



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE FEMVERTISING
APLICADAS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE
SICUREZZA Y SU INFLUENCIA EN MUJERES DE 25 A
35 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Gabriela Rossire Quezada Reyes
Sthefanie Celiarosa Saavedra Vega

Asesor:

Mg. Milagritos del Rosario Velarde Echevarría
<https://orcid.org/0000-0002-5269-0934>

Trujillo – Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Alfieri Díaz Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Antonio Juan Huberto Muñoz Vásquez	44856275
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Edgar Leonardo Vásquez Acosta	42126513
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME SIMILITUD

Tesis Quezada

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

DEDICATORIA

A mi familia.

Gabriela R. Quezada

A mi madre, por ser el pilar, apoyo y motivación en mi vida profesional.

Sthefanie C. Saavedra

AGRADECIMIENTO

A mi padre, por ser el mayor ejemplo a lo largo de mi vida. A mi madre por mostrarme que todo es posible.

Gabriela R. Quezada

A Dios, por darme salud y permitirme cumplir mis metas profesionales.

A mis padres, por inculcarme que la educación es lo más valioso que pueden darme y a su vez haberme formado como la persona que soy hoy por hoy.

Por último, a mi abuela por creer siempre en mí.

Sthefanie C. Saavedra

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes.....	16
1.3. Justificación.....	19
1.4. Bases teóricas y conceptuales	20
1.5. Formulación del problema	29
1.6. Objetivos.....	29
1.7. Hipótesis	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32

2.1	. Diseño de investigación.....	32
2.2	. Unidad de estudio	32
2.3	. Población	33
2.4	. Muestra (Muestreo o selección).....	33
2.5	. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	34
2.6.	Procedimiento.....	36
2.7.	Aspectos éticos	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS		39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....		67
4.1.	LIMITACIONES.....	67
4.2.	DISCUSIÓN.....	67
4.3.	CONCLUSIONES.....	72
REFERENCIAS		75
ANEXOS.....		82

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: EDAD PROMEDIO DE MUJERES ENCUESTADAS	39
TABLA N° 2: RECONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA - SICUREZZA	41
TABLA N° 3: CONOCIMIENTO DE ÉXITO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	42
TABLA N° 4: NIVEL DE ATENCIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	43
TABLA N° 5: NIVEL DE INTERÉS O DESEO DE COMPRA	44
TABLA N° 6: CONOCIMIENTO DEL MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	45
TABLA N° 7: NIVEL DE IDENTIFICACIÓN DE MENSAJE DE EMPODERAMIENTO	47
TABLA N° 8: NIVEL DE INFLUENCIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA AUTOESTIMA DE LA MUJER	48
TABLA N° 9: IDENTIFICACIÓN DE TIPO DE MUJER EN CAMPAÑA PUBLICITARIA	50
TABLA N° 10: CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES DE LA MARCA SICUREZZA	52
TABLA N° 11: RED SOCIAL CON MAYOR NOTORIEDAD.....	53
TABLA N° 12: CONOCIMIENTO DE RED SOCIAL CON MAYOR ACOGIDA	55
TABLA N° 13: NIVEL DE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN DE LA MARCA Y SU COMUNIDAD	56
TABLA N° 14: CONOCIMIENTO DE VALOR DE MARCA - INFLUENCERS	58
TABLA N° 15: NIVEL DE INFLUENCIA EN PÁGINA ECOMMERCE	59
TABLA N° 16: CONOCIMIENTO PROMOCIONAL MEDIANTE INFLUENCERS	61
TABLA N° 17: CONOCIMIENTO DE INFORMACIÓN PROMOCIONAL VÍA CORREO ELECTRÓNICO	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA N° 1.....	40
GRÁFICA N° 2.....	41
GRÁFICA N° 3.....	42
GRÁFICA N° 4.....	43
GRÁFICA N° 5.....	45
GRÁFICA N° 6.....	46
GRÁFICA N° 7.....	48
GRÁFICA N° 8.....	49
GRÁFICA N° 9.....	51
GRÁFICA N° 10.....	53
GRÁFICA N° 11.....	54
GRÁFICA N° 12.....	56
GRÁFICA N° 13.....	57
GRÁFICA N° 14.....	59
GRÁFICA N° 15.....	60
GRÁFICA N° 16.....	61
GRÁFICA N° 17.....	62

RESUMEN

La presente tesis busca analizar las estrategias del *femvertising* aplicadas en las diversas plataformas digitales, que Sicurezza como marca de ropa interior utiliza para transmitir el mensaje en mujeres Trujillanas de 25 a 35 años. Para ello, esta investigación se ha estructurado de la siguiente manera.

En el primer capítulo, abordaremos la realidad problemática de la publicidad y la evolución de la misma durante el transcurso del tiempo, los diversos estereotipos que las mujeres han sido sujetas por la sociedad y la nueva perspectiva publicitaria de igualdad de género.

Por otro lado, en el segundo capítulo, se presentan los instrumentos de investigación aplicados al nicho de mujeres Trujillanas; seguido del tercer capítulo que mostrará los resultados obtenidos por los instrumentos de investigación y por último, en el cuarto capítulo, se mostrará la discusión y conclusiones de nuestro estudio.

Por consiguiente, se concluye que las estrategias publicitarias del *femvertising* han cumplido un rol importante y significativo para influir e impactar en las mujeres Trujillanas.

PALABRAS CLAVES: *femvertising* | *publicidad* | *mujer* | *empoderamiento* | *estereotipos* | *marketing* | *redes sociales* | *instagram* | *plataformas digitales*.

ABSTRACT

The present thesis seeks to analyze the strategies of femvertising applied in the various digital platforms, which Sicurezza as a brand of underwear uses to convey the message in Trujillo women from 25 to 35 years old. For this purpose, this research has been structured as follows.

In the first chapter, we will address the problematic reality of advertising and its evolution over the course of time, the various stereotypes that women have been subjected to by society and the new advertising perspective of gender equality.

On the other hand, in the second chapter, the research instruments applied to the niche of Trujillo women are presented; followed by the third chapter which will show the results obtained by the research instruments and finally, in the fourth chapter, the discussion and conclusions of our study will be shown.

Therefore, it is concluded that the advertising strategy of femvertising has played an important and significant role in influencing and impacting women in Trujillo.

KEYWORDS: *femvertising / advertising / women / empowerment / stereotypes / marketing / social networks / instagram / digital platforms.*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde hace un tiempo atrás la publicidad era en un elemento de mucha influencia en todo el mundo; sobre todo en los inicios del nacimiento de la era industrial, donde la sociedad adoptaba patrones conductuales que implicaban creencias y estereotipos de género establecidos estrictamente para hombres y mujeres; como lo menciona

Ramón A. (2014) Esta era llamada “La era de Mad Men”; que principalmente motivaban a publicar anuncios machistas, donde reflejaban el estereotipo de la mujer reducida a los papeles básicos del hogar como ser ama de casa, madre y esposa”.

