



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis sobre la efectividad del femvertising como estrategia
publicitaria en las mujeres que pertenecen a los sectores C
y D en la Ciudad De Trujillo.**

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

AUTORA:

Guillen Paredes, Maryuri Antoneli (ORCID: 0000-0001-9172-5215)

ASESORES:

Mg.Rivero Ayllón, Víctor Raúl (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

Dr. Díaz Arias, Alfieri (ORCID: 0000-0001-5885-3813)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales para la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi madre por ser el apoyo constante en mi vida y motivarme a salir adelante por mi propio esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Agradezco a nuestros docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, por haber compartido sus conocimientos durante la preparación de mi profesión, en especial al Magister Raúl Rivero y al Doctor Alfieri Díaz quienes me han guiado con su paciencia y rectitud.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenidos	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	12
3.3. Escenario de estudio	13
3.4. Población	14
3.4.1. Muestra	14
3.4.2. Publico Objeto de Estudio	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6. Procedimiento.....	18
3.7. Rigor científico.....	23
3.8. Método de análisis de datos	23
3.9. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIA	39
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Selección y propiedades de los anuncios ara el estudio	19
Tabla 02: Actitudes de las participantes hacia la publicidad en general y hacia la representación de la mujer en la publicidad.....	21
Tabla 03: Guía de grupo focal.....	26

RESUMEN

El *femvertising* como estrategia publicitaria que empodera a la mujer ha tenido éxito en Estados Unidos y países europeos, sin embargo, es aquí donde nos comenzamos a preguntar si esta estrategia es igual de efectiva en países como Perú, con un gran índice de violencia de género y machismo.

Es por esto que la siguiente investigación analizó la efectividad del *femvertising* como estrategia publicitaria en mujeres del sector C y D de la ciudad de Trujillo.

Los resultados adquiridos en la presente investigación apuntan a que el *femvertising* no funcionaría como una estrategia publicitaria de compra, pero sí para fidelizar a un consumidor o mejorar la imagen de la marca. Al mismo tiempo los factores que influyen en la efectividad de este recaen en el framing visual, textual y aureal, especialmente el elemento de representación de la mujer en la publicidad, en donde se ven claramente una evolución de los anteriores estereotipos a nuevos como lo son: mujer independiente, moderna, trabajadora y profesional.

Estos datos fueron obtenidos mediante una ficha de análisis de contenidos para el estudio a profundidad de 10 spots, cuestionarios virtuales y un focus group en el que se estudió las actitudes generadas por estos.

Palabras clave: *Femvertising*, Publicidad Femenina, Empoderamiento Femenino

ABSTRACT

Femvertising as an advertising strategy that empowers women has been successful in the United States and European countries, however, this is where we began to ask ourselves if this strategy is equally effective in countries such as Peru, with a high rate of gender violence and machismo.

This is why the following research analyzed the effectiveness of *femvertising* as an advertising strategy for women in sector C and D of the city of Trujillo.

The results obtained in the research indicate that *femvertising* would not work as an advertising purchase strategy, but rather to build customer loyalty or improve the image of the brand. At the same time the factors that influence the effectiveness of these fall on the visual, textual and aureal framing, especially the element of representation of women in advertising where an evolution from previous stereotypes to new ones is clearly seen, such as: independent, modern, hard-working and professional woman.

These data were obtained through a content analysis sheet for an in-depth analysis of 10 spots, virtual questionnaires and a focus group in which the attitudes generated by these were studied.

Keywords: *Femvertising*, Feminine Advertising, Feminine Empowerment

I. INTRODUCCIÓN

Para nadie es una novedad que la publicidad en los últimos años ha sido duramente criticada debido a los mensajes y contenidos que esta presenta. Es más, uno de los criterios que genera mucha controversia es que en la gran mayoría de mensajes que se presentan aún existe un papel sexista de las mujeres y en donde se les impone un rol que deben de cumplir en nuestra sociedad. Estos mensajes muestran aspectos de injusticia, indiferencia y subordinación.

Actualmente está surgiendo una nueva forma de expresión a favor de la mujer, pues durante muchos años la publicidad estuvo reconocida debido a la manera en que representaban a la mujeres de una forma subyugada y sexualizada, pero en los últimos años ha sido mucha más notoria la inconformidad de muchos consumidores hacia este tipo de representaciones y es por eso que actualmente ha sido muy visible la sensibilidad, fortaleza e insistencia de estos por una nueva representación realista y respetuosa del género femenino

Es por esto que en los últimos años las empresas en conjunto con las agencias publicitarias optan por camuflar sus intenciones de ventas con causas o situaciones que sean de interés para sus consumidores. De esta manera se busca que al visualizar sus contenidos sea imposible que este no llame su atención. Este es el motivo por el cual la publicidad ha puesto sus ojos en uno de los movimientos sociales más controversiales de los últimos tiempos.

El desarrollo y transformación que tuvo la publicidad por el pro empoderamiento femenino tuvo tanta aceptación que se acuñó una nueva expresión: “*femvetising*”, feminismo y publicidad (*Feminism + Advertising*). Este término está siendo utilizado últimamente con mucha más frecuencia al grado de poder encontrarla muy presentes en innumerables campañas publicitarias de distintas marcas, empoderando al género femenino y sobre todo haciendo una gran reflexión sobre el verdadero rol que tiene el género femenino en la nuestra sociedad actual.

Por esta razón que escogió al *femvertising* (publicidad feminista) como una alternativa beneficiosa de tesis ya que esta promueve una forma correcta mostrar la presencia femenina en este tipo de comunicación, además el tipo de mensaje que fomenta el *femvertising* tiene como objetivo apoyar a la lucha para erradicar la desigualdad de derechos aun existentes entre ambos géneros.

Dentro del ámbito social el *femvertising* juega un rol muy importante, ya que al mostrar mujeres reales en la publicidad genera un sentimiento de identificación con las distintas audiencias femeninas e incluso logra formar un vínculo sólido y provechoso con ellas.

Esta estrategia publicitaria ha conseguido mucha popularidad, la cual se ve reflejada en diversas replicas y adaptaciones en muchos países europeos y Estados Unidos. Sin embargo, en el Perú se puede encontrar un panorama diferente y nuevo, en donde la producción de spots con este enfoque aún no ha logrado captar por completo la esencia de esta estrategia y posiblemente aún continúe utilizando esquemas tradicionales con respecto a la representación de la mujer.

Una de las compañías pioneras en optar por utilizar esta estrategia publicitaria fue la compañía Dove, campañas que durante el momento de su difusión fue el foco de innumerables críticas positivas alrededor del mundo.

Al mismo tiempo, en el Perú todavía hay compañías que se encuentran reacias a dejar de utilizar los estereotipos formados por la sociedad y la publicidad anteriormente y siguen produciendo y difundiendo publicidad llena de clichés femeninos. Aun muchas marcas representan a la mujer como modelo, a la cual se le concede unas proporciones y medidas fijas. Sin retroceder mucho en el tiempo podemos recordar que la marca cervecera “Cristal” estuvo bajo una ola de críticas negativas debido al contenido de su mensaje publicitario en donde mostraban una imagen femenina llena de estereotipos y representada solo como un objeto sexual, fue tanto el impacto y secuela de este tipo de mensajes que en el ámbito académico se empezó a estudiar el contenido de estos anuncios publicitarios.

Es así, como diversas compañías observaron los errores que cometieron otras y entendieron que la publicidad que valora y empodera a las mujeres no solo es un tipo de publicidad que es vista correctamente ante la sociedad, sino que además es una estrategia que convence y vende.

Un ejemplo preciso de esto, son algunas de las campañas lanzadas por marcas como Scotiabank, Maestro, Belcorp y Pilsen, se trata de spots publicitarios que difunden ideas e igualdad, respeto por derechos laborales y modernización, donde se elogia la lucha constante de la mujer por buscar igualdad con el hombre.

Cabe recalcar que el *femvertising* ha tenido éxito en Estados Unidos y Europa, generando considerables beneficios económicos y mejorando la reputación de las empresas que lo apadrinan; esto gracias a que dicha tendencia publicitaria busca modernizar la representación de la mujer en la publicidad y eliminar los viejos estereotipos peyorativos. Sin embargo, surge la inquietud de conocer si los resultados del *femvertising* podrían replicarse en países de Latinoamérica y, concretamente, en Perú; considerando que en esta región los roles de género y estereotipos en la publicidad son muy marcados y, aparentemente, aceptados por las audiencias.

Es por ello que el objetivo de este estudio es conocer la efectividad del *femvertising* como estrategia publicitaria en mujeres que pertenecen a los sectores c y d en la ciudad de Trujillo, para validar su futura implementación en las estrategias publicitarias locales, al mismo tiempo intenta contribuir con la difusión de este tipo de publicidad en marcas que son comercializadas en el Perú, debidos a que esta genera un impacto positivo en la sociedad representando de manera “adecuada” la presencia femenina en la publicidad y mediante este fomentar la erradicación de estereotipos.

II. MARCO TEÓRICO

La publicidad es definida como una rama de la comunicación que con el transcurso del tiempo ha ido adquiriendo mucha importancia y llamado mucho la atención de numerosos especialistas debido a la gran influencia que esta ejerce en la sociedad. Actualmente la publicidad está presente de manera muy continua y marcada en nuestra vida diaria, hasta el grado de encontrarnos inmersa en esta.

Según Hernández (2013) La publicidad es una forma o tipo de comunicación, es el medio que permite poner en contacto a fabricantes y consumidores, de manera que estos conozcan y se interesen por lo publicitado. Por lo general una marca o empresa tiene un objetivo claro al realizar una campaña publicitaria, estos objetivos pueden ser: dar a conocer un nuevo producto o marca (también sus usos y característica), aumentar la notoriedad de la marca, fidelizar a los compradores, mejorar la imagen de una marca, atraer a un nuevo público y cambiar hábitos y costumbres.

Para Chávez (2013), al elegir cualquiera de los objetivos solo se puede obtener como resultado uno de estos efectos: Brand awareness o generación de recuerdo, generación de ventas, generación de leads o contacto y generación de intención de compra. Para poder conseguir el efecto deseado de cualquiera de estos objetivos publicitarios es de suma importancia el conservar un proceso de comunicación directo y claro entre los consumidores y la empresa, dicho proceso es igual a un proceso de comunicación convencional.

Billorou (1985) expresa que este se trata principalmente sobre la coordinación que deben de tener el anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo; para que la publicidad sea más efectiva y los resultados sean los deseados. Además, asegura que hay distintos actores y elementos como: el emisor, el receptor, el canal, el mensaje y los ruidos (barreras que impiden el funcionamiento correcto del proceso de comunicación).

Según Asencio, Manceras y Uribe (2018) afirman que la comunicación se expresa en distintos ámbitos, ya sea con palabras o gestos; expresando sentimientos, deseos, opiniones, etc. Y que existen dos tipos de comunicación: la verbal y la no verbal. La primera se refiere a los mensajes orales y escritos que se forman en base a las palabras y ello nos asegura transmitir un conocimiento exacto al otro. Mientras que la comunicación no verbal se refiere al lenguaje corporal y aspectos como la postura, el contacto visual, la expresión facial, la inflexión de voz, el movimiento de manos y brazos, la secuencia, el ritmo, la cadencia de las palabras, etc. Según Corrales (2011) esta comunicación es silenciosa y sincera. Refleja la verdad al ser nuestros gestos la consecuencia de nuestras reacciones.

Golombisky (2017) afirma que la publicidad es más que un gasto de negocios, más bien es una parte importante de la comunicación que genera un mensaje y son transmitidos esperando una reacción determinada.

Si bien es cierto la investigación busca analizar la efectividad del *femvertising* como estrategia publicitaria, no podemos olvidar que un pilar indispensable de este es la presencia de la mujer, por lo cual es importante conocer cuál es su papel en la sociedad. Según Macía, Mensalvas y Torrealva (2008) los roles femeninos son relacionados con trabajos asociados con la educación, la maternidad, la reproducción y el apoyo emocional y fundamentalmente están agrupados en el medio doméstico. Al mismo tiempo Dupuy, Gonzales y Samper (2016) afirman que la presencia femenina en la sociedad es vista en tres etapas: la primera una fase de subordinación y dependencia del marido, en donde ella está totalmente alejada de los ámbitos políticos, científicos y culturales; exiliándola simplemente a las tareas “femeninas”, la mujer se encarga de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, se le consideraba “el sexo débil”, En la segunda etapa (años 60) aparece el feminismo, cuyo movimiento pretende demostrar que las mujeres son independientes e iguales que los hombres y En la tercera fase se identifica una responsabilidad compartida por el hombre y la mujer, es aquí donde sorprendentemente se incrementa el machismo en la publicidad, ya que la mujer pasa a ser utilizada como un objeto de persuasión en la publicidad.

Según Bosque (2015) la mujer históricamente ha estado excluida de una vida pública y pese a que en las últimas décadas se ha promovido su inclusión de una manera mucho más acelerada, esta inclusión es aún insuficiente.

