



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“CONTENIDO BASADO EN EL *FEMVERTISING* DE LA MARCA SWEET & MELON EN INSTAGRAM Y EL *ENGAGEMENT* POR PARTE DE SUS SEGUIDORES, EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autores:

Jodie Nastassja Bernuy Carrion

Pedro Jesús Infante Pinillos

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2021

## TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	i
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	90
REFERENCIAS .....	102
ANEXOS .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1</i> .....	25
<i>Figura N° 2</i> .....	26
<i>Figura N° 3</i> .....	27
<i>Figura N° 4</i> .....	27
<i>Figura N° 5</i> .....	27
<i>Figura N° 6</i> .....	27
<i>Figura N° 7</i> .....	27
<i>Figura N° 8</i> .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura N° 9</i> .....	28
<i>Figura N° 10</i> .....	28
<i>Figura N° 11</i> .....	28
<i>Figura N° 12</i> .....	28
<i>Figura N° 13</i> .....	28
<i>Figura N° 14</i> .....	29
<i>Figura N° 15</i> .....	29
<i>Figura N° 16</i> .....	29
<i>Figura N° 17</i> .....	29
<i>Figura N° 18</i> .....	29
<i>Figura N° 19</i> .....	29
<i>Figura N° 20</i> .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura N° 21</i> .....	30
<i>Figura N° 22</i> .....	30
<i>Figura N° 23</i> .....	30
<i>Figura N° 24</i> .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura N° 25</i> .....	65
<i>Figura N° 26</i> .....	65
<i>Figura N° 27</i> .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 01</i> .....	33
<i>Tabla N° 2. Edad de encuestadas</i> .....	64
<i>Tabla N° 03. Experiencia con la marca Sweet &amp; Melon</i> .....	65
<i>Tabla N° 05. Calidad de los productos</i> .....	67
<i>Tabla N° 06. Calidad del contenido en Instagram de Sweet &amp; Melon</i> .....	68
<i>Tabla N° 07. Nivel de interacción</i> .....	69
<i>Tabla N° 08. Valores de Sweet &amp; Melon</i> .....	70
<i>Tabla N° 10. Sweet &amp; Melon como primera opción de compra</i> .....	72
<i>Tabla N° 11. Importancia de un influencer</i> .....	73
<i>Tabla N° 12. Importancia de fotografías propias en contenido en Instagram de Sweet &amp; Melon</i> ..	74
<i>Tabla N° 13. Colores asociados a la marca Sweet &amp; Melon</i> .....	75
<i>Tabla N° 14. Visualización de campañas de Sweet &amp; Melon</i> .....	76
<i>Tabla N° 15. Probabilidad de recomendación de la marca</i> .....	77
<i>Tabla N° 16. Dar me gusta a los posteos</i> .....	78
<i>Tabla N° 17. Compartir las publicaciones en Instagram</i> .....	79
<i>Tabla N° 18. Identificación con el contenido</i> .....	80
<i>Tabla N° 19. Presencia de la mujer sin estereotipo</i> .....	81
<i>Tabla N° 20. Presencia de la mujer</i> .....	82
<i>Tabla N° 21. Presencia de mujeres de distinta etnia,</i> .....	83
<i>Tabla N° 22. Importancia del empoderamiento femenino</i> .....	84
<i>Tabla N° 23. Presencia del discurso motivacional de empoderamiento femenino en Instagram</i> ....	85

## RESUMEN

A lo largo de los años la empresa trujillana Sweet & Melon, ha ido abriéndose paso dentro de las redes sociales, siendo Instagram uno de sus canales más importantes al momento de relacionarse con su target.

El objetivo general de esta investigación es determinar qué contenido, en base al *Femvertising* dentro de la red social Instagram de la empresa Sweet & Melon, logra generar *engagement* en sus seguidores en el año 2020. Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se efectuó una profunda búsqueda de información de las variables *femvertising* y *engagement* dentro de buscadores académicos o repositorios institucionales.

Asimismo, se aplicaron las herramientas: ficha de observación, encuesta y entrevista, en donde se analizaron 27 publicaciones, se encuestaron 96 personas y se entrevistó a la propietaria de la marca.

De esta forma, se puede concluir que el contenido que presente el mensaje pro-mujer presenta mayor aceptación e interacción de los seguidores en la cuenta de Instagram de la boutique Sweet & Melon.

**Palabras clave:** Instagram | *Femvertising* | Contenido | *Engagement*.

## ABSTRACT

Over the years, the Trujillo company Sweet & Melon has been making its way into social networks, with Instagram being one of its most important channels when it comes to interacting with its target.

The general objective of this research is to determine what content, based on the Femvertising within the social network Instagram of the Sweet & Melon company, manages to generate engagement in its followers in 2020. For the development of this research work, it was carried out a deep search for information on the variables of femvertising and engagement within academic search engines or institutional repositories.

Likewise, the tools were applied: observation file, survey, and interview, where 27 publications were analyzed, 96 people were surveyed and the owner of the brand was interviewed.