Además de utilizar los estándares de belleza de una mujer como objeto de atracción sexual (hipersexualizada), es decir este tipo de belleza era reflejada en una “mujer altamente estandarizada físicamente” como lo menciona *Pineda E. (2020)* con cuerpos delgados pero sensuales, cintura ceñida, pechos llamativos, piernas largas, tez clara y/o blanca, cabello rubio ondulado, cejas altas y esculpidas, nariz fina y labios definidos; excluyendo así las diversas etnias y texturas del cuerpo humano; la diversidad del mismo y sobre todo el cuerpo de una mujer real.

Asimismo, la desigualdad de género en la sociedad, contribuyó mucho en la violencia contra la mujer tanto física y psicológicamente, puesto que en la sociedad se manifestaba de forma indirecta el mandato cultural establecido para ambos sexos, como es en el caso de la mujer que debía someterse por su naturaleza “Femenina” y el hombre, someter por ser de género “Masculino” como lo menciona *Pujal M. (2016)*, por

consiguiente muchas de ellas eran subestimadas y menospreciadas en muchos de los ámbitos sociales y laborales. Como lo respalda *Varghese N. & Kumar N. (2020)* en el estudio que se realizó en el año 2017 en "The UK Advertising Standards Authority (ASA)" donde explica que la publicidad ha causado efectos perjudiciales en la salud de las mujeres, específicamente en 3 áreas principales: estereotipos, vergüenza corporal y la sexualización.

Por consiguiente, en los últimos años diferentes movimientos han luchado contra la publicidad sexista y la transmisión de estereotipos de género. *Erickson F. (2010)* Las feministas arremeten contra la publicidad porque convierte a la mujer en un objeto, como lo menciona *Zapata S. (2019)*

« La hipersexualización de las mujeres en la publicidad ha probado estar vinculada a la persistencia de violencia contra las mujeres en el ámbito familiar, a la normalización de la violencia sexual hacia ellas y al rechazo hacia ideas vinculadas a la equidad de género »

Por esta razón, la publicidad fue adoptando patrones referentes a estos conceptos de idealización física y conceptos de estigmatización en una mujer, con el principal objetivo de atraer, persuadir y vender un producto o servicio, a través de los diversos canales de comunicación prensa, cine, televisión, exterior e internet.

Bajo estos hechos, la publicidad logra tener un gran impacto en las masas durante el transcurso del tiempo, posicionándose como una de las herramientas de comunicación con mayor porcentaje de alta audiencia, hasta el día de hoy. Sin embargo, debido al gran

impacto de la globalización digital y renovación social, la publicidad fue evolucionando y proponiendo nuevos enfoques estratégicos, con respecto a la inclusión social de la mujer en diversos escenarios y plataformas de comunicación digital.

Es aquí donde el nacimiento ideológico - estratégico del femvertising comienza a tener empuje en el siglo XX y una mayor notoriedad en el siglo XXI. Según *Ronda L. (2021)* donde menciona que el *femvertising* surge como un conjunto de mensajes y estrategias a través de los cuales una organización se posiciona como un empleador que demanda y promueve el desarrollo profesional de las mujeres, combate los estereotipos, obstáculos y desafíos laborales que enfrentan las mismas.

Además de "... Impulsar la eliminación de tabúes entre ellas y enmarcar que no existen diferencias entre hombres y mujeres." como lo cita *Ruiz K. y Gallardo E. (2020)*

Como es en el caso de *Dove*, que en el año 2004, lanzó el cortometraje "Real Beauty Sketches" como parte de su campaña de marketing, con el objetivo de mostrarle a las mujeres que son más hermosas de lo que creen. Su éxito fue tan grande que en las dos primeras semanas del lanzamiento tuvo más de 50 millones de vistas, al día de hoy, luego de 19 años, 200 millones de reproducciones. A pesar que en el video no se hablan de sus productos, logró aumentar las ventas y posicionarse como la marca de la mujer real a nivel mundial. A partir de ello las marcas han ido adaptándose a los nuevos cambios revolucionarios de estereotipos e igualdad de género.

Es decir, este tipo de publicidad «*Femvertising*» ha sido favorable en la predisposición femenina, especialmente en los millenials; y es que actualmente el tema

de la vergüenza corporal y los diferentes estereotipos de la mujer se ha popularización por intermedio de las redes sociales, sobre todo en los jóvenes; como lo afirman *Vagherse N. & Kumar N. (2020)*

Es así que este concepto ha ido adaptándose a las nuevas plataformas digitales mejorando su posicionamiento y siendo una de las primeras marcas en generar publicidad body positive.

Desde entonces muchas marcas y artistas, de índole mundial se han sumado a cambiar sus estrategias y redireccionar sus mensajes, basándose en un nuevo enfoque de igualdad de género. Como es el caso, de una de las artistas, cantante y compositora más conocidas *Camila Cabello*, donde menciona en su red social tik tok que:

« Estar en guerra con tu cuerpo está pasado de moda ... somos mujeres reales con curvas, celulitis, estrías y grasa... es hermoso y es natural ».

Aportando de esta manera un mensaje muy valioso a todos sus fanáticos que la admiran y respetan.

Por consiguiente, esto también fue tomando fuerza en las marcas y empresas peruanas que emprendieron con un concepto y enfoque totalmente definido a la aplicación del *femvertising*, como su principal estrategia de llegada al público femenino.

Es por esto que, al día de hoy, este tipo de publicidad mediante las plataformas digitales se han convertido en los mejores aliados, gracias a su alto nivel de influencia y

decisión de compra en las mujeres, además del gran posicionamiento que ha tenido en las redes sociales; logrando así alcanzar un alto nivel de impacto y persuasión en sus vidas.

1.2. Antecedentes

Este nuevo término tiene pocos años de vida, ya que se comenzó a escuchar en el año 2014; pero en el 2015 fue que el Advertising Week junto con SheKnows Media, crearon el #FemvertisingAwards. Realizando un estudio sobre el tratamiento de la mujer en publicidad y también sobre algunos temas que fueron debate para la industria comercial, en este estudio se concluyó que:

- El 94% consideró perjudicial presentar a las mujeres como iconos sexuales en publicidad.
- El 52% ha comprado un producto porque les gustaba la forma en la que la marca retrata a las mujeres.
- El 45% ha compartido alguna vez un comercial que incluía un mensaje a favor de la mujer.
- El 51% piensa que esta publicidad ayuda a romper barreras en la igualdad de género.
- El 80% de las decisiones de compra recaen sobre las mujeres.

Según *García, M. (2018)* en su tesis titulada: «*Análisis de los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito*» mencionó que el principal objetivo es eliminar los estereotipos

peyorativos de la mujer, que durante décadas han sido replicados y legitimados en la publicidad tradicional. Asimismo, busca dar un mensaje positivo que empodere a las mujeres, invitándolas a explorar nuevos roles y a elevar su autoestima.

Iñiguez, A. (2020) en su tesis de investigación: «*Análisis del Femvertising y su impacto en la sociedad actual*» aseguró que, aunque no se sabe mucho sobre este nuevo concepto en el mercado, sí que se ha tenido una gran notoriedad de crecimiento del papel de la mujer en la publicidad frente a la sociedad, esto quiere decir que este forma parte del resultado de una macro-tendencia feminista en el mundo occidental y motivo de diferentes causas. Una de ellas es la interacción de los medios digitales, pues años atrás no existía esa conexión tan directa que hay actualmente con las plataformas de redes sociales Facebook o Twitter, esto ha conllevado a que las marcas cambien sus discursos para ajustarse al público empoderado.