Encinas (2017) nos dice que la publicidad no trata de igual forma a la mujer y al hombre, lo cual ocasiona que la publicidad sea sexista y que sus receptores lo sean de igual manera. No obstante, son este tipo de publicaciones publicitarias las causantes de que en estos últimos diez años se alce una exclamación de protesta para demandar la indiscutible importancia de esta y pelear por que los anuncios televisivos de publicidad sean más inclusivos y al mismo tiempo transmitan el verdadero valor que tienen las mujeres en la sociedad.

En el contexto consumista la mujer es la compradora por excelencia, es por esto que la mayor parte de los contenidos publicitarios va dirigida para ellas, ya que para los anunciantes ellas son su público objetivo. García y García (2014) señalan que es indiscutible que el cuerpo de la mujer es utilizado como un objeto para ofrecer productos o servicios. Esta imagen no siempre es una representación fiel de la realidad, pero lo innegable es que esta fórmula vende. La imagen de la mujer es utilizada en la publicidad como un punto clave para incitar al consumo, ya que se les vincula a expectativas escondidas de complacer necesidades sexuales, a la posesión y a consumir algunos productos. En algunas oportunidades esto se realiza de una manera directa, mientras que en otras ocasiones se opta por usar lo erótico utilizando un lenguaje con insinuaciones y jugar con la imaginación del receptor.

Por otro lado, los mensajes de la publicidad son transmitidos en la sociedad, en donde las diferencias y estereotipos de género ya se encuentran establecidos y colocan a la mujer como madre dedicada, ama de casa, sumisa. Al mismo tiempo la mujer debe atraer con su belleza y ser seductora (García, 2012).

En la publicidad, la presencia femenina se asocia con estereotipos que la misma sociedad a impuesto como tales, según Quezada (2014) los estereotipos son las creencias, atribuciones y expectativas que tiene un grupo determinado, que no siempre coincide con la realidad. Además, Gómez y Patiño (2015) afirman que la

publicidad ha forjado los estereotipos creados bajo la tradición patriarcal, estas versiones femeninas se representan bajo el modelo de mujer, sumisa, obediente y confinada al servicio del placer masculino, lo cual resulta ser claramente humillante para la mujer ya que es representada como un objeto y se le despoja de su personalidad. Abascal (2016) recalca que la publicidad no crea dichos estereotipos, pero sí los sigue reproduciendo

Autores como García y García (2014) coinciden en que existen distintos estereotipos en la publicidad en los que se ha visto representada la imagen de la mujer, como: ama de casa (representada haciendo labores dentro del hogar, una mujer que no sufre y es feliz haciendo lo que hace), la maternidad (faceta de madre, explotando su ternura hacia los hijos), esposa y compañera (acompaña y complementa al varón en diversas situaciones), joven y moderna (estilo de vida divertido y jovial), símbolo de belleza (se muestra al cuerpo femenino de una manera superficial) y objeto sexual (mujer más erótica, para el disfrute del varón). Con respecto a la presencia femenina en la publicidad de nuestro país, es cierto que los estereotipos con los que era representada no han desaparecido por completo, sin embargo, dichos estereotipos se han ido transformando y adaptando a la realidad de la mujer peruana.

Según Garrido (2007) La publicidad está evolucionando ya que transmite una representación más igual entre los dos géneros.

Prestes (2016) Afirma que la percepción que se tenía de la mujer en la publicidad se ha ido remplazando, ya que son estas mismas las que han buscado nuevos medios y más intensidad para expresarse. Pasaron a estar empoderadas y ser representadas por la diversidad la fuerza y la independencia.

Para García y García(2004) en la publicidad se han generado nuevos estereotipos para representar a la mujeres como: Mujer independiente (no necesita a un compañero masculino para sobresalir), Mujer moderna (goza de una vida alegre, divertida y jovial), Mujer profesional (demuestra ser totalmente capaz en el ámbito social, practicando una carrera propia por que ha estudiado para ello y que es

totalmente capaz de ejercerla), Mujer Trabajadora (Este tipo de mujeres tienen doble responsabilidad ya que no solo son amas de casa y tienen un trabajo retribuido)

Son justamente estos nuevos estereotipos los que se ven representados mayormente en el *femvertising*.

Según Skey (2014) el significado de este término indica que es “Aquel tipo de publicidad que estimula y promueve el talento y poder mediante mensajes en imágenes orientadas a fortalecer a niñas y mujeres cuyo principal objetivo es empoderar a la mujer.

Al mismo tiempo Packer (2010) afirma que este es un tipo de publicidad, a la que podemos denominar feminista, sin olvidar el verdadero significado de la expresión para evitar ofensas

Se sabe que el *femvertising* tiene inicio en los años noventa, en la que, por causa de la crítica y presión de varios grupos del movimiento feminista, la publicidad tuvo que acoplarse a nuevas representaciones de la imagen de la mujer, es decir dejar de lado los anteriores estereotipos planteados por la sociedad, para dar paso a exponer a la fémina como una persona empoderada, libre e independiente.

Sin embargo, a pesar de estos antecedentes, el *femvertising* tuvo su primer auge en el año 2004 gracias a la campaña publicitaria “Por la belleza real” de la marca de belleza Dove.

Carrillo (2016) Pese a la gran aceptación del *femvertising* en la sociedad, existen tres posturas con respecto a este tipo de publicidad: a favor, en contra y neutral. La primera postura expone que el *femvertising* beneficia de gran manera a las mujeres, ya que mediante esta se pueden difundir mensajes de feminismo y empoderamiento en la sociedad. Rodríguez (2016) Los consumidores tienen una gran aceptación hacia los mensajes difundidos en estas campañas, además de mostrar un gran apoyo a las marcas que utilizan su poder e influencia para promover y abordar la difusión de problemas sociales, de esta manera los consumidores se sienten escuchados y fortalecidos.

La postura en contra afirma que este tipo de publicidad no hace más que vender un mensaje de falso empoderamiento femenino y que no pasa de ser una muy bien elaborada estrategia publicitaria que utiliza la industria comercial y que su finalidad está más asociada a un tema de relaciones públicas de la empresa que en defender la ideología que el movimiento feminista defiende.

Finalmente están quienes tienen una postura neutral ya que entienden que la principal finalidad de la publicidad es vender y debido a que el feminismo es rentable en la actualidad, este se ha implementado como una estrategia de marketing que genera una relación bidireccional entre los consumidores y las marcas, logrado que así ellos mismos defiendan y propaguen los valores feministas que difunden las compañías

Unos de los términos que más se asocian con el *femvertising* son la búsqueda de igualdad de género y el empoderamiento femenino, la primera la podemos dividir en tres subcategorías: igualdad política, derecho a la igualdad e igualdad económica. Según la UNESCO (2014) la define como la igualdad de oportunidades y derechos entre los hombres, mujeres, niños y niñas.

Al mismo tiempo resalta que al hablar de igualdad de género no estamos diciendo que los hombre y mujeres sean lo mismo, si no que el reconocimiento de los derechos y deberes no debe depender del género al que uno pertenezca.

La Unesco también resalta la existencia de una comunicación mucho más incluyente, donde no hay mensajes denigrantes, ni representaciones estereotipadas, para que esto se releje después como un bienestar social.

Es por esto que la mujer en los últimos años se ha ido ganando lugares que anteriormente eran exclusivos o asociados con el género masculino

Con respecto a la igualdad política Suarez (2018) expresa que para conseguir una igualdad política en la sociedad es importante generar políticas que promuevan tanto el cumplimiento de los derechos de igualdad, como para promover la participación de la mujer en el ámbito político, así como la fomentación de proyectos para la participación femenina en la política de cada país y poder darle a la mujer la potestad de liderar.

Para Flores (2016) La igualdad de derechos es ser iguales ante la ley, la dimensión jurídica política de la igualdad, que no toma en cuenta las diferencias.

Así mismo la autora, menciona que no solo es suficiente con que las mujeres y los hombres tengan de los mismos derechos, sino que también es necesario que puedan disfrutarlos para que por consecuencia se rompa la desigualdad que aún está presente en nuestra sociedad.

La última subcategoría hace referencia a la igualdad económica, la cual según La Organización Internacional de Trabajo (2013) afirma que actualmente aproximadamente la mitad de la población femenina en edad de laboral se han integrado a al ámbito de trabajo por distintas razones que podrían ser desde un apoyo a los ingresos económicos del hogar, satisfacer necesidades básicas o el deseo de ser jefas del hogar. Aun así, sigue siendo un índice bajo comparando con el de los hombres en el cual ocho de cada diez trabajan.

Siguiendo con el objetivo principal del *femvertising*, para Carrillo (2016) El empoderamiento femenino es el proceso por el cual las mujeres ejercen control y se hacen cargo de sus propias vidas, aumenta la participación y refuerzan sus capacidades para alcanzar una vida autónoma en donde son destacadas y premiadas por sus propios conocimientos y habilidades, incrementando su autoestima y dando solución a problemas sociales al ser reconocidas como parte fundamental de la sociedad. Para entender cómo se desarrolló el empoderamiento femenino podemos dividirlo en dos dimensiones: la toma de decisiones y la forma de expresión.

Según La Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental (2011) La capacidad de toma de decisiones, está ligada con asumir riesgos y buscar soluciones a retos y problemas que se nos presenten en nuestras vidas La mujer y la toma de decisiones están vinculadas de manera estrecha con el empoderamiento femenino.

El empoderamiento femenino es expresado por diversos medios siendo los más comunes la literatura, cine, artes plásticas, publicidad y teatro.

Según Prestes (2016) A partir de la literatura como principal forma de expresión y la presencia de los movimientos económicos y políticos, el género femenino comenzó a desplegarse y desarrollarse. Al mismo tiempo, Quilla (2018) afirma que el empoderamiento femenino se hace presente en la publicidad mediante las actitudes que demuestran las mujeres en las diversas acciones que realizan.

Después de todo lo investigado cabe preguntarse ¿Qué tan efectivo es el *Femvertising* como estrategia publicitaria en las mujeres que pertenecen a los sectores C Y D en la ciudad de Trujillo?

Existe una teoría que serviría como herramienta para poder analizar el problema ya planteado, esta es la teoría de mediación social, la cual Martín (1978) sugiere que para descubrir cuál es el rol que tiene la comunicación en el proceso de cambios sociales, es necesario estudiar y conocer los procesos de mediación que ocurren en nuestra sociedad y que determinan la capacidad de reproducción y producción de los sistemas sociales y que es la mediación la que urge como una programa o modelo en el estudio sociológico, además de que estas actúan en cada una de las sociedades existentes y en absolutamente todas las épocas.

La presente investigación se justifica socialmente pues busca contribuir en la solución de dos objetivos de desarrollo sostenible de Perú: la reducción de desigualdades y la igualdad de género. A nivel de conveniencia servirá como apoyo para futuras investigaciones sobre el *femvertising* en nuestro país y con implicaciones prácticas se espera demostrar como el *femvertising* incentiva a el empoderamiento y superación, al mismo tiempo busca incentivar mediante el área de publicidad nuevos valores y cambios sociales.

Este problema se abordará en base a cuatro objetivos: el objetivo general es Analizar la efectividad del *femvertising* como estrategia publicitaria en las mujeres de la ciudad de Trujillo pertenecientes a los sectores C y D, para conseguir este análisis se tienen que realizar tres objetivos específicos: analizar de qué manera se están representados los estereotipos de mujer en los spots peruanos publicitarios con *femvertising*, conocer las actitudes de las consumidoras frente al

femvertising y detectar los elementos que determinan la efectividad del *femvertising*.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación:

Tipo de investigación: Investigación aplicada descriptiva

Esta investigación es de un enfoque cualitativo. Se pretende que este trabajo sirva como guía para futuros estudios de *Femvertising* como estrategia publicitaria y su rol en el empoderamiento femenino.

Diseño de investigación: Investigación empírica

Según Pérez (2001) “Este tipo de investigaciones se enfocan en la comprensión de una realidad considerada como el producto de un proceso histórico y analizada a partir del sentir de sus protagonistas, es decir desde un punto de vista interno (subjetiva)”

Este enfoque permitirá analizar y recolectar valiosos detalles para interpretar y comprender distintos comportamientos en las personas y la manera en la que perciben variados estímulos, los cuales necesitan un análisis y explicación más allá de los porcentajes y cifras.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Variable independiente:

Femvertising: Es la publicidad que se realiza a favor de la mujer, con mensajes e imágenes que empoderan a mujeres y niñas.

Categorías y sub categorías:

- Forma en que la mujer se hace presente
 - Rasgos culturales
- Nuevos estereotipos
 - Mujer moderna
 - Mujer independiente
 - Mujer trabajadora
 - Mujer profesional

- Proceso de comunicación y mensaje
 - Emisor
 - Mensaje
 - Receptor
 - Contexto
- Igualdad de género
 - Derecho e igualdad
 - Igualdad económica

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio de la investigación es la ciudad de Trujillo capital del departamento de La Libertad. Según el Inei, esta ciudad alberga a un aproximado de 899 709 habitantes, 50,9 por ciento de la población departamental. Al mismo tiempo es la ciudad dónde reside la autora, además por el interés de ella de estudiar y analizar el proceso por el cual mujeres de una sociedad tradicional y pluricultural como lo es la

peruana podrían reaccionar hacia los mensajes de empoderamiento a través de la herramienta publicitaria del *femvertising*

3.4. Población: Mujeres de la ciudad de Trujillo del sector socioeconómico C y D.

Según el Inei la población peruana que pertenece al nivel socioeconómico C tiene un ingreso familiar promedio de 1,300 soles mensuales, del cual un 46% se destina en gastos de alimentación. El sector perteneciente al nivel socioeconómico D tiene un ingreso de 850 soles mensuales y utilizan el 54% lo usan en alimentación.

