyen en las percepciones de los

consumidores y sus efectos en los indicadores clave de rendimiento de marketing, como las actitudes de marca, las intenciones de compra y las respuestas emocionales. Dicha investigación es de enfoque cuantitativo. Para la muestra se escogieron a 181 mujeres de entre 18 y 34 años. Los datos fueron obtenidos a través de un cuestionario. Según los resultados, las mujeres lograron identificarse con las publicidades, reconociendo que estos empoderan a las mujeres y buscan promover la igualdad de género, desligándose de los moldes convencionales de publicidad. Además, sintieron una mayor preferencia por la marca debido al uso de este tipo de publicidad.

Elías & Muro (2017), cuya investigación tuvo como objetivo describir las características de los estereotipos femenino en la publicidad e identificar las conductas estereotipadas de las mujeres generadas por spots televisivos. Dicha investigación es de enfoque cuantitativa. Para la muestra se escogieron 15 spot televisivos transmitidos por los canales ATV y Latina en Chiclayo. Los datos fueron obtenidos a través de una ficha de observación. Según los resultados, la publicidad utiliza la imagen de la mujer cuando se expone productos de uso doméstico.

Para profundizar en el contenido de esta investigación, se realizó la búsqueda de teorías bases de la comunicación. La teoría de la Mediación Social analiza el papel comunicativo de las sociedades avanzadas desde varios ángulos. Serrano (1977, como citó Romo, 2011) explica que, esta teoría describe cuáles son los mecanismos de control y cuál es su función frente a las contradicciones e irracionalidades de un tema para luego recrear un orden en la sociedad. Es decir, La teoría de la Mediación Social explica cómo la comunicación funciona como mediadora entre el cambio y la reproducción de una sociedad moderna. Por tanto, La teoría de la Mediación Social está estrechamente relacionada con el estudio de la vida, la sociedad y la comunicación.

Además, Serrano (1977) menciona que, la teoría de la Mediación Social está basada en tres principios o planos. El primero, es el contexto en el que se representan las situaciones que ocurren en nuestra sociedad. El segundo, muestra los principios,

donde se estimulan las creencias y culturas de las personas y sus posiciones en situaciones basadas en sus propios principios. Finalmente, se comprueba el nivel de valoración en el que se confirma la interacción entre los dos planos mencionados. Según el autor, este último interactúa con la mediación, ya que las actitudes y comportamientos están regulados y en ocasiones crean culturas mixtas.

En conclusión, esta teoría mantiene relación con la presente investigación, ya que describe como algunos medios de comunicación difunde mensajes que influenciarán en el comportamiento de las personas, como la publicidad, que hace años viene imponiendo ciertos patrones de conducta para la sociedad y que ahora, busca cambiar a través de nuevos enfoques, mostrando nuevos valores que modifiquen y reivindiquen los mensajes erróneos que mostraban.

La teoría de la exposición selectiva nos explica cómo las personas seleccionan y reconocen información en función de sus ideas, creencias y entorno. Para Klapper (1960, como citó Rodríguez, 2011), la teoría de la exposición selectiva es un conjunto de acciones que actúan como barrera selectiva entre el mensaje y el destinatario durante la comunicación. Por lo tanto, la teoría de la exposición selectiva existe solo con destinatarios que crean barreras a la elección de información, siendo relacionadas con creencias propias del receptor y reforzando actitudes, necesidades e ideas, sin generar algún otro cambio.

Los medios tienen un proceso opcional para la publicidad orientada al contenido. En la mayoría de los aspectos, las percepciones están determinadas total o parcialmente por los hábitos diarios o las expectativas de las personas. Es decir, lo que se espera o desea percibir a través de la valoración, concentrándose únicamente en los estímulos y aspectos relevantes para sus necesidades actuales. (Klapper, 1960)

En conclusión, la exposición selectiva es calificada como un proceso cognitivo debido a la información que es percibida a través de los sentidos, con los que se interactúa y manipula en base a gustos y creencias. Las personas pueden estar

expuestas a cualquier categoría de mensaje, pero mencionar temas que no le generen interés cambiará la conversación para su conveniencia. Por lo tanto, recibirá partes del mensaje que coincidan con su punto de vista y evitar así, cambiar o eliminar partes que lo contradigan. (Klapper, 1960)

La presente investigación buscó identificar la valoración al mensaje del Femvertising, por lo que se detallarán conceptos sobre valoración y luego, sobre Femvertising. La valoración es un proceso que permite a una persona recibir y procesar información externa a través de los sentidos, creando así, una figura imaginaria de lo que ha percibido. Sobande (2020) sostiene que, la valoración puede definirse como el proceso donde un individuo adquiere información y estímulos a través de los sentidos e interpreta la información adquirida. Si bien la valoración se muestra de forma personal, en grupos de personas con características similares, como los mismos gustos y culturas, tienen percepciones similares. Según Duan (2020) el comportamiento humano comprende la valoración del entorno, teniendo en cuenta que cada persona tiene diferentes experiencias, intereses, características personales, creencias y actitudes hacia otros procesos cognitivos e interpretativos, pero puede coincidir con otros grupos con características similares.

En la publicidad, la valoración refiere al sentido y efecto que reciben los consumidores del mensaje según los objetivos de las empresas que las difunden, utilizando como herramienta los gustos y deseos de los consumidores, con el fin de captar su atención. Es decir, la valoración de los mensajes publicitarios es un proceso interactivo de establecimiento con un público objetivo a través de la publicidad de las marcas. Por lo tanto, para que un mensaje publicitario sea percibido, es necesario construir la identidad social del público objetivo, ya que los destinatarios del mensaje suelen rechazar temas que no son culturalmente relevantes para el grupo social. (Sterbenk et al., 2021)

La publicidad a lo largo de los años, ha intentado ser reflejo de los cambios sociales, fomentando una mayor variedad de representaciones, y erradicando las



percepciones negativas e implementando estrategias de responsabilidad social. Estos ideales, originaron un nuevo modelo de publicidad, el Femvertising, término que según Carrillo (2016), surgen de la suma de las palabras del vocablo inglés: female (femenino) y advertising (publicidad). Por otro lado, Becker-Herby (2016), asegura que el termino Femvertising, surge de las palabras feminism (feminismo) y advertising (publicidad).

En el 2014, el concepto de Femvertising tomó mayor protagonismo durante el Advertising Week, uno de los eventos de publicidad más grande, donde fue acuñado por la directora ejecutiva de SheKnows Media, Samantha Skey, para definir y diferenciar a la publicidad que difunde ideales pro-feministas, empoderando a las mujeres. Así como también para identificar a aquella publicidad que tenga como fin cuestionar los negativos estereotipos femeninos, usados tradicionalmente en el campo de la publicidad. (Akestam et al., 2017)

Becker-Herby (2016) sostiene que, el Femvertising surgió en respuesta al feminismo comercial que dominó la publicidad desde la década de 1970 hasta principios de la de 2000 y se centró en las falsas promesas a los ideales feministas. Por otro lado, Carrillo (2016) considera que el Femvertising busca resaltar el hecho de que las mujeres se oponen al modelo patriarcal a través de los medios y la publicidad, empoderándolas y convirtiéndolas en defensoras de la igualdad.

El Femvertising promueve diferentes temáticas, una de ellas es el empoderamiento femenino. Carrillo (2016) explica que, el empoderamiento femenino permite a las mujeres tener total autoridad sobre sus vidas, siendo reconocidas por sus habilidades y conocimientos, además, de ayudar a fortalecer su autoestima, resuelven problemas y desarrollan un sentido de autoeficacia.

El empoderamiento femenino promueve nuevas actitudes en la mujer, como la iniciativa propia. Según Tsai et al. (2021) la iniciativa de una mujer se ve ligada al empoderamiento femenino, la cual permite su crecimiento en distintos cargos sociales

según las acciones y decisiones que la mujer como individuo vaya tomando. Estos cambios propios de la iniciativa de la mujer, permitirán un crecimiento humano muy notorio, desarrollándose tanto a nivel personal, como social.

Por otra parte, el empoderamiento femenino ayuda a fortalecer la autoestima de la mujer, generando una mayor confianza consigo misma. Elhajjar (2021) explica que, la autoconfianza es la creencia o valoración que tiene una persona sobre sus capacidades para realizar distintas actividades. Por lo tanto, el empoderamiento femenino influye en la autoconfianza de las mujeres, mostrándose dispuestas a mejorar como sociedad.