Rivera, F. (2021) en su tesis de investigación: «*La mujer y la publicidad: la evolución de la presentación femenina en piezas publicitarias de Pilsen y Claro en el Perú*» indica relación a predilección de una de las marcas por mostrar a la mujer en su ocupación doméstica, Case (2019) destacó que las marcas no han reemplazado el uso de estereotipos, sino que han suplementado este recurso. En este caso, se percibe que la frecuencia de exposición de la mujer en casa, disminuyó con el transcurso de los 73 años; sin embargo, seguía promoviendo ligeros matices sexistas en sus representaciones, como la docilidad y la devoción al hogar.

Romero, F. (2018) en su tesis de investigación: «*El femvertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años que residen en Lima y que pertenecen al sector A,B y C*» aseguró que una de las consecuencias que genera la representación inadecuada de la mujer es que no solo la deshumaniza al reducirla a un simple objeto sino que, al resaltar en mayor medida partes de su cuerpo, la audiencia masculina aprende a percibir como un mosaico de partes físicas (busto, trasero, piernas, entre otras) y a ser insensible frente a la violencia contra la mujer.

Aguilar, D. & Milla, C. (2021) en su tesis de investigación: «*La influencia del femvertinsing en la decisión de compra en las mujeres modernas trujillanas, 2020: Caso Dove*» explicaron que, las mujeres hoy en día manifiestan un alto nivel de influencia y decisión de compra; mediante este tipo de publicidad de empoderamiento femenino, ya que muchas de ellas se sienten identificadas y sobretodo logran fortalecen su autoestima frente un entorno social; mostrando mujeres reales, de diferente etnia y contextura. Este tipo de estrategia ha logrado romper barreras de lucha por la igualdad de género. Además, aseguran que los factores internos y externos también forman parte importante para que se logre concretar una compra; puesto que, de acuerdo a lo manifestado por los estudios, indican que las recomendaciones de familiares y amistades son determinantes.

Guillen, M. (2020) autora de la tesis: «*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*» mencionó y concluyó que la estrategia del *femvertising* ha tenido poca efectividad en el público de investigación, pues asegura que a muchas de ellas les

interesan más los mensajes claro y concisos, que expliquen a detalle lo que ofrece la marca, es decir: "Calidad, cantidad y contenido". Por otro lado, afirma que este tipo de estrategia publicitaria «*Femvertising*» funciona mejor para fidelizar y mejorar la imagen de marca.

Sin embargo, hace incapié en que la estrategia cumple cierto nivel de notoriedad con respecto al concepto en específico, el público femenino sí brinda la aceptación y el respaldo por la lucha de igualdad de género, pero considera que el *femvertising*, más allá de un fin de igualdad de género, se ha convertido en una tendencia, que busca poner a las mujeres por encima del sexo masculino, pues existen marcas que no han sabido redireccionar este tipo de estrategia de la mejor manera.

1.3. Justificación

La presente investigación tiene como propósito analizar las estrategias publicitarias enfocadas al empoderamiento de la mujer; el *femvertising*, aplicadas en la marca Sicurezza y la influencia que tiene en las mujeres Trujillanas de 25 a 35 años de edad.

Por consiguiente, esta investigación, se justifica en que la publicidad femenina "*Femvertising*" es una herramienta comunicativa potencialmente eficiente en la persuasión de una marca. Logrando un alto nivel de identificación y proliferación entre las mujeres modernas.

En especial, en una era digital donde las plataformas pioneras, forman parte esencial en la construcción de estrategias de publicidad digital. Como lo son las redes sociales con

mayor impacto en las masas: Instagram, facebook, tik tok, whatsapp y a su vez plataformas de comercio electrónico como las páginas ecommerce y mailing.

Por esto, las investigadoras han tomado como caso a la marca peruana Sicurezza, que representará ser una de las pocas entidades que aplican el *femvertising* como parte de su estrategia publicitaria, teniendo como principal finalidad; el empoderar a todo tipo de mujer sin importar su edad, contextura, estilo de vida, raza o etnia cultural.

Los principales conceptos de marca que ejecutan en su contenido digital son de mujeres reales, que se muestran seguras de sí mismas. Evitando la idealización de una mujer modelo que suelen ser representadas por fotografías retocadas. Y a su vez, brindan mensajes altamente potenciales como el verdadero valor de la autoestima, y fortaleza de género.

1.4. Bases teóricas y conceptuales

1.4.1 Femvertising

El *femvertising* es definida como una de las estrategias de publicidad que empoderan a las mujeres, mediante contenidos de autoestima y confianza; mostrándolas reales y auténticas.

Dejando de lado los estereotipos contemporáneos comunes, mostrando así las realidades de las mujeres millennials. Además de transmitir mensajes positivos; de tal manera que, ellas se sientan totalmente inspiradas y capaces de alcanzar sus metas, antes los obstáculos estereotipados que la sociedad estableció durante muchos años atrás. *Drake, V. (2017)*

1.4.1.1. Feminismo:

Palabra proveniente del latín "Femina" que significa "Mujer" y se compone por el sufijo "ismo" que significa "Doctrina" ó "Movimiento".

Surgido desde el siglo XIX en el ámbito del proceso de industrialización en los años 30 y 40, donde Olimpia de Gouges presenta "Las declaraciones de los derechos de la mujer" en la asamblea constituyente durante la revolución francesa (...) en los inicios del movimiento sufragista femenino.

Es ahí donde el movimiento cumple con el propósito de reducir y eliminar los estigmas y prejuicios sociales, provocados por los procesos de institucionalización, basados en la construcción de identidades sexuales dicotómicas y disimétricas entre el hombre y la mujer. *Pujal M. (2016)*

1.4.1.1.1. Igualdad de derechos de género

La igualdad de género contribuyó a la igualdad de oportunidades en el contexto social, tanto en raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal. Los derechos son de igual retribución, manifestando el principio de ausencia de discriminación por razón de sexo, bien sea directo o indirecta, como refiere *Ramos, P. (2018)*

1.4.1.1.2. Empoderamiento de la mujer

Rol femenino que fue evolucionando durante el pasar del tiempo, donde la mujer suele tener roles estereotipados, pero a pesar de ello se ha ganado progresivamente

un mayor empoderamiento y protagonismo en la sociedad, desempeñándose en diversos roles, tales como estudiar, trabajar, ser madre y cónyuge, como lo mencionaron. *Madero K.; Toro M. ; Vallejo, S. ; Ayala D. (2021)*

1.4.1.1.3. Estereotipos de género en la mujer

Estereotipos Estéticos

- **Belleza sexuada**

Construcción sexuada y patriarcal, creada por los hombres. Exigencia de belleza en el cuerpo femenino, canonizada por una condición inherente y definitoria de la feminidad. Es decir, para ser consideradas bellas dentro de la sociedad, una mujer debió contar con una variedad de característica estéticas y muy bien definidas como: contar con un rostro ovalado, pómulos y barbillas marcadas, nariz fina y pequeña, labios carnosos, sonrisa armoniosa y simétrica, con corporalidad delgada, tez clara, y estatura alta, como lo mencionó. *(Pineda E. 2020)*

- **La gerontofobia y la sociedad**

Estigmas de belleza que fueron creadas por la sociedad con miedo a envejecer, asociados al cansancio producido por la vejez, donde se desprecia y rechaza a los adultos mayores que prevalecen de carencias estéticas y enfermedades.