3.4.1. Muestra: 10 mujeres de la ciudad de Trujillo.

El proceso seleccionado de muestreo fue el dividido por conveniencia, pues se dividirá a la muestra de estudio en dos subconjuntos. El primer grupo de féminas entre los 20 a 26 años y el segundo grupo entre los 27 a 39 años.

3.4.2. Público objeto de estudio

El grupo de estudio, estuvo conformado por mujeres peruanas de edades aproximadas de entre los 20 y 40 años, que residen en la ciudad de Trujillo y pertenecen a los sectores socio económico C y D y fue seleccionado por las siguientes razones.

En primer lugar, se ha determinado a la población de estudio por zona, es decir que sean mujeres peruanas que habiten en la ciudad de Trujillo por el interés de la investigadora de estudiar y analizar el proceso por el cual mujeres de una sociedad tradicional y pluricultural como lo es la

peruana podrían reaccionar hacia los mensajes de empoderamiento a través de la herramienta publicitaria del *femvertising*.

El rango de edad que se seleccionó es debido a que, el tema de una belleza basada en estereotipos es un concepto que se ha ido heredando por antiguas generaciones, se cree factible y oportuno estudiar al enorme grupo de la Generación Y, la cual podemos dividir en dos segmentos, el primero de jóvenes de entre los 19 a 26 años y el segundo donde se encuentran las mujeres adultas entre los 27 a 39 años.

Cabe recalcar que ambos segmentos están relacionados, ya que ambos crecieron bajo el mismo formato de influencia publicitaria, aunque con distintas maneras de enfrentarla. Y es precisamente eso lo que queremos analizar: las distintas maneras o herramientas que utilicen los segmentos para analizar o afrontarla y cómo reaccionan ante el tipo de publicidad que logre impactar de forma positiva en las peruanas de la Generación Y. (Valdivieso, 2014)

“Esta generación está más predispuesta a debatir lo que las distintas empresas o marca les transmiten mediante la publicidad, y este cuestionamiento genera un mejor análisis del tipo de mensaje y enfoque que las grandes compañías transmiten” Pereyra (2015).

De ese modo, las mujeres reclutadas del sector C y D residen en los distritos de Trujillo, Florencia de Mora, La Esperanza, El Porvenir, Víctor Larco Herrera y Huanchaco.

Uno de los problemas que se presentaba era el poder elegir a un grupo de participantes que se conocieran entre sí o no. Según Krueger y Casey (2000), los grupos de estudio no deben estar compuestos por desconocidos, pues trabajar con un grupo de participantes que se conozcan previamente puede ayudar al investigador a poder manejar al

grupo y conseguir un ambiente con mayor confianza, en donde las participantes se encuentren motivadas a discutir y compartir sus ideas.

Debido a las limitaciones de tiempo se escogió trabajar con un grupo de participantes conocidas, con el fin de acelerar la sesión. El grupo de estudio se dividió en dos subgrupos, los cuales estaban compuestos por cinco mujeres entre los 20 a 39 años. Ellas se habían conocido en alguna ocasión. Todas las participantes cuentan con diferentes estudios con el propósito de conseguir distintas perspectivas que llevarán a una discusión profunda y productiva.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta tesis, utilizo para los primeros dos objetivos específicos una ficha de análisis de contenidos para poder recolectar datos relacionados a los elementos que se presenten en los spots con *femvertising* analizados, como en todas las investigaciones las técnicas de recolección de datos son fundamentales para poder obtener resultados, en representación de datos que más adelante se traducirán en información útil que servirán para poder responder a la pregunta del planteamiento del problema y así poder generar conocimientos nuevos.

Utilizar una ficha de análisis de contenido no significa escribir textualmente lo que se logra observar, si no que el contenido se hace a partir de lo que el investigador analiza consultando fuentes. Al mismo tiempo la ficha de análisis se hace con las propias palabras del mismo investigador, mas no con las palabras de las fuentes consultadas. Reza (1997)

Fernández (2004) De igual manera la observación es una técnica que nos permite poder obtener información del grupo de estudio mediante el registro de los comportamientos y características que ellos empleen.

Antes de comenzar a estudiar el objetivo específico número tres se elaboraron dos pequeños cuestionarios que estuvieron basados en los estudios de Sciglimpaglia (1979).

Al mismo tiempo para poder estudiar este mismo objetivo utilizamos como complemento la técnica del focus group con el cual podamos aprender sobre las experiencias, perspectivas y deseos de las participantes.

Según García y Rodríguez (2000) “El focus group es de gran utilidad cuando no solo se quiere saber lo que piensan los participantes, si no también averiguar y entender por qué piensan de esa manera” (p.23).

Otros usos muy valiosos que se le da a este instrumento es cuando se quiere obtener una investigación a profundidad en la cual se quiere llegara a comprender las percepciones, actitudes y comportamientos del grupo de estudia frente a un fenómeno de interés y cuando se intenta analizar los valores y creencias culturales dominantes en las que se apoya la muestra para determinar su pensamiento.

3.6. Procedimiento

Selección de anuncios

Con la finalidad de obtener un análisis profundo de las campañas con *femvertising* en el país, se escogieron los anuncios más “reproducidos” por la población peruana y de empresas de las cuales todas nuestras participantes han oído hablar y la mayoría son consumidoras. Se eligieron 10 spots de distintas marcas que fueron adaptadas para el mercado peruano, todas ellas fueron reproducidas hace menos de 2 años y tuvieron un gran impacto en redes sociales. Los anuncios se encuentran en formato de video, reproducidos directamente desde las páginas oficiales de las empresas.

La mayoría de estos anuncios han alcanzado una gran notoriedad en internet, destacando su mención en más de tres artículos en el portal web especializado en publicidad y marketing Mercado Negro como anuncios peruanos que luchan y rompen barreras de desigualdad hacia la mujer en el Perú.

Tabla 01: Selección y propiedades de los anuncios para el estudio.

SELECCIÓN Y PROPIEDADES DE LOS ANUNCIOS PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO					
Categoría	Marca	Anuncio	Año	Descripción	Duración
Belleza	ESIKA	Mi expresión, mi elección	2019	Mujeres desmintiendo creencias y comentarios sobre mujeres.	26"
Salud	Liga Contra El cáncer	Yo con salud puedo	2020	Mujeres alentando a la prevención de cáncer de cuello uterino	1' 14"
Supermercados	Metro	Mujeres imparables	2019	Mujeres trabajando mientras hace lo que quieren y luchan por lo que quieren	36"
Belleza	Dove	Tu cabello, tu elección	2020	Mujeres rompiendo estereotipos de mujeres en la sociedad	35"
Bebidas alcohólicas	Tres cruces	Caballeras de lata	2018	En una fiesta no aceptan la colaboración de una mujer para comparar alcohol.	21"
Bebidas alcohólicas	Pilsen Callao	Cerveza para mujeres	2019	Describen como sería la cerveza para mujeres	27"
Banco	Banco Falabella	¿Imaginaste un hombre?	2019	Describen como sería una persona en un puesto importante laboral	1' 44"
Deporte	Lima 2019	Jugamos todas	2019	Desmienten afirmaciones sobre las mujeres en los las competencias deportivas	43"
Construcción	Maestro	Construye igualdad	2020	Mujeres dan su testimonio trabajando en el rubro de la construcción	30"
Comida	Marina Emsal	Yo estuve ahí	2019	Muestra el esfuerzo de las mamás por salir adelante	30"

Actitudes hacia el *femvertising*

Antes de realizarse el focus group las participantes respondieron a los dos cuestionarios que se utilizaron para analizar sus actitudes hacia la publicidad y la representación de las mujeres en ella.

Los dos cuestionarios están basados en los estudios de Sciglimpaglia (1979), el cual contiene diversas afirmaciones acerca de la percepción de las personas sobre la publicidad y está construido bajo la metodología de la escala de Guttman.

Este instrumento sirvió para poder medir el nivel de identificación o intensidad del sujeto con respecto al tema de interés, así podemos comprender las actitudes y tendencias de los participantes sobre el tema y poder identificar predisposiciones a favor o rechazo hacia este.

La forma más eficaz de analizar los ítems de la escala de Guttman consiste en: obtener el puntaje completo de cada participante en escala, ordenar a los participantes de acuerdo con su puntaje total, elaboramos un cuadro de doble entrada en donde se crucen los puntajes de los participantes ordenados en filas con los ítems y sus categorías jerarquizadas en columnas, por último, tenemos que analizar el número de rupturas o errores en el patrón ideal en la escala. Sánchez, Terrats, & Rosas (2011)

La efectividad de este instrumento se mide a través de su reproductividad, es decir, analizar los resultados arrojados de estos ítems en una escala de manera perfecta con los puntajes totales de esta. La respuesta ideal es encontrar una visión neutral de los participantes hacia el tema para después poder analizar con detalle sus respuestas.

El cuestionario se dividió en dos segmentos, en donde las siete primeras preguntas son sobre actitudes de la publicidad en general y las siguientes 11 sobre la representación de las mujeres en ella.

Cada una de las preguntas recibe un valor en donde Si es igual a uno y No es a cero, teniendo esto en claro es importante mencionar que para el primer cuestionario el patrón perfecto es cuatro, para una posición neutral, patrones menores indican rechazo hacia recibir contenidos publicitarios y un patrón mayor a cuatro refleja que las participantes tiene una actitud favorable hacia esta.

Del mismo modo para el segundo cuestionario, el patrón perfecto es de cinco para ser neutral, si existe una ponderación menor a cinco existe una actitud más flexible hacia la representación de la mujer en esta, mientras que si por lo contrario el resultado es mayor tienen a ser mucho más exigentes con los contenidos publicitarios.

Tabla 02: Actitudes de las participantes hacia la publicidad en general y hacia la representación de la mujer en la publicidad.

ACTITUDES GENERALES HACIA LA PUBLICIDAD		
1. Considero a la publicidad como una buena fuente de información sobre productos, servicios o bienes.	SI	NO
2. la publicidad impulsa a las personas a realizar gastos innecesarios	SI	NO
3. En general, me gustan los anuncios publicitarios	SI	NO
4. En general, me molestan los anuncios de publicidad	SI	NO
5. Considero ofensivos a la mayoría de anuncios que veo	SI	NO
6. Los consumidores tomaríamos mejores decisiones si la publicidad dejara de existir	SI	NO
7. Considero que las marcas mienten en sus anuncios.	SI	NO

ACTITUDES HACIA LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

1. Considero que es correcta la imagen de la mujer transmitida en la publicidad	SI	NO
2. Existe una representación realista en la mujer en la publicidad	SI	NO
3. Distingo una clara diferencia entre las representaciones de las mujeres y de los hombres en la publicidad	SI	NO
4. Los anunciantes no se preocupan por los efectos que puedan causar una representación no adecuada de la mujer	SI	NO
5. Se observa una imagen muy sexualizada de la mujer en la publicidad	SI	NO
6. Me siento gusto con la representación de la mujer en a publicidad	SI	NO
7. Me preocupa la representación de la mujer en la publicidad	SI	NO
8. Podría dejar de comprar productos de una marca a pesar de sus beneficios si considero que esta utiliza una imagen de la mujer que no sea de mi agrado.	SI	NO
9. Creo que las empresas que emplean campañas de publicidad con una imagen denigrante de la mujer tenderán a ser menos justas con las gestión y relación con sus empleadas.	SI	NO
10. Considero que las actitudes de una empresa hacia la mujer en la sociedad se ve reflejada en la forma en que utilizan la imagen de ella en la comunicación	SI	NO
11. Considero que la representación de la mujer en la publicidad no está progresando.	SI	NO

Fase de la sesión

El focus group se realizó el día 20 de mayo del 2015 mediante la plataforma digital Zoom. Se dividió en dos grupos de cinco integrantes y empezaron por ver cada una los spots ya antes seleccionados.

Se utilizó un guion para dirigir la sesión e informar a las participantes sobre la finalidad del estudio y cuáles son los objetivos que se plantean alcanzar con estas reuniones.

Durante la proyección de los spots la investigadora analizó las reacciones de cada una de ellas hacia estos y durante el intermedio entre cada publicidad se realizó una ronda de preguntas con el fin de obtener unas respuestas claras y concluyentes con respecto a cada objetivo planteado por la moderadora.

En pocas palabras se podría decir que el focus group fue efectivo, debido a que en varias oportunidades las participantes sin una intervención de la moderadora mantuvieron debates sobre el estudio y defendieron su postura.