Finalmente, el empoderamiento femenino influye como incentivo a la motivación de las mujeres y su búsqueda del cambio. Sternadori & Abitbol (2019) explican que, la motivación es considerada un proceso psicológico relacionada directamente con la conducta, generada por impulsos creados por necesidades personales y sociales. Es decir, la motivación es el impulso que, a través del empoderamiento femenino, ayuda a que las mujeres sigan su lucha por un equilibrio de oportunidades dentro de la sociedad.

Además de influenciar en el empoderamiento femenino, el Femvertising también promueve temas que ayuden a la igualdad de género. CIM (2001, como citó Duarte & García, 2016) señala que la igualdad de género muestra al hombre y a la mujer disfrutando de la misma situación y participando sin distinción a la realización y respeto de sus derechos, además, se beneficia al contribuir al desarrollo económico, político, cultural y social. Es decir, la sociedad debe calificar tanto a hombre como a mujeres, por sus capacidades, no por su género, permitiendo así disfrutar de las mismas oportunidades.

Si bien, tanto hombres como mujeres contamos con la capacidad necesaria para ejercer cualquier actividad, la igualdad de oportunidades se ha visto dividida según el género de la persona. Ekpo et al. (2018) considera que la igualdad de

oportunidades se ve presente cuando no existe algún principio de discriminación o de mérito al optar por algún cargo social o laboral, disfrutando así, de los mismos derechos políticos. El Femvertising busca promover la igualdad de oportunidades, colocando a las mujeres en la misma posición que los hombres.

En la búsqueda por la igualdad, es de suma importancia la actitud positiva y el optimismo con el que se afrontan las cosas. Scheier & Carver (1985) explica que el optimismo es la expectativa generada por la creencia a futuro de que ocurrirán sucesos positivos. Es decir, el optimismo permite mantener una actitud positiva, que se verá reflejada en las acciones a realizar, esperando que estas logren un resultado satisfactorio para la persona, como lo son la igualdad de derechos y oportunidades.

Por otra parte, en la lucha por la igualdad, la postura se vuelve un indicador muy importante ante las diferentes opiniones o corrientes ideológicas que respaldan algunos patrones negativos creados por la publicidad. Chávez (2016) explica que, la actitud de un individuo, junto a sus creencias, ideologías y su valoración de la sociedad, crean en la persona una postura que se verá reflejado en sus acciones. El Femvertising ayuda a modificar ciertas posturas, arraigando sus bases machistas y tradicionales, para introducir nuevas ideologías que ayuden a lograr la justicia social.

Finalmente, el Femvertising busca erradicar mucho de los estereotipos de género creados por la publicidad tradicional. Para Wulandari & Hendrawan (2021), los estereotipos son conceptos psicosociales que representan el concepto que algunas personas tienen de otros grupos sociales. Imágenes e ideas que son generalmente inmutables y aceptadas dentro de un grupo o sociedad. Es decir, los estereotipos son creencias e ideas sobre el ser humano que la sociedad comparte con los demás y están tan presentes en la sociedad, que no todo el mundo comprende que estos pre-conceptos crean una forma de juzgar a las personas.

Este tipo de publicidad ha dominado durante décadas como una herramienta que incentive en los consumidores la compra de productos y servicios. Para Menéndez

(2019) la publicidad sexista es un obstáculo a la luchar por la igualdad, utilizando a la publicidad feminista a su favor y solo con fines comerciales. La publicidad ha mostrado a las mujeres como objetos sexuales frente a la sociedad, utilizando su cuerpo para captar la atención del consumidor y promocionar algún producto o servicio.

Para Legarda (1990, como citó Castañeda & Contreras, 2017) la imagen femenina presenta características sociales, actitudinales y personales, reflejando una visión realista o simbólica de una persona del género femenino. Es decir, la imagen femenina representa los atributos, características o actitudes asociadas al rol tradicional de la mujer. Esta imagen ha sido representada negativamente por la publicidad, englobando a toda la población femenina en un único patrón o modelo, evolucionando con el tiempo en “estereotipo femenino”.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, ya que, como afirma Hernández et al. (2014), este tipo de estudio busca solucionar un problema conocido a través de bases teóricas e información obtenida con anterioridad. Es decir, se recogerá información que pueda ser aplicada para la solución de 1 o varios problemas.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

La investigación presentó un diseño no experimental de corte transversal, ya que la variable de estudio no sufrió ninguna modificación y los datos recopilados se obtuvieron en un tiempo determinado sobre una muestra previamente seleccionado. Además, como afirma Hernández et al. (2014), el diseño no experimental, percibe las variables sin medición o influencia natural.

#### 3.2. Variable y operacionalización

##### 3.2.1. Variable

Mensaje del Femvertising: Es la acción que realiza el cerebro para detectar sensaciones percibidas por los sentidos, generando un concepto consciente sobre temas pro-feministas difundidos por la publicidad a través de diferentes medios de comunicación.

**Tabla 1**

*Variable*

<b>Variable</b>	<b>Tipo</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>
Mensaje del Femvertising	Compuesta	Cuantitativa	Ordinal

*Fuente:* Elaboración Propia

### **3.2.2. Dimensiones e Indicadores**

- **Empoderamiento Femenino**
  - Iniciativa Propia
  - Autoconfianza
  - Motivación
  
- **Igualdad de género**
  - Igualdad de Oportunidades
  - Optimismo
  - Postura
  
- **Estereotipos de género**
  - Publicidad Sexista
  - Imagen Femenina

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

La investigación contó con una población infinita y elegible, conformada por 1 349 691 usuarios del fanpage de Pilsen Callao. La población es todo el fenómeno que se investiga y está constituido por el número total de unidades analíticas que componen este fenómeno. Para Arias, Villasís & Miranda (2016), se considera población infinita cuando no es posible identificar la magnitud de la población debido a su tamaño. La selección de esta población se debe a los pocos estudios sobre valoración de Femvertising realizadas en usuarios del fanpage de una marca.

#### **3.3.2 Muestra**

La investigación contó con una muestra de 384 usuarios del fanpage de Pilsen Callao, resultado obtenido de la aplicación de una fórmula probabilística con población infinita. (Ver Anexo 5). La muestra es la representación de la población. Para Carrillo (2015),

la muestra es parte de un elemento o subconjunto de la población para estudiar una propiedad o condición. Por lo tanto, el presente estudio.

- **Criterios de Inclusión**

- Usuarios del fanpage de Pilsen Callao.
- Personas que vivan en el departamento de Lima.
- Personas que hayan visualizado el spot televisivo "Por la Amistad, Todo" de Pilsen Callao.

- **Criterios de Exclusión**

- Usuarios que no sigan al fanpage de Pilsen Callao.
- Personas que no vivan en el departamento de Lima.
- Personas que no hayan visualizado el spot televisivo "Por la Amistad, Todo" de Pilsen Callao.

### **3.3.3 Muestreo**

La presente investigación presentó un muestreo probabilístico de azar simple. El muestreo es una técnica que facilita el análisis de la muestra. Otzen & Manterola (2017) explican que, un muestreo probabilístico asegura que la posibilidad de selección para la investigación de cada individuo de una población, es la misma.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

El presente estudio tomó como unidad de análisis a los usuarios del fanpage de Pilsen Callao. Picón & Melian (2014) definen a la unidad de análisis como una relación categórica que permitirá recoger información necesaria para la solución del problema de investigación.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica**

El presente estudio utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta. Para Pobeá (2015) la encuesta es un método de investigación que permite la recopilación

de datos, y es usada para obtener información de personas sobre uno o varios temas específicos, que ayudarán al desarrollo de la investigación.

### 3.4.2. Instrumento

El estudio hizo uso del cuestionario como instrumento para la obtención de información. Para Pobeá (2015), el cuestionario es un instrumento, tanto físico como virtual, que, a través de preguntas elaboradas según las variables y sus dimensiones, permitirá al investigador recolectar información de los participantes de la encuesta o entrevista.

### 3.4.3. Validez

Según Chavez (2001), la validez es la efectividad que se presenta al utilizar un instrumento. La validez del instrumento que se utilizó en el estudio se midió a través de una evaluación de juicio de expertos. Se presentó un documento a 3 especialistas en el tema de estudio, detallando el contenido del instrumento, para que puedan evaluar la relevancia y claridad de las preguntas, así como autorizar su aplicación o solicitar su modificación. Con los resultados obtenidos, se calculó el coeficiente V de Aiken, el cual indicó un 100% de concordancia entre los 3 expertos.

**Tabla 2:**

*Validadores*

<b>Apellidos y Nombres del validador</b>	<b>Grado académico como Magíster del validador (Registrado en SUNEDU)</b>	<b>Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado</b>
Mg. Estefany Morales Blanco	Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia	Ejerció la docencia universitaria dictando clases sobre Publicidad en la Universidad César Vallejo.