Estos estigmas son promovidos por diferentes agentes sociales, como la industria de la belleza, los medios de comunicación masiva, la industria de la moda y la publicidad, como lo mencionó. *(Pineda E. 2020)*

- **Racismo estético**

Estigmas de belleza, contruidos desde los orígenes más remotos y antiguos. Donde prevalece la belleza de una mujer con tez blanca, excluyendo de forma explícita toda belleza que no responda a estas características de belleza europea o norteamericana.

Las mujeres de tez oscura, asiáticas, indígenas y árabes durante el transcurso del tiempo han sido invisibilizadas en el canon de belleza, ocasionando exclusión, discriminación, burla y violencia, como lo mencionó. (*Pineda E. 2020*)

- **Idealización a la delgadez**

La gordura, condición estigmatizada y disociada desde hace mucho tiempo por la sociedad, haciendo mención que este es un patrón de fealdad, puesto que hacen alusión a que este tipo de personas son discordantes, desproporcionadas, inarmónicas y disonantes. Fomentando una negativa social, ya que muchas de ellas son ridiculizadas, desexualizadas y violentadas de forma verbal, psicológica y física, como lo explicó. (*Pineda E. 2020*)

Estereotipos Sociales

- **Mujer ama de casa**

Norma implícita compuesta por la sociedad, manifestando que las labores de casa y cuidado de los niños son una tarea que forma parte del papel natural de la mujer; como lo menciona. (*Pujal, M. 2013*)

- **Mujer en el ámbito laboral**

Las mujeres profesionales tienen mayor dificultad para conseguir un puesto laboral de alto cargo, porque los principales lugares de poder están ocupados por el sexo masculino; como lo menciona. (*Pujal, M. 2013*)

1.4.1.2. Publicidad:

Publicidad Nativa

Publicidad estratégica que promociona contenido incluido dentro de los medios y/o plataformas digitales, aportando de esta manera la simulación de ser parte original del contenido que acaba de ver el usuario. Es decir, se integra de manera fluida con el tipo de experiencia que el usuario quiere ver y/o aportando información de su interés. Ya que, de acuerdo a los datos de Native Advertising Institute, señalan que el 53% del público consume y prefiere este tipo de publicidad, en lugar de la publicidad tradicional. (*Valero, J. 2021*)

1.4.2.1. Plataformas digitales

Son herramientas digitales, que a través de ellas se generan contenidos de valor para ofrecer productos y servicios. Estas plataformas son un nuevo sistema de desarrollo laboral y social en la actualidad, logrando que la nueva generación de ciudadanos prosumers promuevan una nueva revolución social. (*Valero, J. 2021*)

1.4.2.1.1. Redes Sociales:

El mundo está conectado a Internet. Con una alta penetración de utilización de celulares (51%) y uso de las redes sociales (31%) como instagram, facebook, tik tok, youtube y whatsapp; a través de ellos se abren una infinidad de oportunidades para las marcas de poder sorprender a sus consumidores en donde se encuentren, reaccionar en mismo instante en que los clientes realizan sus quejas y hasta poder adaptar las ofertas en forma personalizada de acuerdo al perfil, ubicación y vínculos sociales que cada uno de ellos posea. (*Zuccherino, S. 2016*)

Construyen un trampolín para el particular que desea crear o consolidar su identidad virtual. Las personas, especialmente los jóvenes, desean estar constantemente en contacto con los demás, lo que se traduce en compartir información y emociones de forma permanente. Esto nos da la oportunidad de expresarnos, darnos a conocer y promocionarnos. (*Rissoan, R. 2019*)

Las redes sociales como herramienta de Marketing: Las redes sociales se han constituido como un lugar de encuentro virtual masivo en el que las empresas pueden participar para mostrar sus productos, mejorar su imagen de marca, lanzar promociones y muchas funciones. Además, el estar presente en las redes sociales, generar y difundir conocimiento y comunicación a través de ellas mejora el posicionamiento SEO, al aumentar la relevancia en el ciberespacio. (*Hernández y Hernández, 2020*).

1.4.2.1.1.1. Instagram

Instagram es una red social y una aplicación para dispositivos móviles que permite subir fotos y videos, donde se enfoca en el tratamiento de la imagen ofreciendo filtros y herramientas para retocar el contenido. Es una de las 5 redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, según un estudio de GlobalWebIndex, por ser una de las redes más visuales del ecosistema digital y sobre todo por tener un público objetivo joven, entre ellas en su mayoría "mujeres". (*Zuccherino, S. 2016*).

1.4.2.1.1.2. Facebook

Esta plataforma social ha dado el máximo protagonismo a los videos. Facebook Live es la función específica de la aplicación para transmitir en directo. Cuando se inicia la transmisión, se envía automáticamente una alerta a los perfiles compartidos y se van mostrando las notificaciones y comentarios, así como cuántas personas están viendo el video en tiempo real. Es muy útil para eventos y presentaciones de empresa, seminarios y congresos, y en el ámbito de la docencia. Facebook posibilita a las empresas tener una fuerte presencia en Internet aun careciendo de sitio web o blog. El Social Media Marketing es la tendencia más novedosa del marketing on-line que utiliza diversos canales y medios sociales para la comunicación y promoción de marcas, productos y servicios. (*Ramos, J. 2013*)

1.4.2.1.3. Tik Tok

Esta red social es popular entre las nuevas generaciones; y se basa principalmente en subir videos de bailes, playbacks o cantando. Utilizando contenido de alto nivel de viralización.

(Terrádez, N. 2020)

1.4.2.1.4. Youtube

Funciona como un catálogo o librería de videos, que permite compartir todo tipo de videos de una marca y difundir su enlace en otras redes sociales. Hay que decir que, a pesar de su notoriedad por alojar gran parte de los videos en internet, no es el único instrumento web para hacer videomarketing. *(Hernández y Hernández, 2020)*.

1.4.2.1.5. WhatsApp

Tipo de mensajería instantánea, que propone un tipo de comunicación interactiva y fácil entre usuarios a larga y corta distancia. Utilizado en diferentes sistemas operativos de smartphones (...) Su nombre se deriva de las palabras en inglés what's up (¿Qué pasa?). Esta plataforma de mensajería instantánea permite que los usuarios puedan enviar y recibir mensajes sin pagar, permitiendo una interacción continua, mediante imágenes, videos, documentos y mensajes de voz. *(Ixcot, J. 2017)*

1.4.2.2. Comercio Electrónico

El comercio electrónico por medio del teléfono celular (denominado "comercio móvil" a partir del anglicismo mobile commerce o ecommerce) es cada vez más importante. Las nuevas generaciones usuarias ya dedican más tiempo a consultar las plataformas o aplicaciones para dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes y las tablets, a comparación de las webs tradicionales.