3.7. Rigor científico

El presente proyecto está validado por distintos expertos de la materia de la publicidad y comunicación, así como también cada uno de los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información para este estudio, dando sugerencias y algunas modificaciones.

3.8. Método de análisis de la información

Para tener un estudio con una muestra neutral se les realizó unos cuestionarios basados en los propuestos en los estudios de Sciglimpaglia que está construido bajo la metodología de la escala de Guttman y los resultados obtenidos de estos estarán representados en tablas para su mayor entendimiento.

Para analizar las actitudes de las participantes ante el *femvertising*, así como también comprobar la efectividad de este y determinar los elementos que lo hacen efectivo se utilizó el focus group.

La sesión se gravó en video y se transcribió utilizando un software, a continuación, para su análisis se plantearon preguntas en 4 categorías: aptitudes hacia el mensaje, representación de la mujer, efectividad y feminismo, esto con el propósito de facilitar su rápido análisis e interpretación y al mismo tiempo poder deducir que respuestas se podrían asociar con los resultados de la ficha de análisis de contenidos y poder complementarlos o refutarlos.

Para poder cumplir el objetivo de determinar cuáles son los elementos que determinan la efectividad del *femvertising* se realizará una ficha de análisis de contenidos por cada spot, en donde se hará un análisis descriptivo de cada uno de ellos, para posteriormente corroborar la información encontrada con las respuestas recolectadas en el focus group.

Tabla 03: Guía de grupo focal

GUÍA DE GRUPO FOCAL		
<p>Instrucciones: Durante esta sesión, se proyectarán varios spots publicitarios, por favor, véanlos naturalmente, como si los estuvieran observando en televisión o por redes sociales. El objetivo de estos spots es cambiar los típicos mensajes publicitarios, enfocados únicamente en vender el producto. Fíjense también en la representación de la mujer. Al final, se realizará una ronda de preguntas respecto a su opinión frente a lo observado</p>		
Tema	Objetivo	Pregunta
Percepción	Conocer las reacciones de las consumidoras frente al <i>femvertising</i>	¿Qué opinas sobre el spot?
		¿Te sientes identificada con él? Si/No ¿Por qué?
Influencia del mensaje	Identificar la influencia de los mensajes publicitarios presentados en los spots de <i>femvertising</i>	¿Cuál crees que es la finalidad de la marca al hacer este spot?
		Del spot, ¿con qué palabra o frase te quedas?
		¿Cuáles son los elementos que más se repiten en el spot?
Representación de la mujer	Determinar cómo perciben la representación de las mujeres en el spot	Para ti, ¿cómo se representa a la mujer en esta publicidad?
Efectividad	Identificar los elementos que determinan la efectividad o no efectividad del <i>femvertising</i>	¿El spot te motiva a la compra de la marca? Si, No, ¿Por qué?
		Si hubieses participado en la construcción de este spot ¿Qué le hubieses quitado o agregado?
Influencia del feminismo	Determinar si el feminismo media la percepción de las consumidoras frente al <i>femvertising</i>	Hay personas que catalogan a esta publicidad como feminista. ¿Tú qué opinas al respecto? ¿Por qué?

3.9. Aspectos éticos

Esta investigación tiene como finalidad presentar datos reales, que se trabajaran con mucha autenticidad y transparencia, para así evitar información falsa. Se realizó a cabo el estudio consultando fuentes auténticas e información pertinente y validad para nuestra investigación. Para la elaboración de los instrumentos de recolección de datos se utilizó la asesoría de expertos en las áreas correspondientes para su posterior validadación.

Al mismo tiempo se les informará a las participantes del estudio el propósito del estudio, así como posteriormente los resultados de este. Durante el proceso de nuestra investigación, la ética forma parte de ella y a la vez se va desarrollando.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez aplicada tanto la ficha de análisis de contenido como el focus group encontramos como resultado que el *femvertising* utiliza nuevos estereotipos para representar a la mujer. Las participantes admitieron que se percibe muy fácil la nueva imagen que se le da a la mujer en este tipo de publicidad, en la que paso solo de ser ama de casa o esposa a convertirse en una pieza clave de la sociedad. La participante 4 con relación al anuncio de Lima 2019 señala que “la mujer rompe claramente el esquema de mujer débil y pasa a ser alguien fuerte y decidida”

Al mismo tiempo se ven muy bien representados los nuevos estereotipos que proponen García y García (2014), ya que en todos los anuncios se pueden ver a las mujeres encajando perfectamente en algunos de estos estereotipos, resaltando mucho más el de mujer independiente, pues es el que está presente en todos los spots. Sin embargo, los otros estereotipos de mujer profesional, trabajadora y moderna están muy representados en este tipo de publicidad, ya que cada mujer que sale en estos tipos de publicidad cumple con al menos uno de estos estereotipos. Según la participante 2 “se ve claramente que todas ellas son mujeres independientes ya que en a ninguna se les asocia con un hombre y solo quieren que resalten ellas por mérito propio”. La participante 6 “en el spot de Banco Falabella se ve muy marcado el estereotipo de mujer profesional, cada una de ellas ocupa un puesto importante y para ello debieron terminar sus carreras profesionales con éxito {...} sin embargo en el resto de los spots también se ve mucho a la mujer trabajadora, la cual no tiene una carrera, pero aun así trabaja”

En spots como los de Maestro, Esika y La Liga Contra el Cáncer también se puede observar la representación de la mujer como profesional, por otro lado, en spots como el de Tres Cruces, Pilsen y Dove, la imagen de la mujer esta mayormente representada bajo el estereotipo de mujer moderna, la que se divierte y hace lo que quiere sin lo que la gente piense de ellas.

Este resultado concuerda claramente con la investigación de Prestes (2016) en donde afirma que la publicidad ha ido evolucionando y cambiando las distintas

representaciones que se tenían de la mujer, ya que ellas mismas buscaron nuevos medios y más intensidad para cambiar los antiguos estereotipos con las que eran representadas. Es así que pasaron a estar empoderadas y ser representadas por la diversidad, la fuerza y la independencia.

Los resultados con respecto a las actitudes de las consumidoras frente al *femvertising* arrojaron un resultado positivo, ya que, al culminar con la proyección de los spots, se escucharon reacciones como “está muy lindo” o “ponlo otra vez”. Es decir, que estos spots fueron de agrado de las participantes y logro conectar con ellas. La gran mayoría opino que los spots estaban muy bien planteados, que tenían un mensaje claro y que los anunciantes sabían cómo utilizar los mensajes de feminismo en algunos spots. Al mismo tiempo, algunas de las participantes se sintieron identificadas con algunos personajes de los spots. La participante 1 manifestó: “es sorprendente ver cómo me identifico no solo con una de ellas si no con varias, por un lado, con la ingeniera y entiendo lo que dice, ya que el sector laboral de la construcción está en su mayoría asociado con los hombres y yo como ingeniera viví eso algunos años, sin embargo también soy testigo de que eso poco a poco está cambiando”. Con respecto a la recordación de los spots las participantes afirmaron que la gran mayoría de spots les generó una respuesta positiva y que por este motivo los iban a recordar ya que logró llamar mucho su atención.

Participante 8 dijo: “spots como el de Lima 2018 y La Liga Contra el Cáncer realmente me impactaron, no solo porque estuvieron bonitos, si no que me recordaron la realidad de muchas y la lucha que hacen diario para romper esquemas y me motivan a yo también comenzar a hacer lo mismo”

Estos resultados respaldan la conclusión del estudio de Rodríguez (2016) en donde confirmó que los consumidores tienen una gran aceptación hacia la publicidad difundida con este tipo de mensajes en estas campañas. Además, señala que las consumidoras apoyan a las marcas que utilizan su poder de influencia para poder difundir este tipo de problemas sociales y abordarlos de tal manera que el público se sienta identificado con estos.

Para detectar los elementos que determinan la efectividad de los spots con *femvertising*, los resultados de la tabla de análisis de contenido arrojaron que los elementos que más se repiten y presentes en este tipo de publicidad y que denotan su efectividad son los elementos de framing, tanto visual, textual como aureal, ya que dentro de ellos se encuentran el mensaje textual, la representación de las mujeres y la música o narración

Dichos resultados fueron corroborados por las participantes del estudio, las cuales afirman que, si analizamos todos los spots con *femvertising*, tienen los mismos elementos representados de la misma manera, lo cual hace deducir que son estos los que determinan la efectividad del *femvertising*.

Podemos darnos cuenta que en todos los spots el framing visual está compuesto por elementos visuales llamativos para el público, ya sean el logo o las distintas representaciones de las mujeres en estos spots, según la participante 2 “la efectividad de los spots radica en las distintas representaciones que se le da a la mujer”, el también tener presente el logo durante los spots nos hace recordar de manera inconsciente al anunciante y al mismo tiempo asociarlo con el movimiento feminista. Para la participante 10 las locaciones representadas también son importantes para determinar la efectividad “el que un spot no solo trascorra en un lugar lo hace más llamativo, como en el spot de La Liga Contra el cáncer en donde nos muestran a distintas mujeres en distintos lugares y hace que el spot no se torne aburrido”

Dicho elemento se ve reflejado de igual manera en spots como los de Dove, Metro, Maestro, Lima 2019 y Esika.

Otro elemento es el framing textual, que está compuesto principalmente por el mensaje, el guion y los diálogos.

Este elemento es el que las participantes consideran que es el más importante ya que a partir del mensaje que se quiera transmitir se basará el resto de los spots, sin embargo, muchas de ellas también afirman que el mensaje que se utiliza en estos spots llega a ser el mismo y que busca el empoderamiento y resaltar la fuerza

femenina, también afirman que lo único variante es el guion que se utiliza y es por esto que este debe ser lo más posiblemente creativo y sensible.

Participante 2 “los anunciantes deben saber cómo hacer que un mensaje impacte, no necesariamente el guion más producido funciona”

Los spots de marcas como Esika, Dove, Lima 2019 y Pilsen tienen algo en común con respecto a todas las participantes y es que consideran que son los mejores de entre los 10 y todos ellos tienen un framing textual simple y corto sin dejar de transmitir el mensaje que desean.

Por último, elemento tenemos al framing aureal, el cual se ve representado por la música de fondo, la voz del narrador y efectos de sonido.

El uso de este elemento en los spots es fundamental y realmente impacta mucho en la efectividad del *femvertising*, ya que mediante la música de fondo de estos se puede asociar a la marca con los mensajes feministas y crear una recordación de estos.

Aunque ninguno de los spots escogidos cuenta con un jingle, muchas de las participantes opinaron acerca de lo mucho que ayudaría esto a la recordación de la campaña.

La participante 5 afirmó “la música es un elemento muy importante, tiene que ser ideal para el mensaje {...} no importa lo bien que este estructurado el spot, si la música no me convence lo voy a odiar”, lo mismo sucede con la voz del narrador. Según la participante 10, el tono de voz del narrador tiene que ser ligera y no importa el género de este, “en el spot de Metro la encargada de narrar es una mujer, en el de Pilsen, un hombre y me gustó mucho más la narración de hombre” la participante 1 comentó “a veces tampoco es fundamental el elemento del narrador como en el spot de Lima 2019, sin embargo, este tiene una muy buena música de fondo”

Este resultado está apoyado en la investigación de De Almeida (2015) Donde llegan a la conclusión: que la eficacia del *femvertising* radica en un mensaje que combina con éxito el feminismo con el comercio y la mezcla de este con una música

conmovedora y emocional. Son estos factores los que logran impactar y contribuyen a una percepción más amena y emocionante, logrando mantener la coherencia, facilitando la comprensión y la transmisión del mensaje con éxito.

Para el primer objetivo de analizar los resultados con respecto a la eficacia del *femvertising* como estrategia publicitaria se encuentran muy divididas las opiniones. Cabe recalcar que las participantes entendieron el objetivo de las marcas al utilizar el *femvertising* y como se está produciendo un cambio social a raíz de este tipo de publicidad, todas ellas admitieron que prefieren spots que generen empoderamiento y valoración hacia la mujer. Sin embargo, al momento de realizar la reflexión sobre la efectividad de estos, saltaron claramente las contradicciones.

Por un lado, un grupo afirma que están de acuerdo al tipo de representaciones de la mujer que se hace en este tipo de publicidad, señalan que las empresas que generan este tipo de publicidad tienen una mejor aceptación en el mercado y que ello se ve reflejado en las compras de sus productos o adquisidor de sus servicios. La participante 9 expresó “en lo personal sí creo que funciona este tipo de publicidad, es decir: si yo siento que la empresa dice algo que me motiva y me hace identificarme, voy a querer adquirir sus productos”. La participante 4 “después de ver el spot de Dove definitivamente compraría sus productos, lo mismo me pasa con Esika”. Esto indica que los spots cumplieron con uno de sus principales objetivos que es apelar a la emocionalidad de los receptores y conectar con ellos. Cabe mencionar que este es un aspecto importante para determinar la eficacia de un spot con *femvertising* como estrategia publicitaria, “porque modifican nuestras actitudes, influyen en nuestro pensamiento cognitivo y generan nuestros deseos” Hallward (2005) en ese sentido podemos decir que las emociones pueden ser capaces de cambiar la percepción que tenemos frente a una marca y generar una fidelización.