---

Mg. Jorge Armando Vásquez Villacorta	Magíster en Administración estratégica de empresas	Desarrolló varias campañas de captación y retención de alumnos. Además, ejerció la educación universitaria dictando clases sobre Publicidad en la Universidad César Vallejo. Ejerció la docencia universitaria dictando clases sobre investigación de mercados en la Universidad César Vallejo.
Mg. Jack Albert Navarro Chang	Magíster en Administración de Empresas	Ejerció la docencia universitaria dictando clases sobre investigación de mercados en la Universidad César Vallejo.

---

*Fuente:* SUNEDU

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Para Santos (2017) la confiabilidad indica la precisión con la que se mide una prueba, y una forma de verificar su precisión es medir lo mismo una y otra vez. Por lo tanto, para la confiabilidad del instrumento de estudio, se realizó una ronda de encuestas a 20 personas familiarizadas con la investigación. Estos datos fueron procesados por el programa SPSS para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo un resultado de 0.872. Para George & Mallery (2003), el resultado está dentro del intervalo 0,8 - 0,9, lo que se califica como un nivel bueno, asegurando una buena confiabilidad en el instrumento y su aplicación.

#### **3.5. Procedimientos**

Para la recopilación de datos se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a 384 personas que cumplían con las especificaciones del criterio de inclusión. El cuestionario se realizó virtualmente, a través de la herramienta Forms de Google en el siguiente enlace: <https://forms.gle/igPAfGzjoTzLGpg4A>. La aplicación del cuestionario se inició el 10 de octubre de 2021 y tuvo una duración de 6 días, finalizando el 15 de octubre de 2021. Este cuestionario se compartió a través de un link a las personas

seleccionadas para el estudio. El cuestionario estuvo dividido en 2 etapas, en la primera, se colocaron las preguntas referentes a los criterios de inclusión, a fin de asegurar que las personas encuestadas cumplan con estos requisitos. Estas personas pasaron a la segunda etapa, donde se mostraron las 20 preguntas elaboradas por el investigador para obtener información que ayude a lograr los objetivos del estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Luego de la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, se realizó el procesamiento de la información y posteriormente su análisis. La información se ingresó al programa Excel, respetando las dimensiones e indicadores de la variable. Luego, el archivo final se procesó por el programa SPSS para obtener resultados estadísticos. Finalmente, con la última información obtenida, se generaron gráficos de barras, posteriormente se realizó el análisis descriptivo de cada pregunta y la interpretación de los resultados.

### **3.7. Aspectos éticos**

El Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo afirma que, es responsabilidad del investigador realizar una evaluación cuidadosa de la aceptabilidad ética al diseñar un estudio. Esta revisión sugiere un compromiso con ciertos principios éticos, por lo tanto, el investigador debe buscar asesoramiento ético y proteger los derechos humanos de los participantes.

Además, el investigador deberá informar a los participantes de todos los atributos del estudio que pueden influir en su decisión de participar, así como de explicar otros aspectos del estudio que les puedan interesar.

Finalmente, el investigador utilizará cuidadosamente del Manual de Referencias APA 7° Edición para las citas, referencias y la estructura del documento. Además, se respetará la autoría de cada cita y la autenticidad del estudio, la cual será validada a través del programa Turnitin.

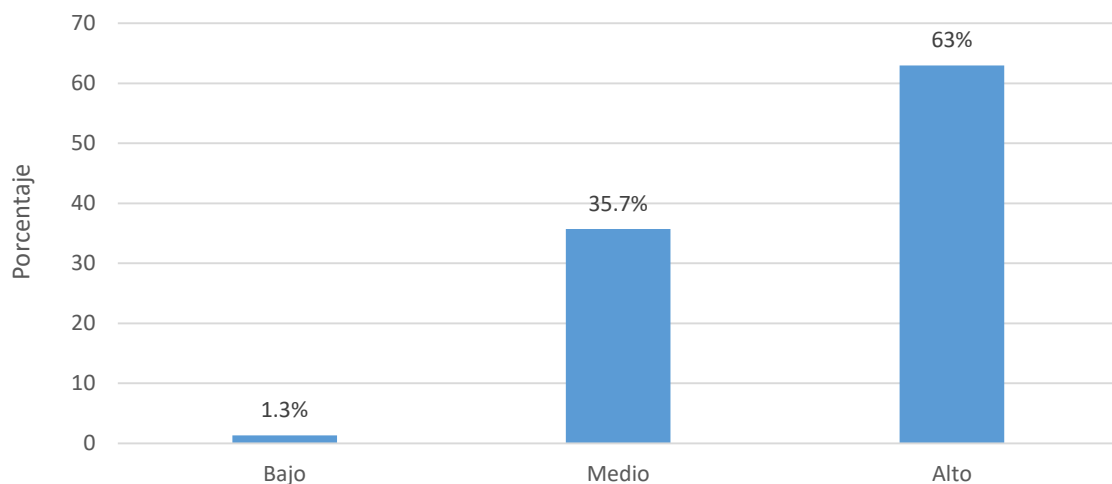
#### IV. RESULTADOS

En el presente estudio se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta a usuarios del fanpage de Pilsen Callao. Esta información permitió responder al objetivo general como a los objetivos específicos.

Como resultado del objetivo general, se determinó que, la valoración del mensaje del Femvertising en el spot "Por la amistad todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, se manifestó en un nivel alto, según se muestra en la figura 1.

**Figura 1:**

*Gráfica de barras de resultados del objetivo General*



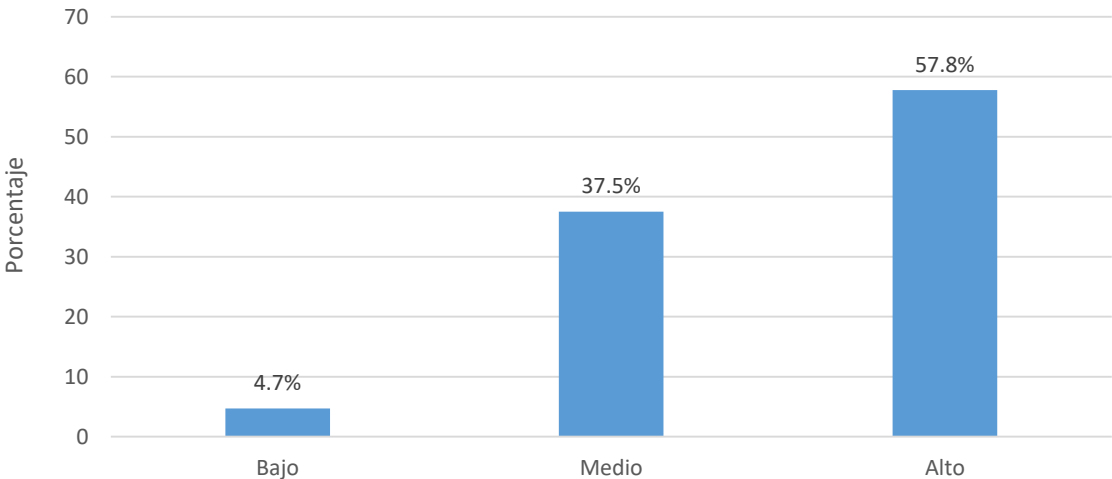
*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

**Interpretación:** Como resultado del objetivo general, se encontró que el 63% de los usuarios del fanpage de Pilsen Callao muestran un alto nivel de valoración sobre el mensaje del Femvertising en el spot "Por la Amistad, Todo", frente a un 35.7% en nivel medio y un 1,3% en nivel bajo. Se infiere que, se obtuvo una valoración alta debido a que se logra identificar con facilidad los mensajes del spot, en el cual se promueve el empoderamiento femenino, mostrando personajes femeninos con actitud y liderazgo, se desliga de los estereotipos de género negativos usados por la publicidad tradicional y a través de los textos y diálogos busca incentivar a la igualdad de género.

Como resultado del primer objetivo específico, se determinó que, la valoración del mensaje sobre empoderamiento femenino en el spot “Por La Amistad, Todo” de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, se manifestó en un nivel alto, según se muestra en la figura 2.