Las empresas que quieren tener una presencia significativa en internet deben adaptar las actividades digitales o las transacciones del comercio electrónico a todo tipo de plataformas, y especialmente al teléfono celular. (*Hernández y Hernández, 2020*).

1.4.2.2.1. Ecommerce

Plataforma que practica la compra y venta de productos y servicios a distancia, a través de internet, brindando ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, dando la particularidad de vender donde sea. (*De Santi, M. 2021*)

1.4.2.2. Email Marketing

Herramienta que busca comunicar, informar y/o vender un producto y servicio. Además de preservar el contacto frecuente con los clientes. Esta plataforma ayuda a los negocios inteligentes a segmentar sus listas de correo electrónico. Enviar correos electrónicos muy específicos a segmentos y nichos altamente específicos de su lista. La segmentación ha demostrado ser muy eficaz cuando se trata de publicitar y vender por correo electrónico. MailChimp descubrió que los usuarios que segmentan sus listas obtienen tasas de apertura un 14,37 % más altas, un 64,78 % más clics y tasas de cancelación de suscripción un 8,98 % más bajas. En la industria del e-mail marketing estos son números enormes. (Rivera, A. 2022)

1.5. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de *femvertising* en las plataformas digitales de la marca Sicurezza influye en mujeres de 25 a 35 años; en la ciudad de Trujillo, 2022?

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo general:

- Determinar si la estrategia publicitaria "*Femvertising*" ha logrado influir positivamente en las mujeres de 25 a 35 años en la ciudad de Trujillo.

1.6.2 Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de femvertising que han logrado influenciar en la decisión de compra de Sicurezza, por intermedio de sus plataformas digitales.
- Identificar si las mujeres de 25 a 35 años de las ciudades de Trujillo, perciben el tipo de estrategia de *femvertising* aplicada en diversas plataformas digitales de Sicurezza.
- Determinar si las mujeres Trujillanas, reconocen el empoderamiento femenino a partir de su discurso de mujeres reales.

1.7. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general:

- Las estrategias de *femvertising* aplicadas en las plataformas digitales de Sicurezza han logrado influenciar a mujeres de 25 a 35 años de la ciudad de Trujillo a comprar sus productos, gracias a su discurso del body positive, mostrando retratos de mujeres reales usando la marca y sintiéndose cómodas consigo mismas.

1.4.2 Hipótesis específicos:

- Las estrategias han logrado la disrupción de estereotipos en la mujer, basado en el concepto de sentirse cómodas con su cuerpo usando un producto que se acople a ellas.
- Las estrategias de *femvertising* aplicadas en las plataformas digitales han logrado influenciar a las mujeres a la compra.

- La ruptura de los estereotipos de belleza se percibió de manera positiva como estrategia publicitaria de marca de Sicurezza en mujeres de 25 a 35 años en la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 . Diseño de investigación

Como lo mencionó (*Arias, J. 2021*) el diseño de investigación “No experimental”, evalúa el contexto natural de la situación sin alterar deliberadamente las variables, esta se basa en la observación y análisis de las variables de estudio. Asimismo, de tipo transversal y descriptivo correlacional porque se recolectan datos sobre cada una de las variables, en tiempos determinados. Por consiguiente, de acuerdo a la definición planteada por Arias, la investigación cumple con los términos delimitados por el autor. De tal manera se puede inferir que esta investigación es de diseño No experimental, de tipo transversal y descriptivo correlacional. En un diseño de muestrade observación que se formaliza de la siguiente manera:



Donde:

M = Femvertising

O = Plataformas digitales

2.2 . Unidad de estudio

Mujeres de 25 a 35 años de la ciudad de Trujillo.

2.3 . Población

De acuerdo a la información obtenida, el grupo de investigación, estuvo conformado por mujeres de 25 a 35 años de edad, que residen en la ciudad de Trujillo. Las cuales fueron delimitadas por las siguientes razones:

En primer lugar, se delimitó a las mujeres de Trujillo por el interés de las investigadoras, para analizar las estrategias de *femvertising* que existe a través de las diversas plataformas digitales y la percepción que esto trajo en las mujeres de hoy en día. Asimismo, el rango de edad fue elegido porque se consideró que el foco al que van inclinadas estas estrategias cumplían con las características propias de la generación. Y que propiamente dicho están ampliamente digitalizadas, hiperconectadas y sobre todo con altos estándares de valores sociales.

Es decir, las mujeres modernas en la actualidad, cuentan con un concepto de empoderamiento y de adaptación a la coyuntura tecnológica y estabilidad laboral.

2.4 . Muestra (Muestreo o selección)

Para este estudio se optó por usar el muestreo *por conveniencia*, con una técnica de muestreo *aleatoria probabilística*, indicando así que la población "blanco" fue seleccionada (...) a base de la estratificación de edad, sexo y algunas otras características de interés. (Otzen T. y Manterola C. 2017. p. 228)

Esta muestra, al ser aleatorio probabilístico, nos permitió seleccionar personas que conozcan de la marca y cuenten con la disponibilidad de formar parte de esta muestra.

De esta forma pudimos observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil y sincera. Por consiguiente, de acuerdo a la definición anterior, las investigadoras consideraron la muestra de la siguiente manera:

120 mujeres de 25 a 35 años de edad, que residen en la ciudad de Trujillo que conozcan y hayan adquirido Sicurezza, además de haber visto la pauta publicitaria de la marca en internet.

2.5 . Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

En la presente investigación, se optó por utilizar técnicas y herramientas que ayudaron a obtener una información verídica y precisa; por ello las investigadoras eligieron instrumentos tales como:

2.5.1. Focus Group:

Herramienta que estuvo conformada por un grupo de mujeres Trujillanas de 25 a 35 años de edad, que cumplieran con el perfil de muestra de la investigación. El cual una moderadora estuvo a cargo del proceso; realizando una serie de preguntas puntuales referente a la influencia que tiene las estrategias de *femvertising* aplicadas en las plataformas digitales de la marca. Logrando obtener de esta manera un análisis más profundo de la problemática en investigación.

Por tanto, esta técnica de investigación, como lo menciona *Ivankovich, C. & Araya, Y. 2011* "(...) permite detallar de manera profunda el tema de investigación, los gustos, disgustos, motivación de compra (...) entre otros temas. Dando como resultado

una información espontánea y verídica, obtenida de quienes están interactuando con el producto.”

2.5.2. Encuesta:

Instrumento que se envió de forma digital; aplicadas en mujeres que cumplan con las mismas características de investigación; es decir, mujeres de 25 a 35 años de edad, que vivan en la ciudad de Trujillo. Mediante esta técnica se pudo realizar preguntas cerradas con respuestas dicotómicas y preguntas con respuestas de alternativa múltiple importantes para obtener la información deseada.

“(…) Como las encuestas en distintos dispositivos electrónicos, como la Tablet y celulares inteligentes, que permitirán que la información obtenida, vuelque directamente en el programa o base en el que se está trabajando.” (Katz, M.; Seid, G. & Abiuso, F. 2019).