Antes de realizar el focus group se realizó un cuestionario para tener una idea sobre la neutralidad de las participantes hacia la publicidad, pues las participantes que obtuvieron un resultado menor en el primer cuestionario fueron las mismas que

reaccionaron de manera más espontánea y demostraron que los spots apelaron a su emocionalidad y esto se corroboró al momento de realizar las preguntas.

Por otro lado, la mayoría hizo una reflexión más crítica sobre los spots y afirmaron que: a pesar de que les gustaron los spots y el mensaje que tratan de transmitir realmente no generó mayor impacto en ellas, especialmente en su decisión de compra, pues consideran que estos spots no cumplen con la verdadera finalidad de la publicidad que es vender, pues no pasan de ser “publicidades bonitas” que no me dicen nada sobre el producto que quiero o debería adquirir.

La participante 1 señala “no compararía nada de lo que las marcas ofrecen, el mensaje es muy bonito, pero no me dice nada del producto y yo no compro algo solo porque sienta que la empresa apoya al feminismo, primero están mis necesidades como consumidora”, esto se vio apoyado con el comentario de la participante 5 “Nunca me dicen nada del producto, precio, beneficios o usos”

Con respecto a la publicidad de Metro hubo muchos comentarios como por ejemplo el de la participante 10 “yo no voy a ir a un supermercado porque me diga que soy fuerte o luchadora, yo voy por los precios y si no me demuestras en tu publicidad tus precios bajos pues para mí no funciona” la participante 7 dijo que: “las empresas deberían saber que si su objetivo es vender deben centrarse más en las características del producto o servicio que de dar un mensaje inspirador”

Otro grupo de participantes expresaron que la efectividad del *femvertising* depende de los objetivos que la empresa quiera alcanzar y que este tipo de publicidad funciona mejor para campañas de responsabilidad social y de concientización.

Según la participante 8 “los spots de La Liga Contra el Cáncer y de Lima 2019 fueron los más efectivos, ya que absolutamente todas nos quedamos con la idea de hacernos un chequeo preventivo o de luchar por nuestros sueños, al no tratar de vendernos nada funciona mucho mejor.

Este resultado contradice a los encontrados por Rodríguez (2016) en donde afirma que los consumidores tienen una gran aceptación hacia los mensajes difundidos en

estas campañas, además de mostrar un gran apoyo a las marcas que utilizan su poder e influencia para promover y abordar la difusión de problemas sociales, de esta manera los consumidores se sienten escuchados y fortalecidos. Lo cual se ve reflejado en los índices de compra de los productos o servicios que ofrecen. Además, en el aumento de aprobación del mercado hacia la empresa.

Al mismo tiempo concuerda con los resultados de Chaves (2013): afirma que una empresa persigue distintos objetivos publicitarios y para que cualquiera de estos tenga el efecto deseado es muy importante mantener un mensaje claro entre los deseos de la empresa y el consumidor.

Un tema que no estuvo considerado durante la planeación de este estudio, pero salió a relucir fue la equidad de género en estos spots, las participantes señalaron que, si bien todos los spots tenían un mensaje de empoderamiento hacia la mujer y valoración de ellas mismas, hubo un par de spots que cayeron en estereotipos sexistas.

Señalan que si bien el spot de Metro de mujeres insuperables tiene un mensaje bueno realmente no llega a conectar por completo con ellas debido a que sienten que está muy marcado el hecho de que siempre está dirigido solo para mujeres, reforzando el estereotipo de que solo la mujer hace las compras del hogar.

Las mismas afirmaciones se repiten en el spot de Sal Marina Emsal, donde si bien este está dirigido a madres trabajadoras, las participantes consideran que este encasilla a mujeres a ciertas ocupaciones, y al ser un producto de cocina que solo está dirigido para mujeres cae nuevamente en estereotipos sexistas.

Todas las participantes afirman que un mejor uso del *femvertising* para este tipo de spots es no solo mostrando a las mujeres, que, si bien son sus compradoras en potencia, sería mucho más aceptable socialmente y efectivo publicitariamente mostrar también a hombres en roles en las que la sociedad coloca a las mujeres por muchos años.

Participante 8 “las empresas tienen que entender que para dar un mensaje feminista no necesariamente tiene que salir solo mujeres en los spots, la presencia de un hombre en estos lo hace más real y eficaz”

Este resultado se ve validado con los resultados interpretados en la ficha de análisis de contenido en donde la mayoría de los spots tiene como 100% de sus personajes solo a mujeres, mientras que la presencia del hombre es casi inexistente en ellos.

Este resultado se ve respaldado por Encinas (2017) donde asegura que pese a los años la publicidad no trata de igual forma a la mujer y al hombre, lo cual ocasiona que la publicidad sea sexista y que sus receptores sean de igual manera. Al mismo tiempo sugiere que la publicidad debería dejar de realizar este tipo de anuncios ya que influye día a día en los niños, jóvenes, adultos y ancianos.

V. CONCLUSIONES

La efectividad del *femvertising* como estrategia publicitaria en las mujeres de la ciudad de Trujillo pertenecientes a los sectores C y D, no tiene una efectividad desde un objetivo de venta, pues a este tipo de público le importa mucho más lo que el producto pueda ofrecerles (calidad, cantidad y contenido), ellas prefieren spots claros sobre las características de los productos o servicios y consideran que esta estrategia funcionaría mucho mejor con objetivos de fidelización o para mejorar la imagen de las empresas.

Los estereotipos para representar a la mujer en los spots publicitarios peruanos con *femvertising* son los propuestos por García y García (2004), es decir: mujer trabajadora, mujer profesional, mujer moderna y mujer independiente, siendo este último el más reconocido por las participantes y utilizado en los spots.

Las actitudes de las consumidoras frente al *femvertising* fueron positivas, pues ellas se mostraron reflexivas y receptivas hacia la idea principal de los spots, la mayoría de ellas valoraba la intención que tenían las marcas por promover el cambio en la manera de representar a la mujer y el dejar a un lado los estereotipos sexistas, caducos y tradicionales que la publicidad estuvo utilizando por un largo tiempo.

Los elementos que determinan la efectividad del *femvertising* se encuentran en el Framing, ya sea visual, verbal y aureal. Para garantizar su efectividad se debe de prestar atención a la escenas y situaciones que reivindiquen y empoderen a la mujer. Al mismo tiempo como cualquier otro elemento audiovisual se debe cuidar la composición y calidad de todas las escenas y utilizar un tiempo adecuado en la publicidad (no mayor de 1:30). El mensaje debe tener coherencia entre la marca y la causa que apoyan. Esto se debe a que en especial las mujeres suelen prestar mayor atención y ser detallistas con: los elementos visuales, la música, los elementos narrativos del storytelling y las voces.

El *femvertising* ha mal interpretado la reivindicación de la mujer en busca de igualdad y la reemplazó por una tendencia que sugiere poner a la mujer por encima del hombre y así otorgarle un innecesario protagonismo. Este tipo de actitudes no representa una igualdad, sino un distinto modelo de violencia de género. Las participantes aseguraron que les gustaría ver spots en los que se vea reflejada la equidad de género y se observe a la mujer y al hombre conviviendo en igualdad de condiciones.

VI. RECOMENDACIONES

A los futuros investigadores que buscan analizar fenómenos publicitarios mediante la observación y análisis de contenidos, se les recomienda continuar con el estudio de la estrategia publicitaria del *femvertising*, pues son cada día más las marcas que apuestan por utilizar este tipo de contenido con mensajes innovadores e inclusivos en sus spots publicitarios.

Se propone generar nuevas investigaciones que estén enfocadas en el estudio de la composición de piezas con *femvertising*, para así poder identificar los recursos ideales y elementos que ayuden a cumplir los objetivos del *femvertising* como herramienta que contribuya al cambio social u objetivos de ventas.

A los publicistas se les recomienda investigar y utilizar esta estrategia publicitaria para el mercado peruano, pero enfocarla en crear campañas publicitarias que estén realmente comprometidas y ligadas con el empoderamiento femenino. Deben representarlas en situaciones de igualdad con los hombres. Lo ideal sería crear piezas que representen a los involucrados como personas iguales y no hacerlas sobresalir en base a su género.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Begoña, N. (2017). Fundamentos de la publicidad. (1era edición). España: ESIC Editorial
- Billorou (1985), "Introducción a la publicidad", Buenos Aires: El Ateneo.
- Bosque (2015) Framing the Woman's Image in Advertising. *Communication & Society* 16(2), 67-85.
- Burgoon, M., & Ruffner, M. (1978). Human Communication: A Revision of Approaching Speech/Communication. *The British Journal of Psychiatry*, 133(6) Recuperado de: <https://doi.org/10.1017/S0007125000199611>
- Carillo, 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.
- Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (1997). Marketing and feminism: a bibliography and suggestions for further research. *Marketing Intelligence & Planning*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/02634509710193208>
- Chaves, L. (2013). Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida, 10
- Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.academia.edu/17982134/Comportamiento_del_consumidor
- Dupuy, Gonzales y Samper (2016) Evolución de la figura femenina en la publicidad. (Tesis de Licenciamiento). Universidad de Guadalajara, México
- Flores, A. (2016). Políticas públicas de igualdad de género en Chile y Costa Rica. Un estudio comparado. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/38021/1/T37316.pdf>
- García, E. & García, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. España. Recuperado de: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garciafernandez/171-pdf-es>
- García, I y García, E. (septiembre ,2014). Los estereotipos de la mujer en la sociedad actual. *Questiones Publicitarias*, (9),43-64.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de Género en la publicidad. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11. Recuperado de:

- <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf>
- Generalitat Valenciana. (2017). Observatorio de Publicidad No Sexista. Recuperado de: <http://bit.ly/2imSq53>
- Golombisky, K. (2017) *Feminist, Feminisms and advertising* (1 era edicion). Londres: Lexington Books.
- Hallward, J. (2005). *Emociones: el equivalente de las primeras impresiones*. Ipsos Ideas
- Hernández, L (2013). *El sexismo publicitario: delimitación de conceptos* (2da edición). Mexico: Edamex
- Hunt, A. (2017). *Selling Empowerment: a critical analysis of femvertising*. (Tesis de grado, Universidad de Boston). Estados Unidos.
- Jarrett, R.L.(1993). Focus group interviewing with low-income minority populations: A research experience, in: *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Sage Focus Editions, Vol. 156. Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA, US.
- Krueger, R.A., Casey, M.A (2000) *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications.
- Macía, Mensalvas y Torralba (2008) *Roles de género y estereotipos* Recuperado de <https://perspectivagenerotelecentro.wordpress.com/manual-trabajo-con-gruposmixtos-en-el-tc/roles-de-genero-y-estereotipos/>
- Mejías, M. (2017). *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad*. España. (Tesis de grado: universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24843/1/TFG-N.%20747.pdf>
- Oficina Internacional del Trabajo, OIT. (2013). *Trabajo decente e igualdad de género. Políticas para mejorar el acceso y la calidad del empleo de las mujeres en América Latina y el Caribe*. Chile. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@srosantiago/documents/publication/wcms_233161.pdf
- Packer, M. (febrero, 2010). *La investigación hermenéutica en el estudio de la conducta humana*. *American Psychologist*. Recuperado de: <http://www.psicologiacultural.org/Pdfs/Traducciones/La%20investigacion%20hermeneutica.pdf>

- Pérez, M. P. R., & Almanzor, M. G. (2017). «Femvertising»: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Polidura, E. (2017). *Femvertising: un análisis que escoden las buenas practicas publicitarias*. (Tesis de grado, Universidad del País Vasco). España
- Prestes, G. (2016). *Femvertising: O Empoderamiento Feminino Na Publicidade*. Brasil. (Tesis de grado: Universidade De Caxias Do Soul).
- Rodríguez, R. (2016). *#Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis*. (Tesis de grado, Universidad de Lisboa). Portugal.
- Sánchez Aranda, J. (2003). Framing the Woman's Image in Advertising | *Communication & Society*.
- Sánchez, J. G., Terrats, J. R. A., & Rosas, A. C. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud.
- UNESCO. Igualdad de género. Manual metodológico. Recuperado de: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digitallibrary/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>
- Valdiviezo, C (2014) Generación Y en el Perú no existe. En: *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/management/gerencia/139366-generaciony-en-el-peru-no-existe/>
- Zervudachi, G (2015) Let's not make 'femvertising' a permanent thing. En *Wallblog*. Recuperado de: (<http://wallblog.co.uk/2015/03/11/lets-not-make-femvertising-a-permanentthing/>)