**Figura 2:**

*Gráfica de barras de resultados del primer objetivo específico*



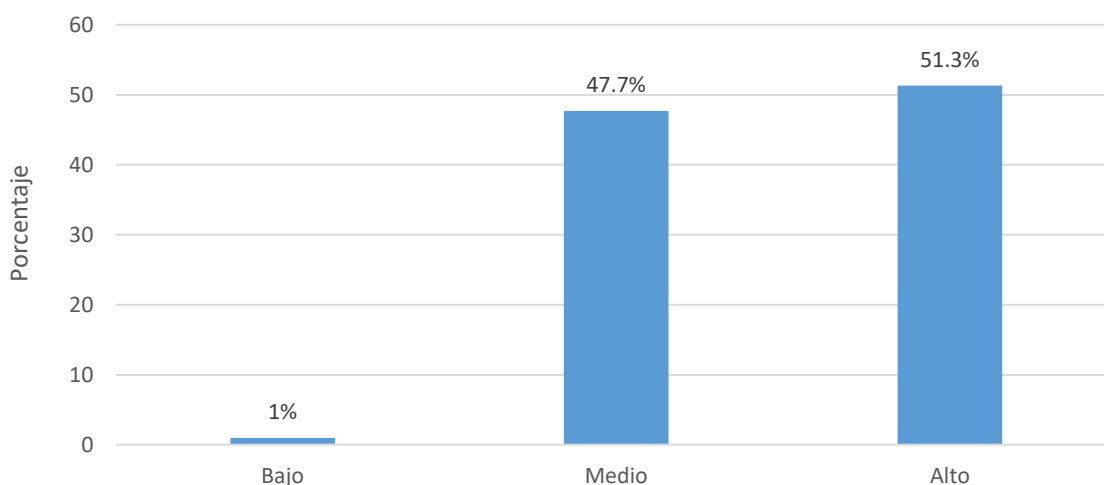
*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

**Interpretación:** Como resultado del primero objetivo específico, el 57,8% de los usuarios del fanpage de Pilsen Callao muestran un alto nivel de valoración del mensaje sobre empoderamiento femenino en el spot “Por la Amistad, Todo” de Pilsen Callao, frente a un 37,5% en nivel medio y un 4,7% en nivel bajo. Se entiende que, se obtuvo una valoración alta debido a lo directo que son mostrados los mensajes sobre empoderamiento femenino en el spot, donde se resalta una imagen femenina con iniciativa propia, autoconfianza y motivación, mostrando una imagen femenina distinta que contrasta con los moldes tradicionales que mostraba a la mujer en situaciones de menor relevancia e impacto social. Además, los textos y diálogos incluidos en el spot reforzaban la idea de empoderamiento femenino.

Como resultado del segundo objetivo específico, se determinó que, la valoración del mensaje sobre igualdad de género en el spot “Por La Amistad, Todo” de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, se manifestó en un nivel alto, según se muestra en la figura 3.

**Figura 3:**

*Gráfica de barras de resultados del segundo objetivo específico*



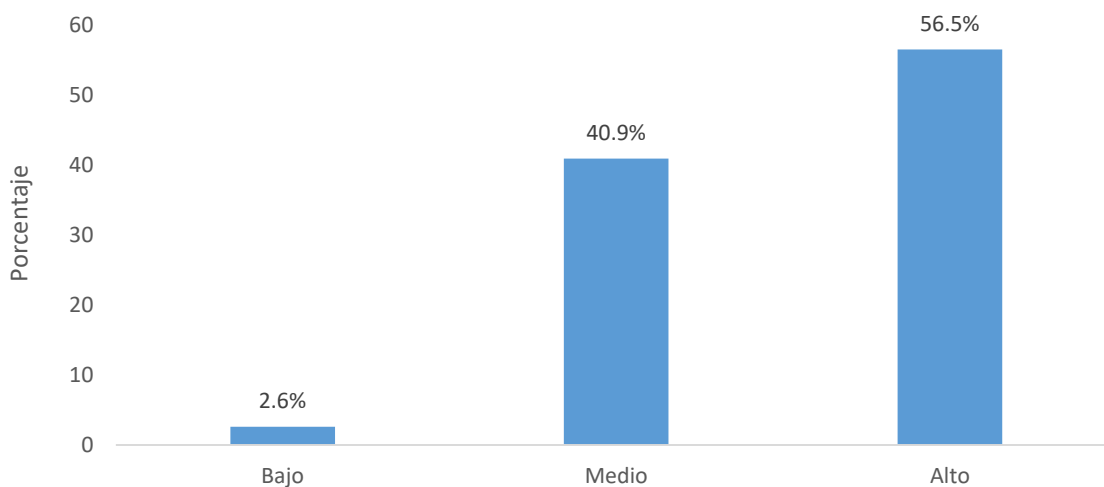
*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

**Interpretación:** Como resultado del segundo objetivo específico, el 51,3% de los usuarios del fanpage de Pilsen Callao muestran un alto nivel de valoración del mensaje sobre igualdad de género en el spot “Por la Amistad, Todo” de Pilsen Callao, frente a un 47,7% en nivel medio y un 1% en nivel bajo. Se infiere que, se obtuvo una valoración alta debido a lo directo que son mostrados los mensajes sobre igualdad de género en el spot, donde se muestran personajes, tanto masculinos como femeninos en situaciones que destacan la igualdad de oportunidades, mostrándose optimistas al trato igualitario que se da en ambos sexos. Los diálogos de los personajes destacan la postura clara y decidida que tiene la marca en su intención de utilizar estos temas en la realización de su spot.

Como resultado del tercer objetivo específico, se determinó que, la valoración del mensaje sobre estereotipos de género en el spot “Por La Amistad, Todo” de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, se manifestó en un nivel alto, según se muestra en la figura 4.

**Figura 4:**

*Gráfica de barras de resultados del tercer objetivo específico*



*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

**Interpretación:** Como resultado del tercer objetivo específico, el 56,5% de los usuarios del fanpage de Pilsen Callao muestran un alto nivel de valoración del mensaje sobre estereotipos de género en el spot “Por la Amistad, Todo” de Pilsen Callao, frente a un 40,9% en nivel medio y un 2,6% en nivel bajo. Se entiende que, se obtuvo una valoración alta debido a lo directo que son mostrados los mensajes sobre estereotipos de género en el spot, donde se muestra la intención del spot de Pilsen Callao por romper con los estándares de publicidad sexista mostradas en diferentes anuncios publicitarios. Además, las características de los personajes femeninos refuerzan esta iniciativa al mostrar una imagen femenina que resalta los valores y habilidades de una mujer por encima de sus características físicas.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene por título “Valoración del mensaje del Femvertising spot "Por la amistad todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021”, y contó con una muestra de 384 personas y se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario.

De acuerdo al objetivo general, que busca determinar la valoración del mensaje del Femvertising en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage; los resultados determinaron que, la mayoría de la población muestra un nivel alto de valoración al mensaje del Femvertising en el spot “Por la Amistad, Todo” de Pilsen Callao. De esta manera, se evidenció una de las teorías seleccionadas para el estudio, la teoría de la Mediación Social. Para Martín Serrano (1977), la teoría de la mediación social, señala que, algunos medios sugieren temas como soluciones ante problemas sociales que deben ser previamente percibidas para generar un cambio. Por lo tanto, las publicidades sobre Femvertising buscan difundir mensajes con soluciones a problemas sociales, como la desigualdad de género y los estereotipos femeninos, los cuales deben ser percibidas por la población seleccionada para su efecto.

Asimismo, estos resultados coincidieron con el estudio de Macias (2021), quien concluyó que, gran parte de las mujeres encuestadas lograron identificar con facilidad el mensaje mostrado en el spot, donde se promueve el empoderamiento femenino, la igualdad de género y se desliga de los estereotipos de género tradicionales en la publicidad; temáticas que también se ven reflejadas a través de imágenes y textos en el spot de Pilsen Callao. Además, afirma que, la valoración de una persona frente a una publicidad es positiva cuando muestra una imagen femenina diferente a la mostrada en las publicidades tradicionales, siendo asociada y posteriormente comparada con la información adquirirá previamente, en este caso, publicidad contraria al Femvertising. En esta valoración se encuentra presente la segunda teoría seleccionada para el estudio, la teoría de la exposición selectiva. Klapper (1960), explica que, en la difusión de un mensaje, el receptor crea una barrera para filtrar la

información y seleccionar la de su preferencia, asociándola con sus ideales o creencias generadas por el contexto social en el que vive. Por lo tanto, Macias (2021), concluye que, la valoración del mensaje del Femvertising puede depender también de otros factores, como el nivel de sexismo que existe en el ambiente social que los rodea o la información sobre publicidad y feminismo a la que hayan sido sometido la población con anterioridad.