In this way, it can be concluded that the content that presents the pro-woman message presents greater acceptance and interaction of the followers on the Instagram account of the Sweet & Melon boutique.

**Keywords:** Instagram | *Femvertising*,| Content | Engagement

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Aguilera, P. (2020). *Femvertising, una manera de hacer publicidad de género*. (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 115 Iss 3 pp. 570 – 588. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Almeida, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “fem-vertising”: estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Ballesteros, C. (2019). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. *Revista de comunicación*, 18(1), 215-233.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012) Brand love. *En Journal of marketing*, 76(2), 1-16. doi: [10.1509/jm.09.0339](https://doi.org/10.1509/jm.09.0339)
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. (Tesis de maestría). Universidad de Minnesota, Estados Unidos.
- Capilla, T. (2019). *Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
- Carrillo, E. (2016) *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. XXI Congreso internacional de contaduría, administración e informática. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chang, C. (2014). *Visualizing brand personality and personal branding : case analysis on Starbucks and Nike’s brand value co-creation on Instagram*. University of Iowa. <https://doi.org/10.17077/etd.8y3v071r>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47–57. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cwynar-Horta, J. C. (2016). *Documenting Femininity: Body-Positivity and Female Empowerment on Instagram*.
- Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond ‘deliberative democracy’. *Researching media, democracy and participation*, 23.
- Davidson, L. (12 de enero de 2015). *Femvertising: Advertisers cash in on #feminism*. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>



- Del Rincón, D; Arnal, J; Latorre A; Sans, A. (1995) *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, España: Dykinson.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1130738>
- Días, C., Caro, N. & Gauna, E. (2015) *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”*. Recuperado de <https://repositorial.cuaieed.unam.mx:8443/xmlui/bitstream/handle/20.500.12579/4134/VE14.164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Días, C., Caro, N. & Gauna, E.(2015). *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”*. Memorias de Virtual Educa. Lima.
- Drake, V. (2017). The impact of female empowerment in advertising (*femvertising*). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. En *Revista Marketing Visionario*. 7(1) 141-155. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- García, M. (2018). *Análisis de los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Heath, R. (2007). *How do we predict advertising attention and engagement?*. University of Bath. Recuperado de: <https://purehost.bath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/415647/2007-09.pdf>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). *El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB*. Cuadernos de psicología del deporte, 17(3), 175-182. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2270/227053840017>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- INEI. (2017) *Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda*. Recuperado de <http://censo2017.inei.gob.pe/publicaciones/>
- Jacinto, J. (2018). *Análisis de la campaña digital Here To Create de adidas women en mujeres limeñas de 20-40 años*. (Tesis de licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

- Junchaya, C. (2020). *Percepción del femvertising en el spot “No me felicites, Lucha conmigo” de Plaza Vea en mujeres de la urb. Perú 7ma zona, Lima. 2020.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, UCV, Lima, Perú.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand management. (2nd edition)* Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons. Recuperado de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- López-Paredes, M., & García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 174-192. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof.* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, España.
- Martínez, C. *Estadística y muestreo. Décimo tercera edición.* Bogotá, D.C: Ecoe Ediciones, 2012. Print.
- Menéndez, I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. En *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), pp. 15-38. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muñiz, A., & Schau, H. (2011) How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209-217. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>
- Nieto, J. (2019). *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement.* (Tesis de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Paredes J. (2018). *Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa.* Universidad Autónoma de Occidente.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (diciembre, 2006). *Understanding customer engagement in services.* Conferencia Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC. Brisbane. Australia.
- Pérez Condes, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.

- Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Nueva York (Estados Unidos). Mc Graw-Hill.
- Quiñones, C. (18 de enero de 2015). *Las Nuevas Mujeres: Insights & Tendencias*. Gestión, Lima. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2015/01/las-nuevas-mujeres-insights-tendencias.html/?ref=gesr>
- Quiroz, E., y Tagle, C. (2019) (Tesis de pregrado) *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Roca, M. (2014). *La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 99, 64-74.
- Rodríguez, V. (2016). *Marcas de moda en las redes sociales: el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad*. (Trabajo de final de grado) Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Romero F. (2018). *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 años a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625284>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). *Studying Organizations on Instagram*. En *Information-an International Interdisciplinary Journal*, 7(4), 58. doi: [10.3390/INFO7040058](https://doi.org/10.3390/INFO7040058)
- S&M Boutique. (s.f) En Facebook [Pagina de Facebook]. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/boutique.sym/>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Skey, S. (Abril de 2015). *#Femvertising A new kind of relationship between influencers and brands*. En Blog: Iblog Magazine. Recuperada de [http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587](http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587)
- Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Disparidades. Revista de Antropología*, 67(1), 115-146. doi: <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.05>
- Suero, M. (2017). *Empresas turísticas en las redes sociales: Instagram y su fuerza para generar engagement dentro de este sector*. (Trabajo de final de grado) Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.

Sweet & Melon [@symboutique]. (s.f). Instagram. Recuperado de:  
<https://www.instagram.com/symboutique/>

Vidal, T. (2014). *El community manager. La voz de la marca en las redes sociales*. Universidad de Valladolid.