ANEXOS

Anexo 3

MATRIZ DE CATEGORÍAS Y SUB CATEGORÍAS

Problema	Variable	Categoría	Subcategoría	Indicadores	Fuentes	Técnicas
<p>¿Qué tan efectivo es el <i>Femvertising</i> como estrategia publicitaria en las mujeres que pertenecientes a los sectores C y D en la ciudad de Trujillo?</p>	<p><i>Femvertising</i></p>	<p>Mensaje Publicitario</p>	<p>Elementos lingüísticos</p>	<p>Verbales</p>	<p>Spots/Participantes</p>	<p>Ficha de análisis de contenido</p>
				<p>Escritos</p>		<p>Focus group</p>
		<p>Elementos no lingüísticos</p>	<p>Gestos</p>	<p>Spots/Participantes</p>	<p>Ficha de análisis de contenido</p>	
			<p>Mímicas</p>		<p>Focus group</p>	
		<p>Mensaje</p>	<p>Implícito</p>	<p>Spots/Participantes</p>	<p>Ficha de análisis de contenido</p>	
			<p>Explicito</p>			
			<p>Subliminal</p>		<p>Focus group</p>	
		<p>Contexto</p>	<p>Geográfico</p>	<p>Spots/Participantes</p>	<p>Ficha de análisis de contenido</p>	
			<p>Psicográfico</p>		<p>Focus group</p>	

		Forma en la que se representa a la mujer	Nuevos estereotipos	Mujer independiente	Spots/Participantes	Ficha de análisis de contenido Focus group
				Mujer moderna	Spots/Participantes	Ficha de análisis de contenido Focus group
				Mujer trabajadora	Spots/Participantes	Ficha de análisis de contenido Focus group
				Mujer profesional	Spots/Participantes	Ficha de análisis de contenido Focus group
				Otro	Spots/Participantes	Ficha de análisis de contenido Focus group
		Igualdad de género	Derecho e igualdad	Laborales	Spots/Participantes	Ficha de análisis de contenido Focus group
				Sociales		Focus group
			Igualdad económica	Competitividad	Spots/Participantes	Ficha de análisis de contenido Focus group
				Oportunidades		Focus group

Anexo 4

FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS METRO (2019)					
DURACIÓN	36''			IMAGEN	
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	MUJER INSUPERABLE				
DESCRIPCIÓN TEXTO (RESUMEN) Se muestra a distintas mujeres peruanas trabajando y haciendo lo que les gusta mientras muestran situaciones diarias que afrontan las mujeres.	PERSONAJES	Mujeres de distintas edades Hijos.			
	SITUACION	Mujeres trabajando y haciendo lo que les gusta.			
	ACCIONES	Secuencia de mujeres trabajando.			
FRAMING VISUAL	FRAMING VERBAL			FRAMING AUREAL	
Logo Distintas locaciones Mujeres de distintos rasgos Texto	Mujer que vive, mujer que lucha, mujer hermosa, que habla y escucha, mujer guerrera, que no descansa ,mujer que sigue , que empuja, que avanza, mujer moderna, mujer sin miedos, mujer, mujer peruana... mujer insuperable .			Música de fondo Efectos de sonido	
¿CUÁNTAS PERSONAS APARECEN EN ÉL? ¿SON HOMBRES O MUJERES?	13 personas 13 mujeres				
SLOGAN	MUJER PERUANA, MUJER INSUPERABLE				
CONTENIDO					
ROL	ESPACIO	REPRESENTACIÓN (NUEVOS ESTEREOTIPOS)	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE	IGUALDAD DE GÉNERO	
Trabajadora Madre Amiga Hija	Cerrado y abierto	Mujer independiente Mujer trabajadora Mujer profesional Mujer moderna	Mayores de 30 Sociables Morenas Blancas Estatura media	Derecho e igualdad	

**FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO
LIGA CONTRA EL CÁNCER (2020)**

DURACIÓN	1.14"	IMAGEN	
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	YO CON SALUD PUEDO		
DESCRIPCIÓN TEXTO (RESUMEN) Se muestran testimonios de mujeres que triunfan gracias a que tiene salud y previenen el cáncer.	PERSONAJES	Mujeres famosas Mujeres trabajadoras Mujeres con cáncer. Trabajadores de la salud	
	SITUACION	Mujeres exitosas dando testimonios y hablando de la importancia de la prevención del cáncer de cuello uterino.	
	ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra testimonios de mujeres. • Se muestran cifras sobre cáncer en el Perú • Mensajes incentivando los chequeos preventivos 	
FRAMING VISUAL	FRAMING VERBAL		FRAMING AUREAL
Logo Mujeres de distintos rasgos Distintas situaciones Gráficos Textos Cambio de colores.	Muchos me dijeron que no podía. Que esas olas me vencerían, que seguiría cantándole al vacío, que mis ideas no irían a ningún lado y que mi voz nunca sería suficiente. ¡Pero cuando nadie confiaba en mí yo lo hice! Y mis piernas corrieron hacia lo imposible. Y mi canto retumbó en mis escenarios Y mis ideas ayudaron a muchos Y traspasaron fronteras y obtuve justicia por quienes no se atrevían a alzar la voz Sí, mi talento lo hizo posible, aunque siempre tuve algo a mi favor: la salud. Gracias a sitios preventivos. Lamentablemente no todas las mujeres pueden decir lo mismo se estima que para este año 40 mil peruanos fallezcan la causa del cáncer,		Música de fondo Efectos de sonido Narrador



	<p>uno de los más letales afecta exclusivamente a mujeres: el cáncer de cuello uterino. Pero eso puede cambiar, estamos a tiempo realicemos chequeos preventivos para evitar la enfermedad y luchemos por cumplir esas metas que tanto nos ilusiona.</p> <p>Todos unidos el movimiento ¡Con salud yo puedo!</p>			
<p>¿CUÁNTAS PERSONAS APARECEN EN ÉL? ¿SON HOMBRES O MUJERES?</p>	<p>16 personas 15 mujeres 01 hombre</p>			
<p>SLOGAN</p>	<p>CON SALUD YO PUEDO</p>			
CONTENIDO				
ROL	ESPACIO	REPRESENTACIÓN (NUEVOS ESTEREOTIPOS)	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE	IGUALDAD DE GÉNERO
<p>Cantante Trabajadora Deportista Madre Doctora</p>	<p>Abierto y cerrado</p>	<p>Mujer independiente Mujer trabajadora Mujer profesional Mujer moderna</p>	<p>Morenas Rubias Altas Bajas Mayores de 25</p>	<p>Derecho e igualdad</p>

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO				
ESIKA (2019)				
DURACIÓN	26"			IMAGEN
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	MI EXPRESIÓN, MI ELECCIÓN			
DESCRIPCIÓN TEXTO (RESUMEN) Un grupo de mujeres hacen su actividades diarias , mientras responden a creencias sobre las mujeres.	PERSONAJES	Mujer profesional de distintas edades.		
	SITUACION	Mujeres desmintiendo creencias hacia la mujer		
	ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer boxeando • Mujer comiendo • Mujer trabajando • Mujer maquillándose 		
FRAMING VISUAL	FRAMING VERBAL			FRAMING AUREAL
Logo Maquillajes llamativos Distintas locaciones Texto Colores	- Las mujeres son el sexo débil - ¡Hoy no! - ¿Todo eso te vas a comer?, - Sí y el mundo entero también - Si tienes hijos ya no puedes trabajar - Justamente porque tengo hijos es que quiero trabajar - Las mujeres que se maquillan son muy inseguras -Que bien me quedaré en seguridad entonces Nadie elige por mí, es mi elección, es mi expresión. Esika mi expresión mi elección			Música de fondo Diálogos Narrador Efectos de sonido
¿CUÁNTAS PERSONAS APARECEN EN ÉL? ¿SON HOMBRES O MUJERES?	06 personas 06 mujeres			
SLOGAN	ESIKA: MI EXPRESIÓN, MI ELECCIÓN			
CONTENIDO				
ROL	ESPACIO	REPRESENTACIÓN (NUEVOS ESTEREOTIPOS)	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE	IGUALDAD DE GÉNERO
Trabajadora Amiga Madre	Abierto y cerrado	Mujer profesional Mujer moderna Mujer independiente	Bonitas Blancas Morenas Pelirrojas Mayores de 20 menores de 50	Derecho e igualdad

**FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO
TRES CRUCES (2018)**

DURACIÓN	21"		IMAGEN	
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	CABALLEROS DE LATA			
DESCRIPCIÓN TEXTO (RESUMEN) Un grupo de amigos en una fiesta donde no aceptan la colaboración económica de una mujer para comprar la cerveza.	PERSONAJES	<ul style="list-style-type: none"> Mujer protagonista (caballera de lata) Pombre que no acepta la colaboración Personas en la fiesta 		
	SITUACION	En una fiesta no le aceptan la colaboración a una mujer.		
	ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> No aceptan la colaboración de una mujer. Ella sale enojada y regresa con cervezas para todos Todos disfrutan de las cervezas y se divierten en la fiesta. 		
FRAMING VISUAL	FRAMING VERBAL		FRAMING AUREAL	
Color Logo	Un caballero de lata o mejor dicho una caballera sabe que de nada sirve ser una princesita cuando puede ser la reina. Acabemos con los cuentos de hadas. ¡Bienvenidas caballeras de lata! Nueva cerveza tres cruces lata grande, ¡Celebra tu esfuerzo!		Música de fondo Efecto de sonido Voz del narrador	
¿CUÁNTAS PERSONAS APARECEN EN ÉL? ¿SON HOMBRES O MUJERES?	18 personas 10 mujeres 08 hombre			
SLOGAN	CELEBRA TU ESFUERZO			
CONTENIDO				
ROL	ESPACIO	REPRESENTACIÓN (NUEVOS ESTEREOTIPOS)	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE	IGUALDAD DE GÉNERO
Amiga	Cerrado	Mujer independiente	Morena Mayor de 20 Menor de 40	Igualdad económica

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO
PILSEN CALLAO (2019)

DURACIÓN	27"			IMAGEN	
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	UNA CERVEZA PARA MUJERES				
DESCRIPCIÓN TEXTO (RESUMEN) Presentan la Pilsen para mujeres, la cual exactamente igual a las otras.	PERSONAJES	Amigos en un bar			
	SITUACION	Presentan la nueva Pilsen para mujeres.			
	ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Dan las características de la cerveza para mujeres. • Mujer sale hablando • Amigos disfrutando en un bar 			
FRAMING VISUAL	FRAMING VERBAL			FRAMING AUREAL	
Efectos especiales Color Logo Texto	Presentamos nuestra Pilsen para mujeres, mismo tamaño, misma etiqueta y mismo sabor Sí, es la Pilsen de siempre ¿Qué? ¿esperabas una cerveza diferente? ¿porqué? si todos somos iguales. Nosotros nunca haremos una cerveza para mujeres, porque ellas no necesitan diferencias necesitan igualdad. Pilsen no es de hombres ni de mujeres ¡Es de patas! Pilsen callao por una amistad sin diferencias.			Música de fondo Voz de un narrador	
¿CUÁNTAS PERSONAS APARECEN EN ÉL? ¿SON HOMBRES O MUJERES?	3 personas 2 mujeres 1 hombre				
SLOGAN	POR UNA AMISTAD SIN DIFERENCIAS				
CONTENIDO					
ROL	ESPACIO	REPRESENTACIÓN (NUEVOS ESTEREOTIPOS)	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE	IGUALDAD DE GÉNERO	
Amiga	Cerrado	Mujer independiente	Morena Mayor de 20 Menor de 40	Igualdad económica	

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO
BANCO FALABELLA (2019)

DURACIÓN	1.142"		IMAGEN
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	¿IMAGINASTE UN HOMBRE?		
DESCRIPCIÓN TEXTO (RESUMEN) Se les pregunta a distintas personas sobre como imaginan a un gerente y la mayoría responde que imaginan a un hombre.	PERSONAJES	Gerentes Personas a las que entrevistan.	
	SITUACION	Preguntan sobre como imaginan a un gerente.	
	ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Los entrevistados responden sobre como imaginan a un gerente • Las entrevistadoras se presentan como gerente de distintas áreas de banco Falabella . 	
FRAMING VISUAL	FRAMING VERBAL		FRAMING AUREAL
<p>Locaciones</p> <p>Mujeres con distintas representaciones</p> <p>Logo</p> <p>Texto</p>	<p>En banco Falabella quisimos conocer como la gente imagina a quienes ocupan altos puestos en empresas.</p> <p>_ ¿Cómo te imaginas a un gerente de operaciones?</p> <p>- Bueno un varón, como tradicionalmente nos ha enseñado la sociedad</p> <p>- Yo veo que es de género masculino.</p> <p>- Me imagino a una persona en terno.</p> <p>-¿Cómo te imaginas a un gerente de riesgo operacional?</p> <p>- De repente por su manera de vestir eternado</p> <p>- Imagino un hombre, no se será porque, normalmente lo son. Nunca me ha tocado mujer</p> <p>-¿ Cómo se imagina usted a un gerente de finanzas?</p> <p>_ Yo me imagino a alguien de sexo masculino y lo veo con una camisa y unos zapatos.</p> <p>Mayormente se visualiza un hombre, pero ¿realmente todos son hombres?</p> <p>- Yo soy Virginia de Amat gerente de finanzas del banco Falabella</p> <p>-No sabía</p> <p>- Soy Liz Aguirre y soy gerente de</p>		<p>Música de fondo</p> <p>Narrador</p>

		riesgo personal de banco Falabella _ Bueno yo soy Carol Fray: soy gerente de operaciones del banco Falabella _ Encantada, ha sido un gusto conversar contigo En Perú sólo el 25 % de los puestos de liderazgo son ocupados por mujeres, pero en banco Falabella no tomamos en cuenta el género de una persona como filtro para un puesto de liderazgo. El 58 % de ellos son ocupados por mujeres. Este 8 de marzo unámonos para seguir avanzando Si desarrollamos la equidad de género, nos desarrollamos como sociedad para que más mujeres peruanas disfrutemos las mismas oportunidades. Banco Falabella hablamos mirándote los ojos			
¿CUÁNTAS PERSONAS APARECEN EN ÉL? ¿SON HOMBRES O MUJERES?		15 personas 10 mujeres 5 hombres			
SLOGAN		HABLAMOS MIRÁNDOTE A LOS OJOS			
CONTENIDO					
ROL	ESPACIO	REPRESENTACIÓN (NUEVOS ESTEREOTIPOS)	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE	IGUALDAD DE GÉNERO	
Gerente	Cerrado	Mujer profesional	Morenas Rubias Blancas Mayores de 30	Igualdad económica Derecho e igualdad	