Con respecto al primer objetivo específico, la valoración del mensaje sobre empoderamiento femenino, se estableció que, la mayoría de los usuarios del fanpage de Pilsen Callao, muestran un alto nivel de valoración en el spot “Por la Amistad, Todo” de Pilsen Callao, en el cual se ve reflejado diferentes características, como la iniciativa propia, la autoconfianza y la motivación. Estos resultados coinciden con el estudio de Um (2021), quien explica que las mujeres encuestadas, lograron identificarse con los personajes femeninos mostrados en las publicidades sobre Femvertising, ya que estas buscan mostrar una imagen de una mujer empoderada, con una elevada autoestima y motivada a cambiar la negativa imagen femenina que la publicidad ha utilizado a lo largo de los años. Además, según las conclusiones del autor, se puede inferir que, el resultado del estudio es alto debido a la presencia de un gran número de personas, de ambos sexos, con fuertes actitudes feministas, lo cual los vuelve vulnerables a reconocer las publicidades con mensaje sobre Femvertising.

Asimismo, guarda relación con el estudio de Romero (2018), quien concluyó que, las mujeres encuestadas lograron identificar el mensaje de empoderamiento femenino que resaltan las publicidades sobre Femvertising. Además, menciona que, estas publicidades influyen en el comportamiento de las mujeres y su percepción sobre el concepto de belleza. En ambos estudios, se ve reflejado la teoría de la Mediación Social, ya que este tipo de publicidad busca generar cambios en la actitud de la mujer y aumentar la valoración de la imagen femenina en la sociedad. Para Macias (2021), el Femvertising se presenta como una solución ante la desigualdad de género en la sociedad, sirviendo como canal para difundir mensajes sobre igualdad de género, resaltando una nueva imagen femenina e incentivado al empoderamiento de la mujer.



Con respecto al segundo objetivo específico, la valoración del mensaje sobre igualdad de género, se estableció que, el 51,3% de los usuarios del fanpage de Pilsen Callao, muestran un alto nivel de valoración en el spot “Por la Amistad, Todo” de Pilsen Callao, en el cual se ve reflejado diferentes características, como la igualdad de oportunidades, el optimismo de los personajes y su postura sobre los nuevos conceptos de publicidad que se pretende difundir. Estos resultados guardan relación con la investigación realizada por Ruiz y Gallardo (2020), debido a que, las mujeres encuestadas lograron identificar el mensaje de igualdad de género que buscan difundir en los spots sobre Femvertising. Es decir, estos resultados coinciden, ya que, en los spots mostrados en ambos casos, se muestran personajes que buscan romper con la desigualdad de género aceptada por la sociedad e impuesta por el machismo.

Asimismo, coincidió con el estudio de Drake (2017), ya que, las mujeres encuestadas reconocieron con facilidad que las publicidades sobre Femvertising buscan promover la igualdad de género, mostrando personajes de ambos sexos en situaciones con igualdad de oportunidades. Y esto puede deberse, al previo conocimiento de la población encuestadas sobre publicidades de tipo feminista., evidenciando la teoría de la exposición selectiva. Según Kappler (1960), las personas perciben con facilidad contenidos con información que previamente haya sido recolectada o del que ya se cuente con información, influenciados también por el contexto social en el que se encuentra el individuo.

Con respecto al tercer objetivo específico, la valoración del mensaje sobre los estereotipos de género, se estableció que, la mayoría de los usuarios del fanpage de Pilsen Callao, muestran un alto nivel de valoración en el spot “Por la Amistad, Todo” de Pilsen Callao, en el cual se ve reflejado diferentes características, como la ruptura a la publicidad sexista y la construcción de una nueva imagen femenina. López & García (2019), explican que, las mujeres logran identificar los estereotipos de género en la publicidad, simpatizando con las publicidades que muestran una imagen femenina fuerte, independiente, decidida y con carácter, ya que se desliga de los estereotipos tradicionales, los cuales mostraban una imagen femenina débil, con baja autoestima y poca relevancia en la sociedad. Por otro lado, los resultados del estudio

se contradicen con los obtenidos por Elías y Muro, (2017), quienes no lograron identificar en los spots televisivos ninguna intención de difundir una nueva imagen femenina, ni desligarse de la publicidad sexista. En los spots analizados, siguen haciendo uso de los estereotipos de género tradicionales, ya que utilizan la imagen femenina para publicidades de productos de uso doméstico, mostrando mujeres dependientes, sumisas y enfocadas en los quehaceres del hogar. Temas contrarios a los difundidos por el Femvertising.

La representación de la imagen femenina debe desligarse de los estereotipos negativos creados por la sociedad y difundidos por la publicidad. En el estudio de Salles & Newton (2019), las mujeres encuestadas aseguran sentirse identificadas con las representaciones femeninas en las publicidades sobre Femvertising mostradas, a comparación de las publicidades que solían observar. Kappler (1960), en su teoría de la exposición selectiva explica que, cuando un receptor es expuesto a información a fin a sus ideales, lo asociará inmediatamente. Por lo tanto, los resultados obtenidos para el tercer objetivo específico respaldan esta teoría, ya que se obtuvo un nivel alto de valoración de los estereotipos de géneros mostrados en el spot “Por la Amistad, Todo” de Pilsen Callao.

## VI. CONCLUSIONES

- Primero** Se concluyó que, el nivel de valoración del mensaje del Femvertising en el spot "Por la Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, se manifestó en un nivel alto, implicando que, el mensaje del Femvertising en ese spot fue valorado con facilidad, debido a que las representaciones de los personajes, difieren con los estereotipos de género mostrados en la publicidad tradicional, como mujeres con poca vestimenta o representadas como ama de casa, mostrando esta vez, personajes que buscan incentivar al empoderamiento femenino y la igualdad de género.
- Segundo** Se concluyó que, el nivel de valoración del mensaje sobre empoderamiento femenino en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, se manifestó en un nivel alto, implicando que, el mensaje sobre empoderamiento femenino, fue valorado sin dificultades, debido a que las representaciones de los personajes muestran una imagen femenina con poder adquisitivo, con libertad y protagonista del mensaje del spot, reforzando una imagen femenina con iniciativa propia, autoconfianza y motivación, incentivando al empoderamiento femenino en las espectadoras del spot.
- Tercero** Se concluyó que, el nivel de valoración del mensaje sobre igualdad de género en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, se manifestó en un nivel alto, implicando que, el mensaje sobre igualdad de género, fue valorado con facilidad, debido a que las representaciones de los personajes resaltaron la importancia de tener una sociedad en igualdad de oportunidades al mostrar un número similar de hombre y mujeres dentro del bar y conviviendo en alegría, mostrándose optimistas al trato igualitario entre personas de ambos sexos. Además, se refuerza el mensaje a través de la narración en off

realizado por una mujer, manteniendo una postura clara y decidida por lograr una sociedad más igualitaria.

**Cuarto** Se concluyó que, el nivel de valoración del mensaje sobre estereotipos de género en el spot “Por La Amistad, Todo” de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, se manifestó en un nivel alto, implicando que, el mensaje sobre estereotipos de género, fue valorado sin dificultades, debido a que las representaciones de los personajes rompen con los estándares de publicidad sexista presentes en anuncios publicitarios difundidos por medios tradicionales, donde mostraban mujeres en trajes de baño para promocionar vehículos o bebidas alcohólicas, o mostraban mujeres cuidando a sus hijos y limpiando el hogar. El spot de Pilsen Callao rompe con estos estereotipos, proyectando una imagen femenina que destaca más por sus valores y cualidades que por su aspecto físico.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primero** Se recomienda a las agencias de publicidad realizar campañas publicitarias que resalten otras temáticas propias del Femvertising como el empoderamiento femenino y la igualdad de género, mostrando una imagen femenina protagónica con independencia, liderazgo, iniciativa propia y en convivencia con otros personajes de ambos sexos.
- Segundo** Se recomienda a las universidades incentivar en sus estudiantes a realizar investigaciones sobre Femvertising bajo distintas metodologías, como la investigación cuantitativa, analizando los comportamientos o actitudes que manifiestan las personas expuestas a mensajes sobre Femvertising, identificando así, su impacto y efectividad como estrategia publicitaria.
- Tercero** Se recomienda a las empresas nacionales en general, difundir publicidades con mensajes que incentiven temáticas sobre Femvertising, como el empoderamiento femenino y la igualdad de género. Estos mensajes deben resaltar los valores y las cualidades de la mujer actual en la sociedad, como su inteligencia, creatividad, intuición y liderazgo. Esto permitirá mejorar la fidelización entre la empresa y su target.
- Cuarto** Se recomienda a futuros investigadores, realizar estudios sobre campañas publicitarias con contenido social, ya que es necesario identificar el impacto y la interpretación de los mensajes difundidos al público, a fin de reconocer si las técnicas utilizadas en las campañas publicitarias cumplen con sus objetivos, asegurando así, una mayor eficacia en su aplicación y sirviendo como antecedente para evitar errores en la ejecución de futuras campañas publicitarias.