En este caso, se decidió utilizar dicho instrumento, para poder analizar y medir de forma cuantitativa el nicho de investigación y así obtener un respaldo de investigación.

2.5.3. Lista de Cotejo:

Diseñamos la lista de cotejo usando un cuadro de doble entrada en el cual se anota en la columna izquierda una lista de criterios que señalan con claridad las acciones y comportamientos que se deseaban evaluar.

Como lo menciona *La Universidad Autónoma del estado de Hidalgo en su catálogo de listas de cotejo*.

“La lista de cotejo es un elemento estructurado que contiene una lista de criterios establecidos (...) para evaluar tareas, acciones, procesos y/o conductas. Considerándose un elemento de evaluación, dentro del procedimiento de la observación.”

Para esto, las autoras tomaron como base las variables de *femvertising* y *plataformas digitales* con la ayuda de las dimensiones: feminismo, publicidad, redes sociales y comercio electrónico. De esta manera se definió y analizó la influencia de estas en la investigación; mediante una escala de indicadores dicotómicos, que permitieron observar con claridad que esos criterios se hayan cumplido y cuando no se cumplieron se levantaron las observaciones correspondientes.

2.6. Procedimiento

Para poder realizar el *focus group*, las autoras de la investigación previamente seleccionaron e informaron a las participantes de 25 a 35 años de edad de la ciudad de Trujillo; explicándoles los criterios principales de análisis durante el estudio. Asimismo, se les envió un consentimiento escrito previamente autorizando el manejo de datos obtenidos en dicha herramienta.

Este instrumento fue ejecutado, por intermedio de la plataforma digital “Zoom”, donde se realizaron una ronda de preguntas específicas, para conocer más a detalle lo que cada

una de ellas piensa individualmente y que puntos en concreto son los de mayor relevancia durante la campaña estratégica de *femvertising* en sus plataformas digitales y cómo esto influyó en ellas.

Por otro lado, la *encuesta* fue elaborada por intermedio de "Google forms", aplicadas en mujeres Trujillanas de 25 a 35 años de edad, siendo elaborada con preguntas claves de acuerdo a las variables de investigación y preguntas filtro. Por consiguiente, las autoras, enviaron el link del cuestionario vía whatsapp e instagram a 120 mujeres, en su mayoría que tengan conocimiento de la marca. Lo cual, a las autoras les tomó un tiempo aproximado de dos semanas para encuestar a su muestra total.

Finalmente, se aplicó la *lista de cotejo* como instrumento de observación para las autoras de investigación, siendo esta herramienta, necesaria y vital para evaluar y analizar evidencias. Teniendo como indicadores claros y sencillos.

2.7. Aspectos éticos

Con respecto a los aspectos éticos, la investigación ha sido elaborada con las principales propiedades intelectuales de las autoras, con ayuda de bases conceptuales diversas de otros autores. Citando cada una de las ideas y/o conocimientos que los mismos nos aportaron para realizar dicho estudio de investigación; citando así apropiadamente y dando a conocer las referencias linkográficas de donde se extrajo dicha información; ya que *la propiedad intelectual comprende o se divide en derechos de autor y propiedad industrial*" como lo menciona (Díaz, J. 2018)

Por otro lado, referente a la reserva de información, se le indicó a cada una de las personas investigadas, que se mantendría en total reserva la información proporcionada, asimismo se le facilitó un acta de autorización de datos, haciendo mención que, toda información obtenida en esta tesis será únicamente para fines académicos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Cuestionario 1: Variable Femvertising

A continuación, mostraremos el análisis específico de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta y a su vez comentaremos los resultados obtenidos en fase general.

TABLA N° 1

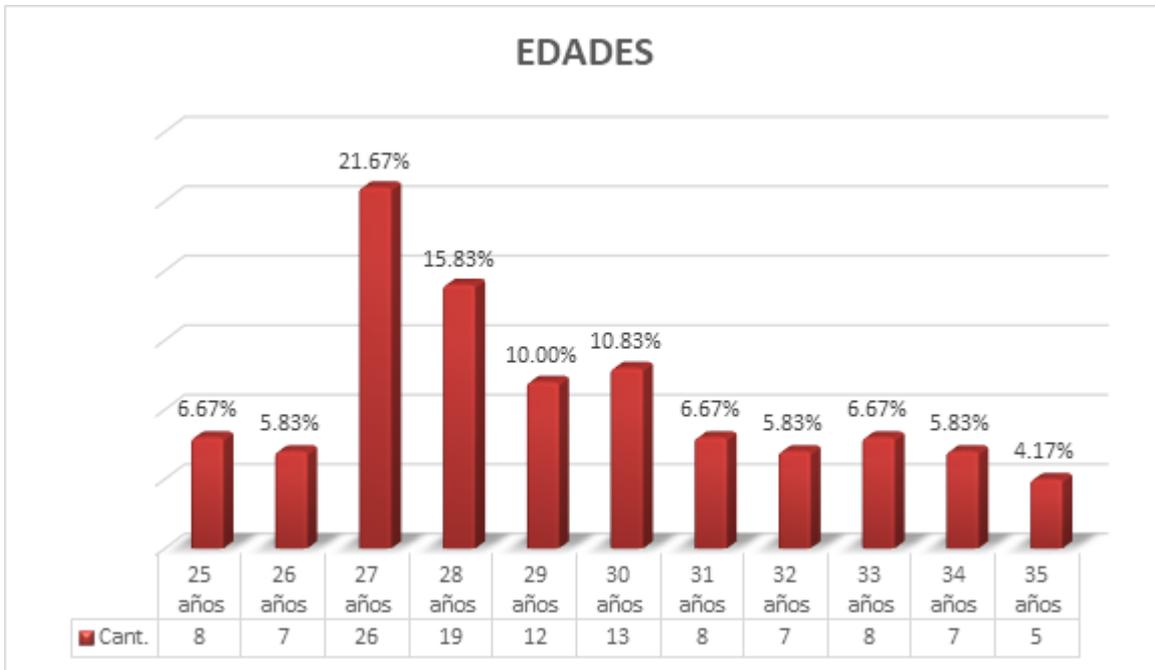
Edad promedio de mujeres encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
25 años	8	6.67 %
26 años	7	5.83 %
27 años	26	21.67 %
28 años	19	15.83 %
29 años	12	10.00 %
30 años	13	10.83 %
31 años	8	6.67 %
32 años	7	5.83 %
33 años	8	6.67 %
34 años	7	5.83 %
35 años	5	4.17 %
Total	120	100 %

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 1 señaló que el 37.05 % es el mayor porcentaje de la población encuestada, y oscila entre los 27 y 28 años de edad, mientras que el 20.83 % se ubicó entre los 29 y 30 años y el 41.67 % tiene entre 25 a 26 años y de 31 a 35 años.