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO
LIMA 2019 (2019)

DURACIÓN	42"			IMAGEN 
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	JUGAMOS TODAS			
DESCRIPCIÓN TEXTO (RESUMEN) Mujeres deportistas demuestran lo equivocado de los comentarios machistas de muchos personajes de los juegos olímpicos y panamericanos.	PERSONAJES	Atletas olímpicas		
	SITUACION	Mujeres dan la contra con acciones a los comentarios machistas.		
	ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Se muestran comentarios machistas expresados por personajes en los juegos olímpicos o deportistas famosos mientras se observan a mujeres en el fondo haciendo todo lo que dicen que no pueden hacer. 		
FRAMING VISUAL	FRAMING VERBAL			FRAMING AUREAL
Recolecion de videos sobre mujeres en los juegos olímpicos y panamericanos. Logo Texto	<p>“La única misión de las mujeres en los juegos es coronar a los vencedores” - Fundador de los juegos olímpicos modernos</p> <p>“Las mujeres no juegan ni la mitad de bien que los hombres.” – Tenista EEUU oro en Wimbledon</p> <p>“Déjalo y dedícate a tener un bebé” - Ciclista de oro en juegos de la mancomunidad Edmonton</p> <p>Las mujeres han demostrado que solo hay una cosa que no pueden hacer: Rendirse</p> <p align="center">Sigamos haciendo historia</p>			Música de fondo Efectos de sonido
¿CUÁNTAS PERSONAS APARECEN EN ÉL? ¿SON HOMBRES O MUJERES?	23 personas 23 mujeres			
SLOGAN	SIGAMOS HACIENDO HISTORIA			
CONTENIDO				
ROL	ESPACIO	REPRESENTACIÓN (NUEVOS ESTEREOTIPOS)	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE	IGUALDAD DE GÉNERO
Deportista	Abierto	Mujer independiente Mujer moderna	Rubias Morenas Delgadas Atléticas Mayores de 20 Menores de 50	Derecho e igualdad

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

MARINA EMSAL (2019)

DURACIÓN	16"				IMAGEN 
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	YO ESTUVE AHÍ				
DESCRIPCIÓN TEXTO (RESUMEN) Se muestran distintas situaciones de mujeres, ya sean madres o hijas luchando por lo que desean.	PERSONAJES	Mamás peruanas Hijos			
	SITUACION	Distintas mujeres trabajando por lo que les importa.			
	ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Madre cocinando para sus hijos • Madre trabajando de anticuchera para sacar adelante a su hija. • Mujeres trabajando hasta tarde. • Grupo de mujeres a punto de salir a una manifestación feminista 			
FRAMING VISUAL	FRAMING VERBAL			FRAMING AUREAL	
Locaciones Logo Representaciones de la mujer	Cuando le dijiste la vida puedo hacerlo sola yo estuve ahí. En esas horas de estudio disfrazadas de Almuerzo. Cuando la hiciste arquitecta a punta del corazón. El día que saliste a reclamar tus derechos. Yo estuve ahí y aún estoy dándote desde siempre la mejor sal de mar de origen 100% natural. Sal de mar marina la sal de la cocina peruana			Música de fondo Narrador	
¿CUÁNTAS PERSONAS APARECEN EN ÉL? ¿SON HOMBRES O MUJERES?	10 personas 9 mujeres 1 hombre				
SLOGAN	LA SAL DE LA COCINA PERUANA				
CONTENIDO					
ROL	ESPACIO	REPRESENTACIÓN (NUEVOS ESTEREOTIPOS)	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE	IGUALDAD DE GÉNERO	
Madre Hija	Abierto Cerrado	Mujer independiente Mujer profesional Mujer trabajadora	Morenas Estatura promedio Mayores de 15 Menores de 60	Derecho e igualdad	

**FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO
MAESTRO (2020)**

DURACIÓN	30"			IMAGEN
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	CONSTRUYENDO IGUALDAD			
DESCRIPCIÓN TEXTO (RESUMEN) Mujeres que trabajan en el rubro de la construcción narran sus experiencias con las dificultades de sobresalir en este rubro.	PERSONAJES	Mujeres profesionales en el rubro de la construcción		
	SITUACION	Mujeres trabajadoras del rubro de la construcción dan testimonios		
	ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios de 3 profesionales del rubro de la construcción. 		
FRAMING VISUAL	FRAMING VERBAL			FRAMING AUREAL
Locaciones Texto Representación de la mujer Logo Animaciones	- Nos encanta la idea, pero en verdad ya tenemos una modelo. - Y yo era no, en verdad te voy a enseñar a utilizar la herramienta. - Justamente el ingeniero me decía: ¿por qué te vienes a estos lugares cuando tú puedes hacer la parte más baja? - Para muchos una mujer no podría ser por ejemplo: ingeniera. Pero, aunque no lo crean somos muchas las mujeres trabajando en este rubro. En el Perú la construcción es percibida como un rubro exclusivo de hombres. Este 8 de marzo empezaremos el cambio. Maestro construye bien, construye igualdad.			Música de fondo Efectos de sonido
¿CUÁNTAS PERSONAS APARECEN EN ÉL? ¿SON HOMBRES O MUJERES?	5 personas 5 mujeres 0 hombres			
SLOGAN	MAESTRO CONSTRUYE BIEN, CONSTRUYE IGUALDAD			
CONTENIDO				
ROL	ESPACIO	REPRESENTACIÓN (NUEVOS ESTEREOTIPOS)	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE	IGUALDAD DE GÉNERO
Profesional	Abierto	Mujer profesional Mujer trabajadora	Morenas Estatura promedio Mayores de 20 Menores de 60	Igualdad económica Derecho e igualdad

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

DOVE (2020)

DURACIÓN	30"			IMAGEN
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	TU CABELLO, TU ELECCIÓN			
DESCRIPCIÓN TEXTO (RESUMEN) Se muestran distintas mujeres mientras el narrador dice algunas imposiciones sociales hacia la mujer.	PERSONAJES	Mujeres de distintas edades y rasgos.		
	SITUACION	Mujeres escuchando como van cambiando las implosiones de la sociedad hacia la mujer,		
	ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres trabajando o haciendo lo que les gusta sin importar lo que digan los demás. 		
FRAMING VISUAL	FRAMING VERBAL			FRAMING AUREAL
Representaciones de la mujer Locaciones Logo	Desde pequeña te enseñamos que hay un color de mujer. Que tienes que ser discreta. Vivir de acuerdo a tu edad. Por suerte volviste a aprender Tu cabello tu elección.			Música de fondo Narrador
¿CUÁNTAS PERSONAS APARECEN EN ÉL? ¿SON HOMBRES O MUJERES?	4 personas 4 mujeres 0 hombres			
SLOGAN	TU CABELLO, TU ELECCIÓN			
CONTENIDO				
ROL	ESPACIO	REPRESENTACIÓN (NUEVOS ESTEREOTIPOS)	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE	IGUALDAD DE GÉNERO
Madre Amiga	Abierto Cerrado	Mujer independiente Mujer moderna Mujer profesional	Cabellos de distintas tonalidades Morenas Blancas Mayores de 15 Menores de 70	Derecho e igualdad



Anexo 05

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE ACTITUDES HACIA LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Actitudes generales hacia la publicidad									
Participantes	1	2	3	4	5	6	7	Resultado	Actitud
10	1	1	1	1	1	1	1	7	A favor
5	1	1	1	1	1	1	1	7	A favor
7	1	1	0	1	1	1	1	6	A favor
1	1	0	1	1	1	1	1	6	A favor
8	1	0	1	1	1	1	0	5	A favor
3	1	0	0	1	1	1	0	4	Neutral
6	1	0	0	1	1	0	1	4	Neutral
2	1	0	1	0	1	0	0	3	En contra
9	1	0	0	1	0	0	0	2	En contra
4	0	1	0	0	0	0	0	1	En contra

Actitudes hacia la representación de la mujer en la publicidad													
Participantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Resultado	Actitud
5	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	A favor
10	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	9	A favor
7	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	7	A favor
8	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	6	A favor
6	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	5	Neutral
1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	5	Neutral
2	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	5	Neutral
3	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	4	En contra
9	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	En contra
4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	En contra

Anexo 06

ESTRUCTURA DEL FOCUS GROUP

I. RECLUTAMIENTO

- Target: mujeres del NSE C y D / 20 a 39 años / Trujillo
- Cantidad: 10 mujeres
- Número del Grupo Focal: 02
- Fechas del Grupo Focal: sábado 20 de mayo.
- Duración del Grupo Focal: 90 minutos.

II. ESTRUCTURA DEL EXPERIMENTO:

2.1 PRESENTACIÓN:

Sobre mí	Soy Maryuri Guillen y me encuentro realizando mi tesis de licenciatura. Para ello, me he propuesto investigar sobre el <i>femvertising</i> , que es la publicidad que empodera a niñas y mujeres de todas las sociedades. Te voy a dar información e invitarte a ser parte de esta investigación. Si hay algún término que no entiendas, por favor, no dudes en avisarme para explicarte.
Propósito	Existe un nuevo tipo de publicidad (<i>femvertising</i>) que pretende contrarrestar el problema social mencionado líneas arriba. El averiguar la efectividad del <i>femvertising</i> como estrategia publicitaria en las mujeres de nuestra ciudad es la razón por la que realizamos el presente estudio.

Anexo 08:

SPOTS TELEVISIVOS MOSTRADOS EN EL EXPERIMENTO

SPOT 01: Mujeres insuperables

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=1J7ZATpx3Z0>

SPOT 02: Yo con salud puedo

LINK: https://www.youtube.com/watch?v=e_pXzbs2d3Q

SPOT 03: Mi expresión, mi elección

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=GTNwHGC8PZY>

SPOT 04: Caballeras de lata

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=zWPnbguspbA>

SPOT 05: Una cerveza para mujeres

LINK: https://www.youtube.com/watch?v=8nC0w7dBjaY&has_verified=1

SPOT 06: ¿imaginaste un hombre?

LINK: https://www.youtube.com/watch?v=UQgDdw_V9mc&feature=youtu.be

SPOT 07: Jugamos todas

LINK: <https://www.facebook.com/lima2019juegos/videos/547995255694482/>

SPOT 08: Yo estuve ahí

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=QCmHHGKqH24>

SPOT 09: Construye igualdad

LINK: <https://web.facebook.com/77b90793-eeb-43e6-bdd3-69efd55320cb>

SPOT 10: Tu cabello, tu elección

LINK: https://www.youtube.com/watch?v=GP_nqBvl9h

Anexo 09:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		GRUPO FOCAL		
OBJETIVOS		<ul style="list-style-type: none">• Identificar la efectividad de los mensajes publicitarios presentados en los spots de femvertising• Detectar los elementos que determinan la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria.		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		Fernando Vásquez Vigo		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en publicidad		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIOS VIRTUALES			
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las actitudes de las consumidoras frente al femvertising. 			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Fernando Vásquez Vigo			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en publicidad			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<p>FIRMA DEL EVALUADOR</p> 				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO		FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO		
OBJETIVOS		<ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo se presentan los nuevos estereotipos en los spots publicitarios peruanos. • Detectar los elementos que determinan la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria. 		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		Fernando Vásquez Vigo		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en publicidad		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	GRUPO FOCAL			
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la efectividad de los mensajes publicitarios presentados en los spots de femvertising • Detectar los elementos que determinan la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria. 			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Karinn Jacquelin Chávez Díaz			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Doctora en Comunicación Social			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIOS VIRTUALES			
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">Conocer las actitudes de las consumidoras frente al femvertising.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Karinn Jacquelin Chávez Díaz			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Doctora en Comunicación Social			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

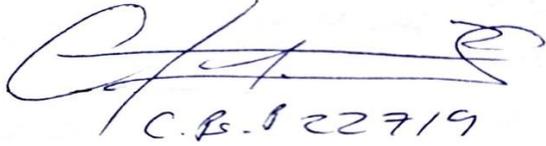
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO		FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO		
OBJETIVOS		<ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo se presentan los nuevos estereotipos en los spots publicitarios peruanos. • Detectar los elementos que determinan la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria. 		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		Karinn Jacquelin Chávez Díaz		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Doctora en Comunicación Social		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