## REFERENCIAS

- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, D. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Journal of Psychology and Marketing*, 34, 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Becker, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. *Twin Cities: University of Minnesota*. <https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Calvo, E. (2014). La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. Fonseca, *Journal of Communication*, 8, 111-129. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11814>
- Carrillo, A. (2015). Población y Muestra: Métodos de la Investigación. <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Carrillo, E. (2016). Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento. Ponencia presentada en el XXI Congreso Internacional de contaduría administración e informática. Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones, Ciudad Universitaria, México
- Castañeda, L., & Contreras, K. (2017). Apuntes para el estudio de las identidades femeninas. El desafío entre el modelo hegemónico de feminidad y las experiencias subjetivas. *Intersticios sociales*, 13. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421749924001>
- Chávez, J. (2015). Percepción de la igualdad de género en jóvenes universitarios. *Revista Trabajo social UNAM*, 10. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ents/article/view/56368>
- Cruz, J., & García, J. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*, 18, 107-158. <https://doi.org/10.18046/recs.i18.1960>

- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*; 7(3), 593-599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.199>
- Duan, X. (2020) "The Big Women": A textual analysis of Chinese viewers' perception toward femvertising vlogs. *Global Media And China* 5(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/2059436420934194>
- Ekpo, A., DeBerry-Spence, B., Henderson, G., & Cherian, J. (2018). Narratives of technology consumption in the face of marketplace discrimination. *Marketing Letters*, 29(4), 451-463. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9475-4>
- Elhajjar, S. (2021) Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 1. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>
- Elías, L. & Muro G. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *Revista Paian*, 8(1), 73 - 82. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/557>
- García, E. & García, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. España. <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garciafernandez/171->
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4). *Boston: Allyn & Bacon*.
- Hernández, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández Mendo (Coord.) *Psicología del deporte. Fundamentos*, 1, 199-265. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Free press edition. Illinois: USA.
- Lima, A. & Casais, B. (2021), "Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study", *Corporate Communications: An International Journal*, 1. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- López, M., & García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito - Ecuador.

- ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 174-192.  
<https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>
- Macias, K. (2021). Femvertising and Its Perception by Polish Female Consumers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 32(1 (12), 55–69. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2021.1.4>
- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista De Pensament I Anàlisi.*, 24(2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Menéndez, M. (2020). “You’re made of what you do”: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike (“You’re Made of What You Do”: Promotion of Female Sport through ‘Femvertising’ Strategies by Nike). *Retos*, 38, 425-432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Organización Panamericana de la Salud. (2014). Violence Against Women in Latin America and the Caribbean: A comparative analysis of population-based data from 12 countries. PAHO. Washington, DC. OPS, 2014. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/3471>
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, M & Almanzor, M. (2017). "Femvertising": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/54867>
- Picón, D. & Melian, A. (2014) La unidad de análisis en la problemática enseñanza aprendizaje. Una mirada sistémica. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 6(3), 101-117. <http://dx.doi.org/10.22305/ict-unpa.v6i3.106>
- Pillay S. (2020). The future is female : femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), 102–125. <https://doi.org/10.35683/jcm19069.66>
- Pobea, M. (2015). La Encuesta. Sala de lectura digital David Wald. <http://docplayer.es/docview/27/10642635>



- Rodríguez, X. (2011). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper. *Revista Razón y palabra*, 75. <http://hdl.handle.net/10115/11750>
- Romero, F. (2018). El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625284>
- Romo, D. (2011). Reseña de "La mediación social" de Manuel Martín Serrano. *Revista Razón y Palabra*, 75. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706015.pdf>
- Ronda, L., & Azanza, G. (2021). Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Messages. *International Journal of Communication*, 514.
- Ruiz, K. & Gallardo, E. (2020). Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra, *Pensar la publicidad*, 14(1), 43-52. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68713>
- Salles, R. & Newton, I. (2019). Corpo Feminino na Publicidade – Percepções Feministas Sobre o Femvertising - Como Eu Vejo o Que Dizem Que Me Representa. Centro Universitário Curitiba. <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0645-1.pdf>
- Santos, G. (2017). Validez y la confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 años en mujeres con LUPUS, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. <http://docplayer.es/docview/67/57955656>
- Scheier, M. & Carver, C. (1985). Optimism, coping, and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, 4(3), 219–247. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.4.3.219>
- Serrano, M. (1977). La mediación social. Ediciones Aka. Madrid: España.
- Sobande, F. (2020), "Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery". *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723 - 2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal Of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>

- Sternadori, M. & Abitbol, A. (2019), "Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising". *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Tottus Perú. (2021, febrero 26). Mujeres sabias I TOTTUS [Archivo de video]. Recuperado de [https://youtu.be/u-UDP\\_Lxl8M](https://youtu.be/u-UDP_Lxl8M)
- Tsai, W., Shata, A. & Tian, S. (2021) En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 42, 19-33 <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- Um, N. (2021). Effects of Femvertising in Korea : How Young Female Consumers Respond to Female Empowerment Ads. *Journal of Advertising research*, 130, 167–188, <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.11.501>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104965>
- Vibhute, N., Karimova, G. Z., & Gallant, M. (2021). The generational cohort analysis of empowerment and woman's portrayals in femvertising. *Feminist Media Studies*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1973061>
- Wulandari S. & Hendrawan D. (2021) Trust your Abilities More than the Stereotype: Effect of Gender-stereotype Threat and Task Difficulty on Word Production, Clustering, and Switching in Letter Fluency. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 2567-2588. <https://doi.org/10.47836/PJSSH.28.4>

## ANEXOS

### ANEXO 1

**Tabla 3**

*Operalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
Mensaje del Femvertising	<p><b>Mensaje</b> El mensaje es la expresión escrita, verbal o no-verbal, de un sentimiento, una idea o una emoción relativa a un referente real o abstracto utilizando un código común para las personas que participan en el acto comunicativ. (Hernández Mendo y Garay, 2005)</p> <p><b>Femvertising</b> Para Carrillo (2016), el Femvertising busca resaltar el hecho de que las mujeres se oponen al modelo patriarcal a través fomentando el empoderamiento femenino, la igualdad de género y erradicando los estereotipos de género.</p>	<p>Se medirá la variable a través de un cuestionario aplicado mediante la técnica de la encuesta, que será interpretado bajo las dimensiones: Empoderamiento femenino, Igualdad de género y Estereotipo de género, bajo el análisis de indicadores referidas a la valoración al mensaje del Femvertising en el Spot televisivo “Por la Amistad, Todo” de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage.</p>	Empoderamiento Femenino	Iniciativa Propia	1 - 7	Escala de Likert  Muy de acuerdo: 5  Algo de acuerdo: 4  Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3  Algo en desacuerdo: 2  Muy en desacuerdo: 1
				Autoconfianza		
				Motivación		
			Igualdad de género	Igualdad de oportunidades	8 - 14	
				Optimismo		
				Postura		
			Estereotipo de Género	Publicidad Sexista	15 - 20	
				Imagen Femenina		

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 2

**Tabla 4**

*Matriz de Consistencia*

<b>Título:</b>	Valoración del mensaje del Femvertising spot "Por la amistad todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021
<b>Autor:</b>	Laura Benito, Renzo Hansbert

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la valoración del mensaje del Femvertising en el spot "Por la amistad todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la valoración del mensaje del Femvertising en el spot "Por la amistad todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021.</p>	Mensaje del Femvertising	Empoderamiento Femenino	Iniciativa Propia	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo
<p><b>Problemas Específicos</b> - ¿Cuál es la valoración del mensaje sobre empoderamiento femenino en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> - Determinar la valoración del mensaje sobre empoderamiento femenino en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021</p>			Autoconfianza	
				Motivación	<b>Tipo de estudio:</b> Aplicada
			Igualdad de género	Igualdad de oportunidades	
				Optimismo	<b>Alcance temporal:</b> Transversal

<p>- ¿Cuál es la valoración del mensaje sobre igualdad de género en el spot “Por La Amistad, Todo” de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021?</p> <p>- ¿Cuál es la valoración del mensaje sobre estereotipos de género en el spot “Por La Amistad, Todo” de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021?</p>	<p>- Determinar la valoración del mensaje sobre igualdad de género en el spot “Por La Amistad, Todo” de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021</p> <p>- Determinar la valoración del mensaje sobre estereotipos de género en el spot “Por La Amistad, Todo” de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021</p>		<p>Estereotipo de Género</p>	<p>Postura</p> <p>Publicidad Sexista</p> <p>Imagen Femenina</p>	<p><b>Escala de medición:</b> Escala de Likert</p>
---	---	--	------------------------------	---	--

*Fuente:* Elaboración propia

## ANEXO 3: Instrumento

### CUESTIONARIO

*Estimado(a) colaborador(a):*

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: VALORACIÓN DEL MENSAJE DEL FEMVERTISING SPOT "POR LA AMISTAD TODO" DE PILSEN CALLAO EN USUARIOS DE SU FANPAGE, LIMA, 2021, el mismo que tiene como propósito determinar la valoración del Femvertising en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage. Agradecemos su participación.