GRÁFICA N° 1



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 2

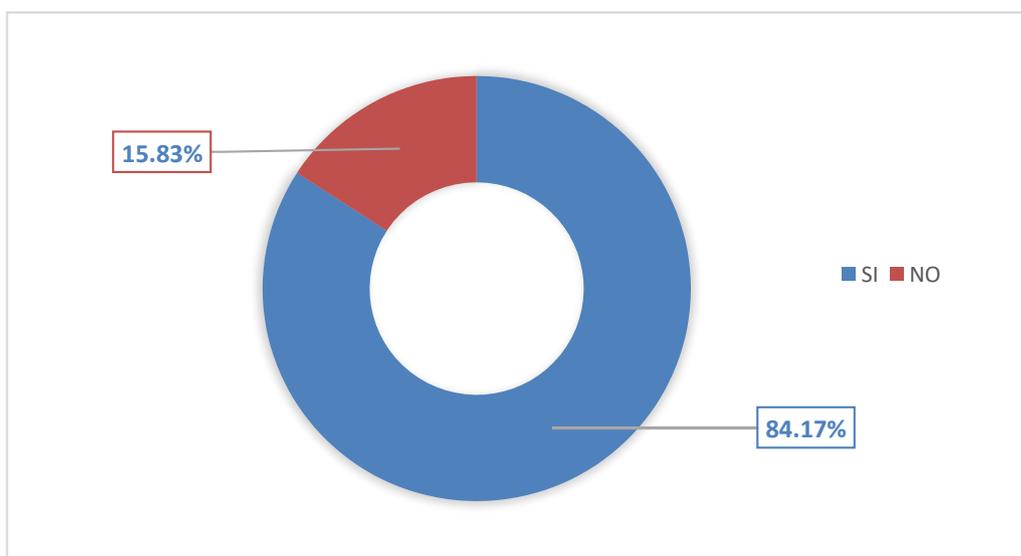
¿Recuerdas haber visto y/o escuchado de la campaña publicitaria “Sin Costuras” de Sicurezza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	101	84.17 %
NO	19	15.83 %
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 2 señaló que el 84.17 % de mujeres encuestadas afirman haber visto y/o escuchado de la campaña publicitaria “Sin Costuras” de Sicurezza, mientras que el otro 15.83 % opina que no tuvo conocimiento de dicha campaña.

GRÁFICA N° 2



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 3

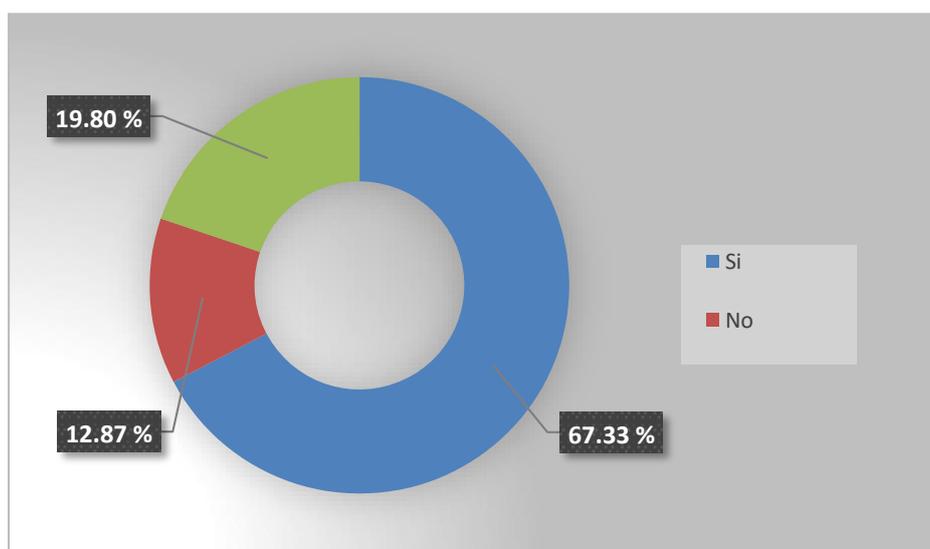
¿Considera que la campaña “Sin costuras” fue vital para el éxito de la marca?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	68	67.33 %
NO	13	12.87 %
Me es indiferente	20	19.80 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 3 señaló que el 67.33 % de mujeres encuestadas consideran que la campaña “Sin costuras” fue vital para el éxito de la marca, mientras que el 12.87 % opina que dicha campaña no fue vital para la marca y el 19.80% indicó que le es indiferente.

GRÁFICA N° 3



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 4

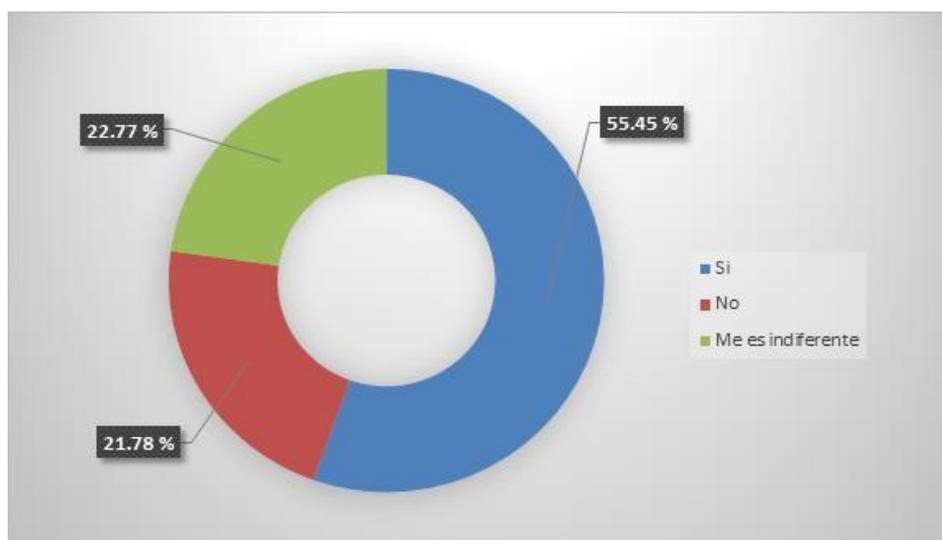
¿Desde la primera vez que viste esta campaña publicitaria llamó tu atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	56	55.45 %
NO	22	21.78 %
Me es indiferente	23	22.77 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla 4 indicó que el 55.45 % de mujeres encuestadas afirman que la primera vez que vieron la campaña publicitaria, sí llamó su atención, mientras que el 21.78% indicó que no llamó su atención y el 22.77% indicaron que le es indiferente la campaña.

GRÁFICA N° 4



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 5

¿Al ver esta campaña publicitaria de Sicurezza, ha generado algún interés o deseo de compra en ti?