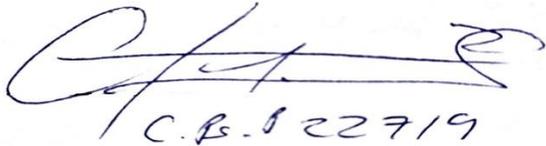
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	GRUPO FOCAL			
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la efectividad de los mensajes publicitarios presentados en los spots de femvertising • Detectar los elementos que determinan la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria. 			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	César Abel Castañeda Jiménez			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Magister en Psicología			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<p>FIRMA DEL EVALUADOR</p>  <p>C.B. 22719</p>				

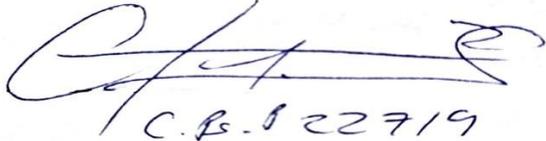
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIOS VIRTUALES		
OBJETIVOS		<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las actitudes de las consumidoras frente al femvertising. 		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		César Abel Castañeda Jiménez		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Magister en Psicología		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR  C.B. 22719				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO		FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO		
OBJETIVOS		<ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo se presentan los nuevos estereotipos en los spots publicitarios peruanos. • Detectar los elementos que determinan la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria. 		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		César Abel Castañeda Jiménez		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Magister en Psicología		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR  C.B. 22719				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO		GRUPO FOCAL		
OBJETIVOS		<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la efectividad de los mensajes publicitarios presentados en los spots de femvertising • Detectar los elementos que determinan la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria. 		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		Ignacio Carrillo Vásquez		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en publicidad		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIOS VIRTUALES			
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las actitudes de las consumidoras frente al femvertising. 			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Ignacio Carrillo Vásquez			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en publicidad			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<p>FIRMA DEL EVALUADOR</p> 				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS MUJERES QUE PERTENECEN A LOS SECTORES C Y D EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO		FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO		
OBJETIVOS		<ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo se presentan los nuevos estereotipos en los spots publicitarios peruanos. • Detectar los elementos que determinan la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria. 		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		Ignacio Carrillo Vásquez		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en publicidad		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

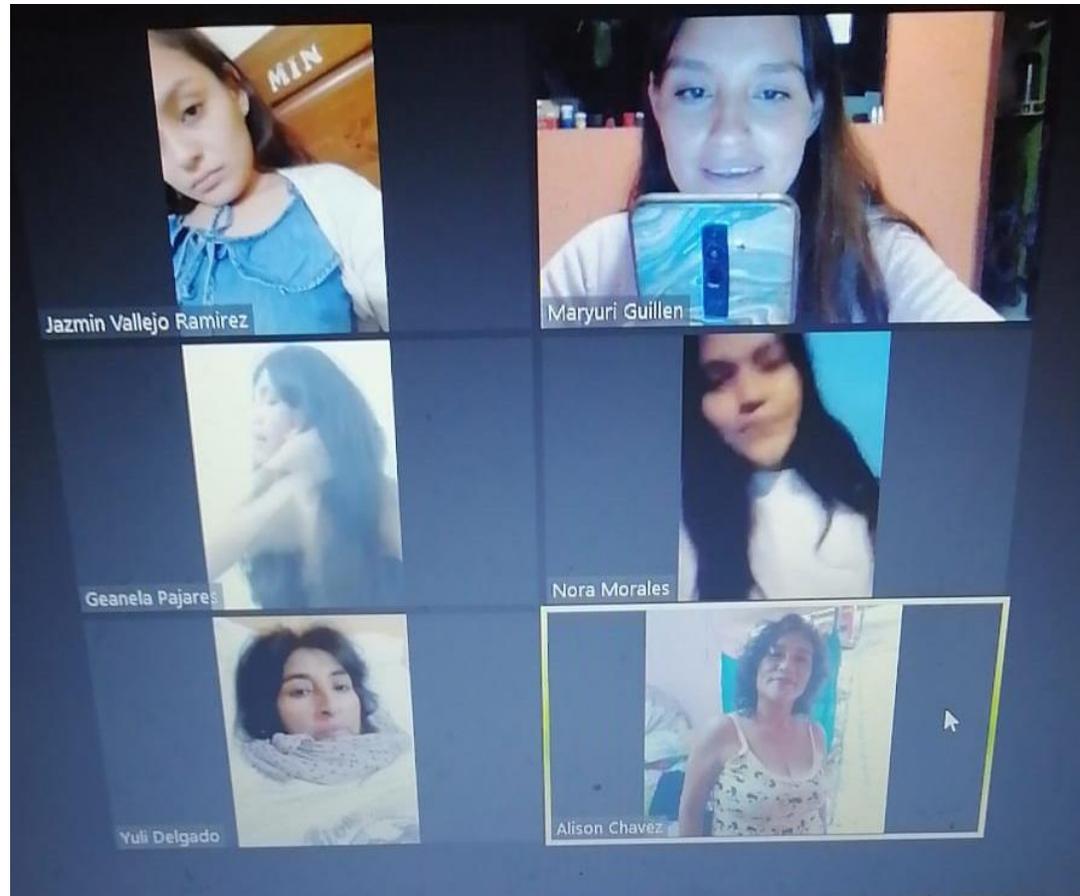
Anexo 10:

EVIDENCIAS

FOCUS GROUP VIRTUAL: MUESTRA 01



FOCUS GROUP VIRTUAL: MUESTRA 02



CUESTIONARIOS VIRTUALES

Muestra de tesis...
Anyela, Geanella, Jazmín...

Geanella

	SI	NO
1. En general, considero que la imagen que transmite la publicidad de la mujer no es la correcta.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La imagen de la mujer en la publicidad es realista	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Veo una clara diferencia entre la representación de hombre y mujer en la publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Creo que los anunciantes no se preocupan por los efectos que pueda tener una representación poco adecuada de la mujer en la sociedad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Veo una imagen muy sexual de la mujer en la publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Generalmente, me siento cómoda con la imagen de la mujer en la publicidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Me preocupa la representación de la mujer en la publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Si una marca emplea una imagen de la mujer que no cumple con mis expectativas puedo dejar de comprar sus productos a pesar de que sus beneficios me resulten muy atractivos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
9. Creo que las empresas que emplean campañas de publicidad con una imagen denigrante de la mujer tenderán a ser menos justas con la gestión y relación con sus empleadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Considero que la manera en la que una empresa utiliza la imagen de la mujer en su comunicación refleja las actitudes de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

9:49 p. m.

Anyela

ACTITUDES GENERALES HACIA LA PUBLICIDAD

	SI	NO
1. Considero que la publicidad es una buena fuente de información de productos, bienes y servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La publicidad motiva a las personas a hacer gastos innecesarios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. En general, me gustan los anuncios publicitarios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. En general, me molestan los anuncios de publicidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Muchos de los anuncios que veo me resultan ofensivos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Los consumidores tomaríamos mejores decisiones si la publicidad dejara de existir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Considero que los anunciantes mienten mucho en sus anuncios	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

9:55 p. m.

Anyela

Escribe un mensaje

Muestra de tesis...
Anyela, Geanella, Jazmín...

Mucho en sus anuncios 8:49 p. m.

Jazmín V

ACTITUDES GENERALES HACIA LA PUBLICIDAD

	SI	NO
1. Considero que la publicidad es una buena fuente de información de productos, bienes y servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La publicidad motiva a las personas a hacer gastos innecesarios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. En general, me gustan los anuncios publicitarios	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4. En general, me molestan los anuncios de publicidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Muchos de los anuncios que veo me resultan ofensivos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Los consumidores tomaríamos mejores decisiones si la publicidad dejara de existir	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Considero que los anunciantes mienten mucho en sus anuncios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

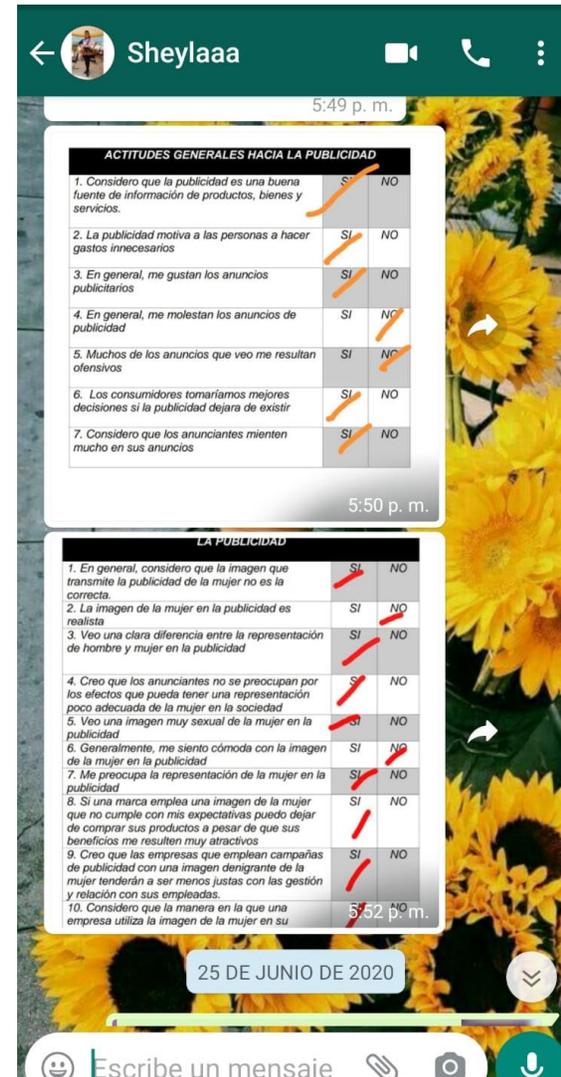
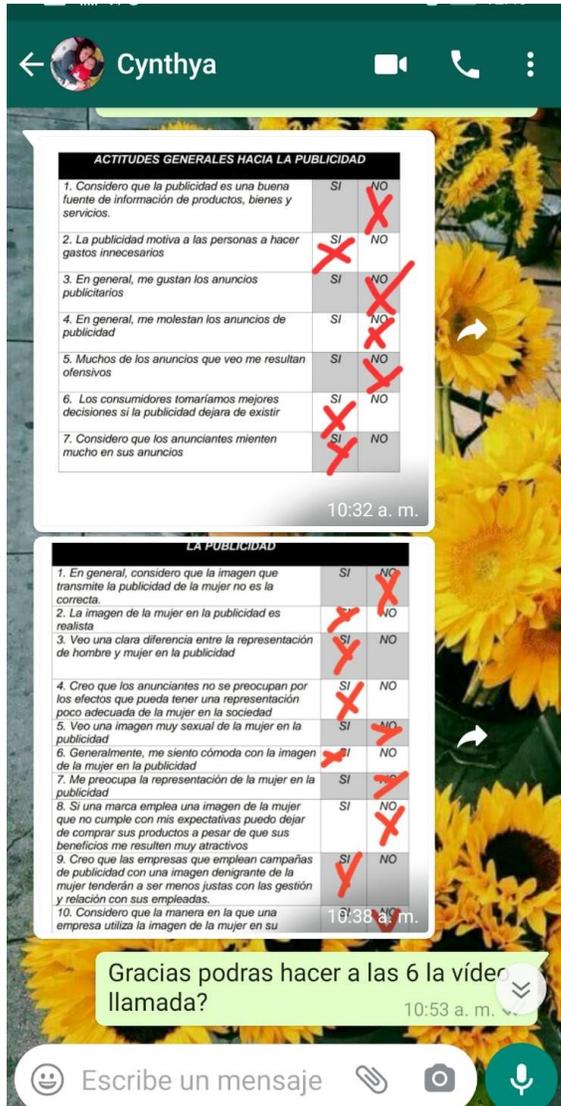
8:54 p. m.

Jazmín V

	SI	NO
1. En general, considero que la imagen que transmite la publicidad de la mujer no es la correcta.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La imagen de la mujer en la publicidad es realista	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Veo una clara diferencia entre la representación de hombre y mujer en la publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Creo que los anunciantes no se preocupan por los efectos que pueda tener una representación poco adecuada de la mujer en la sociedad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Veo una imagen muy sexual de la mujer en la publicidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Generalmente, me siento cómoda con la imagen de la mujer en la publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Me preocupa la representación de la mujer en la publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Si una marca emplea una imagen de la mujer que no cumple con mis expectativas puedo dejar de comprar sus productos a pesar de que sus beneficios me resulten muy atractivos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Creo que las empresas que emplean campañas de publicidad con una imagen denigrante de la mujer tenderán a ser menos justas con la gestión y relación con sus empleadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Considero que la manera en la que una empresa utiliza la imagen de la mujer en su comunicación refleja las actitudes de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

8:56 p. m.

Escribe un mensaje



CONTACTO CON LAS PARTICIPANTES