**Instrucciones:** En las proposiciones que se presentan a continuación existen cinco (5) alternativas de respuesta, marque con una equis (X) en la casilla que considere conveniente según su apreciación.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
Empoderamiento Femenino	Iniciativa Propia	1	El spot refleja la iniciativa propia de una mujer empoderada.					
		2	El spot muestra a mujeres con iniciativa propia, decididas a tomar sus propias decisiones, resaltando su independencia personal.					
	Autoconfianza	3	El spot muestra mujeres con una autoconfianza positiva y seguras de sí mismas.					
		4	Las mujeres mostradas en el spot resalta la autoconfianza y la autoestima de una mujer empoderada.					
		5	Los personajes masculinos y femeninos mostrados en el spot demuestran el mismo nivel de autoconfianza y aceptación dentro de su grupo social					

	Motivación	6	El spot expresa la motivación en mujeres a cambiar la imagen femenina tradicional impuesta por la sociedad.					
		7	El spot refleja la motivación de una mujer empoderada.					
Igualdad de género	Igualdad de oportunidades	8	El spot muestra a mujeres que buscan que la sociedad brinde igualdad de oportunidades a ambos géneros.					
		9	La frase "Hoy la amistad es más igualitaria" refleja la lucha por una sociedad con igualdad de oportunidades.					
		10	El spot muestra a personas que disfrutan de la igualdad de oportunidades que está adquiriendo la sociedad.					
	Optimismo	11	El spot muestra el optimismo de las mujeres por ser valoradas al mismo nivel que el género masculino.					
		12	El spot muestra personajes con optimismo en la lucha por igualdad de género.					
	Postura	13	La postura y actitud de la mujer mostrada en el spot refleja su deseo por un trato sin distinción de género.					
14		Los personajes mostrados en el spot reflejan una postura positiva a favor de la igualdad de género.						
Estereotipo de Género	Publicidad Sexista	15	La imagen de la mujer mostrada en el spot, rompe con los patrones de una publicidad sexista.					
		16	La frase "Pilsen no es de hombres ni de mujeres, es de patas" mencionada en el spot, busca erradicar la publicidad sexista que asegura que hay productos solo para hombre y otros solo para mujeres.					
		17	La apariencia física de los personajes mostrados en el spot evitan caer en un tipo de publicidad sexista.					
	Imagen Femenina	18	La frase "No te fijaste que ella pagó las chelas" mencionada en el spot, presenta una imagen femenina más independiente, empoderada y moderna.					

		19	El tipo de vestimenta de las mujeres mostradas en el spot favorece a la revaloración de la imagen femenina.					
		20	Los comportamiento de las mujeres mostradas en el spot no afecta a la imagen femenina actual.					



## ANEXO 4: Evaluación de Expertos

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Estefany Morales Blanco  
Licenciado en: Ciencias de la Comunicación  
Magíster en: Periodismo y Comunicación Multimedia

Universidad que labora: Universidad César Vallejo  
Fecha: 23 de setiembre de 2021

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN Valoración del mensaje del Femvertising Spot "Por la Amistad Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021

**Autor: Laura Benito, Renzo Hansbert**

Mediante la tabla para evaluación de expertos usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Mensaje del Femvertising	Empoderamiento femenino	Iniciativa Propia	El spot refleja la iniciativa propia de una mujer empoderada.	X		X		X		X	
			El spot muestra a mujeres con iniciativa propia, decididas a tomar sus propias decisiones,	X		X		X		X	

			resaltando su independencia personal.								
		Autoconfianza	El spot muestra mujeres con una autoconfianza positiva y seguras de sí mismas.	X		X		X		X	
			Las mujeres mostradas en el spot resalta la autoconfianza y la autoestima de una mujer empoderada.	X		X		X		X	
			Los personajes masculinos y femeninos mostrados en el spot demuestran el mismo nivel de autoconfianza y aceptación dentro de su grupo social.	X		X		X		X	
		Motivación	El spot expresa la motivación en mujeres a cambiar la imagen femenina tradicional impuesta por la sociedad.	X		X		X		X	
			El spot refleja la motivación de una mujer empoderada.	X		X		X		X	
	Igualdad de género	Igualdad de oportunidades	El spot muestra a mujeres que buscan que la sociedad brinde igualdad de oportunidades a ambos géneros.	X		X		X		X	
				La frase "Hoy la amistad es más igualitaria" refleja la lucha por una sociedad con igualdad de oportunidades.	X		X		X		X

			El spot muestra a personas que disfrutan de la igualdad de oportunidades que está adquiriendo la sociedad.	X		X		X		X	
		Optimismo	El spot muestra el optimismo de las mujeres por ser valoradas al mismo nivel que el género masculino.	X		X		X		X	
			El spot muestra personajes con optimismo en la lucha por igualdad de género.	X		X		X		X	
		Postura	La postura y actitud de la mujer mostrada en el spot refleja su deseo por un trato sin distinción de género.	X		X		X		X	
			Los personajes mostrados en el spot reflejan una postura positiva a favor de la igualdad de género.	X		X		X		X	
	Estereotipo de Género	Publicidad Sexista	La imagen de la mujer mostrada en el spot, rompe con los patrones de una publicidad sexista.	X		X		X		X	
			La frase "Pilsen no es de hombres ni de mujeres, es de patas" mencionada en el spot, busca erradicar la publicidad sexista que asegura que hay productos	X		X		X		X	

			solo para hombre y otros solo para mujeres.							
			La apariencia física de los personajes mostrados en el spot evitan caer en un tipo de publicidad sexista.	X		X		X		X
		Imagen Femenina	La frase "No te fijaste que ella pagó las chelas" mencionada en el spot, presenta una imagen femenina más independiente, empoderada y moderna.	X		X		X		X
			El tipo de vestimenta de las mujeres mostradas en el spot favorece a la revaloración de la imagen femenina.	X		X		X		X
			Los comportamientos de las mujeres mostradas en el spot no afecta a la imagen femenina actual.	X		X		X		X

Firma del Experto:




---

Mg. Estefany Morales Blanco  
DNI: 44978974

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Jorge Armando Vásquez Villacorta  
 Licenciado en: Ciencias de la Comunicación  
 Magíster en: Administración estratégica de empresas

Universidad que labora: Universidad César Vallejo  
 Fecha: 23 de setiembre de 2021

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN Valoración del mensaje del Femvertising Spot "Por la Amistad Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021

**Autor: Laura Benito, Renzo Hansbert**

Mediante la tabla para evaluación de expertos usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

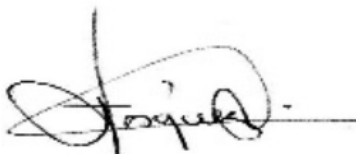
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Mensaje del Femvertising	Empoderamiento femenino	Iniciativa Propia	El spot refleja la iniciativa propia de una mujer empoderada.	X		X		X		X	
			El spot muestra a mujeres con iniciativa propia, decididas a tomar sus propias decisiones, resaltando su independencia personal.	X		X		X		X	

	Autoconfianza	El spot muestra mujeres con una autoconfianza positiva y seguras de sí mismas.	X		X		X		X		
		Las mujeres mostradas en el spot resalta la autoconfianza y la autoestima de una mujer empoderada.	X		X		X		X		
		Los personajes masculinos y femeninos mostrados en el spot demuestran el mismo nivel de autoconfianza y aceptación dentro de su grupo social.	X		X		X		X		
		Motivación	El spot expresa la motivación en mujeres a cambiar la imagen femenina tradicional impuesta por la sociedad.	X		X		X		X	
			El spot refleja la motivación de una mujer empoderada.	X		X		X		X	
			Igualdad de género	Igualdad de oportunidades	El spot muestra a mujeres que buscan que la sociedad brinde igualdad de oportunidades a ambos géneros.	X		X		X	
	La frase "Hoy la amistad es más igualitaria" refleja la lucha por una sociedad con igualdad de oportunidades.	X				X		X		X	
	El spot muestra a personas que disfrutan de la	X				X		X		X	

			igualdad de oportunidades que está adquiriendo la sociedad.								
		Optimismo	El spot muestra el optimismo de las mujeres por ser valoradas al mismo nivel que el género masculino.	X		X		X		X	
			El spot muestra personajes con optimismo en la lucha por igualdad de género.	X		X		X		X	
		Postura	La postura y actitud de la mujer mostrada en el spot refleja su deseo por un trato sin distinción de género.	X		X		X		X	
			Los personajes mostrados en el spot reflejan una postura positiva a favor de la igualdad de género.	X		X		X		X	
		Estereotipo de Género	Publicidad Sexista	La imagen de la mujer mostrada en el spot, rompe con los patrones de una publicidad sexista.	X		X		X		X
	La frase "Pilsen no es de hombres ni de mujeres, es de patas" mencionada en el spot, busca erradicar la publicidad sexista que asegura que hay productos solo para hombre y otros solo para mujeres.			X		X		X		X	

			La apariencia física de los personajes mostrados en el spot evitan caer en un tipo de publicidad sexista.	X		X		X		X	
		Imagen Femenina	La frase "No te fijaste que ella pagó las chelas" mencionada en el spot, presenta una imagen femenina más independiente, empoderada y moderna.	X		X		X		X	
			El tipo de vestimenta de las mujeres mostradas en el spot favorece a la revaloración de la imagen femenina.	X		X		X		X	
			Los comportamiento de las mujeres mostradas en el spot no afecta a la imagen femenina actual.	X		X		X		X	

Firma del Experto:



Mg. Jorge Armando Vásquez Villacorta  
DNI: 09539896



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Jack Albert Navarro Chang  
 Licenciado en: Ciencias de la Comunicación  
 Magíster en: Administración y Dirección de empresas

Universidad que labora: Universidad César Vallejo  
 Fecha: 23 de setiembre de 2021

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN Valoración del mensaje del Femvertising Spot "Por la Amistad Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021

**Autor: Laura Benito, Renzo Hansbert**

Mediante la tabla para evaluación de expertos usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

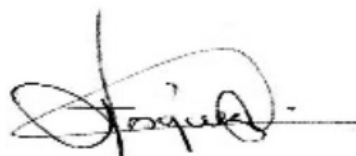
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Mensaje del Femvertising	Empoderamiento femenino	Iniciativa Propia	El spot refleja la iniciativa propia de una mujer empoderada.	X		X		X		X	
			El spot muestra a mujeres con iniciativa propia, decididas a tomar sus propias decisiones, resaltando su independencia personal.	X		X		X		X	

	Autoconfianza	El spot muestra mujeres con una autoconfianza positiva y seguras de sí mismas.	X		X		X		X		
		Las mujeres mostradas en el spot resalta la autoconfianza y la autoestima de una mujer empoderada.	X		X		X		X		
		Los personajes masculinos y femeninos mostrados en el spot demuestran el mismo nivel de autoconfianza y aceptación dentro de su grupo social.	X		X		X		X		
		Motivación	El spot expresa la motivación en mujeres a cambiar la imagen femenina tradicional impuesta por la sociedad.	X		X		X		X	
			El spot refleja la motivación de una mujer empoderada.	X		X		X		X	
			Igualdad de género	Igualdad de oportunidades	El spot muestra a mujeres que buscan que la sociedad brinde igualdad de oportunidades a ambos géneros.	X		X		X	
	La frase "Hoy la amistad es más igualitaria" refleja la lucha por una sociedad con igualdad de oportunidades.	X				X		X		X	
	El spot muestra a personas que disfrutan de la	X				X		X		X	

			igualdad de oportunidades que está adquiriendo la sociedad.								
		Optimismo	El spot muestra el optimismo de las mujeres por ser valoradas al mismo nivel que el género masculino.	X		X		X		X	
			El spot muestra personajes con optimismo en la lucha por igualdad de género.	X		X		X		X	
		Postura	La postura y actitud de la mujer mostrada en el spot refleja su deseo por un trato sin distinción de género.	X		X		X		X	
			Los personajes mostrados en el spot reflejan una postura positiva a favor de la igualdad de género.	X		X		X		X	
		Estereotipo de Género	Publicidad Sexista	La imagen de la mujer mostrada en el spot, rompe con los patrones de una publicidad sexista.	X		X		X		X
	La frase "Pilsen no es de hombres ni de mujeres, es de patas" mencionada en el spot, busca erradicar la publicidad sexista que asegura que hay productos solo para hombre y otros solo para mujeres.			X		X		X		X	

			La apariencia física de los personajes mostrados en el spot evitan caer en un tipo de publicidad sexista.	X		X		X		X	
		Imagen Femenina	La frase "No te fijaste que ella pagó las chelas" mencionada en el spot, presenta una imagen femenina más independiente, empoderada y moderna.	X		X		X		X	
			El tipo de vestimenta de las mujeres mostradas en el spot favorece a la revaloración de la imagen femenina.	X		X		X		X	
			Los comportamiento de las mujeres mostradas en el spot no afecta a la imagen femenina actual.	X		X		X		X	

Firma del Experto:




---

Mg. Jack Albert Navarro Chang  
DNI: 42389255

## ANEXO 5: Fórmula para número de Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad favorable

q: Probabilidad desfavorable

e: Error o precisión

Datos:

Z: 95% = 1.96

p: 50% = 0.50

q: 50% = 0.50

e: 5% = 0.05

Resolvemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

## ANEXO 6: Confiabilidad

**Tabla 5:** *Resumen de Procesamiento de Caso*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 6:** *Estadística de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	20

*Fuente:* Elaboración Propia

## ANEXO 7: Validación de Expertos

La validación se realizó a través del coeficiente V de Aiken.

**Tabla 7**

*Validación de expertos*

	Juez 1	Juez 2	Juez 3	TOTAL	V DE AIKEN
ÍTEM 1	1	1	1	1	100%
ÍTEM 2	1	1	1	1	100%
ÍTEM 3	1	1	1	1	100%
ÍTEM 4	1	1	1	1	100%
TOTAL				1	100%

*Fuente:* Elaboración Propia

Para hallar el coeficiente V de Aiken se utilizó la siguiente fórmula:

$$V = \frac{s}{(n(c - 1))}$$

Dónde

*si*: Valor asignado por juez

*s*: La suma de *si*

*n*: Número de jueces

*c*: Número de valores de la escala de valoración

## ANEXO 8: Prueba de encuesta online

**Figura 5:**

*Cuestionario online*

The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. At the top, there is a green header with the text 'TRABAJO DE INVESTIGACIÓN' and the title 'Valoración del mensaje del Femvertising spot "Por la amistad todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021'. Below the header, the main title of the questionnaire is repeated. The form includes a field for the respondent's name, which is currently empty. Below this, there is a paragraph explaining the purpose of the survey. The form also includes a section for 'Sexo' with radio buttons for 'Hombre' and 'Mujer', and another section for '¿Es usted seguidor del fanpage de Pilsen Callao?' with radio buttons for 'Sí' and 'No'. At the bottom, there are buttons for 'Siguiete' and 'Borrar formulario', and a footer indicating the form was created in Universidad Cesar Vallejo.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Valoración del mensaje del Femvertising spot "Por la amistad todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021

### Valoración del mensaje del Femvertising spot "Por la amistad todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage, Lima, 2021

Estimado(a) colaborador(a):

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito determinar la valoración del Femvertising en el spot "Por La Amistad, Todo" de Pilsen Callao en usuarios de su fanpage. Agradecemos su valiosa participación.

[rlaura@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rlaura@ucvvirtual.edu.pe) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) [Borrador restaurado](#)

\*Obligatorio

Sexo \*

Hombre

Mujer

¿Es usted seguidor del fanpage de Pilsen Callao? \*

Sí

No

[Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

*Nota:* Cuestionario realizado en una plataforma online







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "VALORACIÓN DEL MENSAJE DEL FEMVERTISING SPOT "POR LA AMISTAD TODO" DE PILSEN CALLAO EN USUARIOS DE SU FANPAGE, LIMA, 2021", cuyo autor es LAURA BENITO RENZO HANSBERT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE <b>DNI:</b> 25768012 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7448-8051	Firmado electrónicamente por: DJMONTENEGROM el 05-12-2021 17:00:36

Código documento Trilce: TRI - 0207679