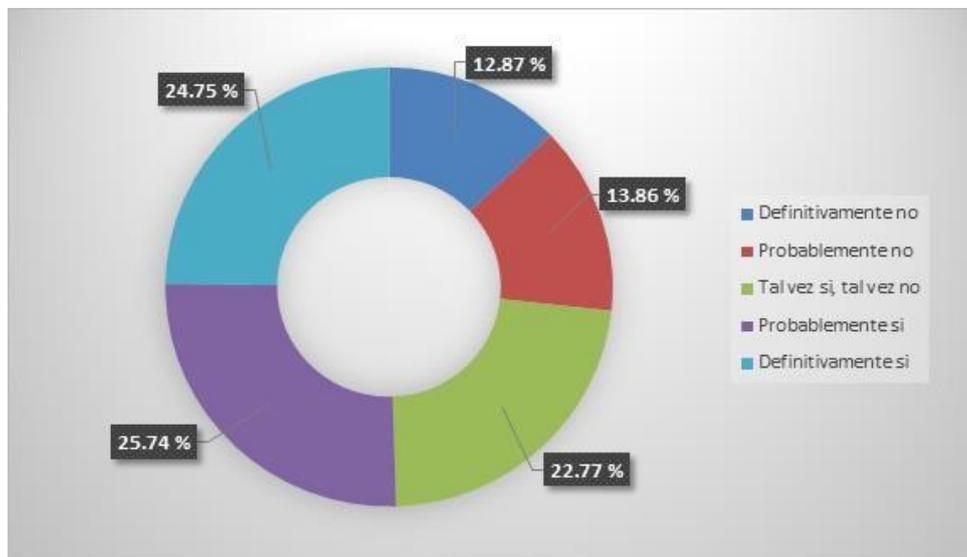
Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Definitivamente no	13	12.87 %
Probablemente no	14	13.86 %
Tal vez sí, tal vez no	23	22.77 %
Probablemente si	26	25.74 %
Definitivamente si	25	24.75 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 5 señaló que el 24.75 % de mujeres encuestadas consideran que la campaña de Sicurezza, definitivamente ha generado algún interés o deseo de compra en ellas. Asimismo, el 25.74% indica que probablemente si le haya generado algún interés; y el 22.77% indicó que tal vez sí, tal vez no.

Por otro lado, el 13.86% señaló que probablemente no le haya generado algún interés o deseo de compra, casi igual al margen de porcentaje de 12.87% que indicó que definitivamente no mostraban algún tipo de interés de compra.

GRÁFICA N° 5



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 6

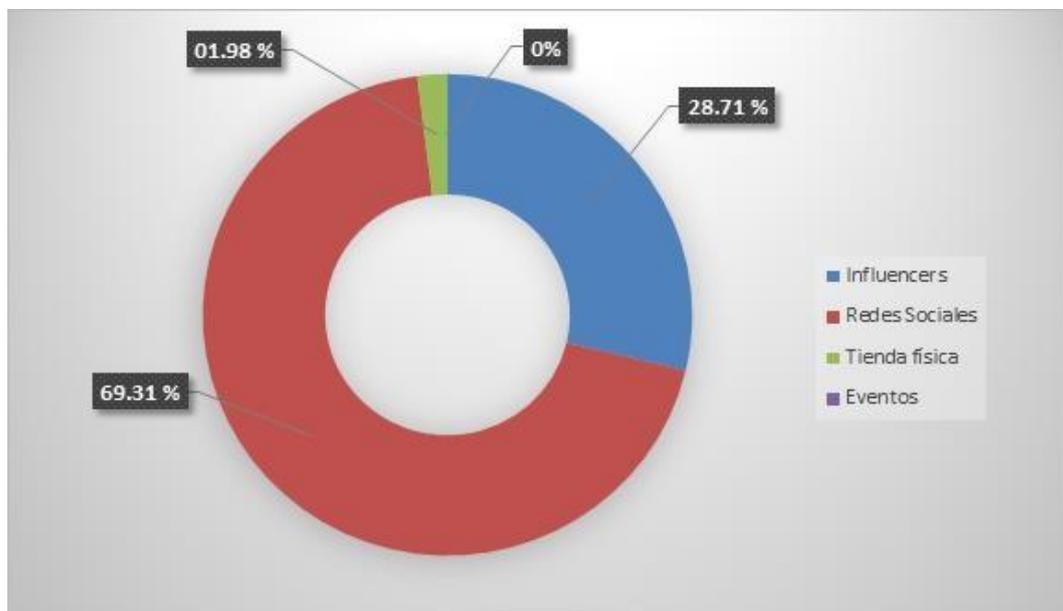
¿Por qué medio te enteraste de la campaña de Sicurezza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Influencers	29	28.71 %
Redes sociales	70	69.31 %
Tienda física	2	01.98 %
Eventos	0	0.00 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 6 señaló que el 69.31 % de mujeres encuestadas afirmaron que se enteraron de la campaña publicitaria de Sicurezza, por intermedio de las redes sociales; siendo así que el 28.71 % señaló que por medio de influencers, el 01.98% indicó que por medio de su tienda física y finalmente ninguna de ellas indicó que por intermedio de eventos sociales.

GRÁFICA N° 6



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 7

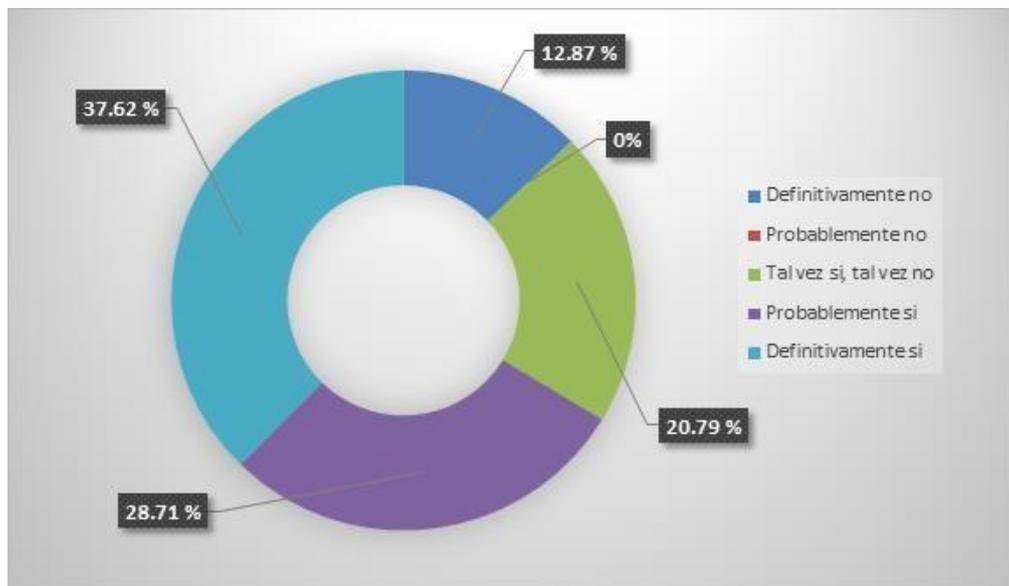
¿Te sientes identificada con los mensajes de empoderamiento de la mujer de Sicurezza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Definitivamente no	13	12.87 %
Probablemente no	0	0.00 %
Tal vez sí, tal vez no	21	20.79 %
Probablemente si	29	28.71 %
Definitivamente si	38	37.62 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 7 señaló que el 37.62 % de mujeres encuestadas indicaron que, definitivamente sí se sienten identificadas con los mensajes de empoderamiento de la mujer de Sicurezza; el 28.71% indicó que probablemente sí se sientan identificadas; el 20.79% indicaron que tal vez sí, tal vez no; y por último el 12.87% señaló que definitivamente no.

GRÁFICA N° 7



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 8

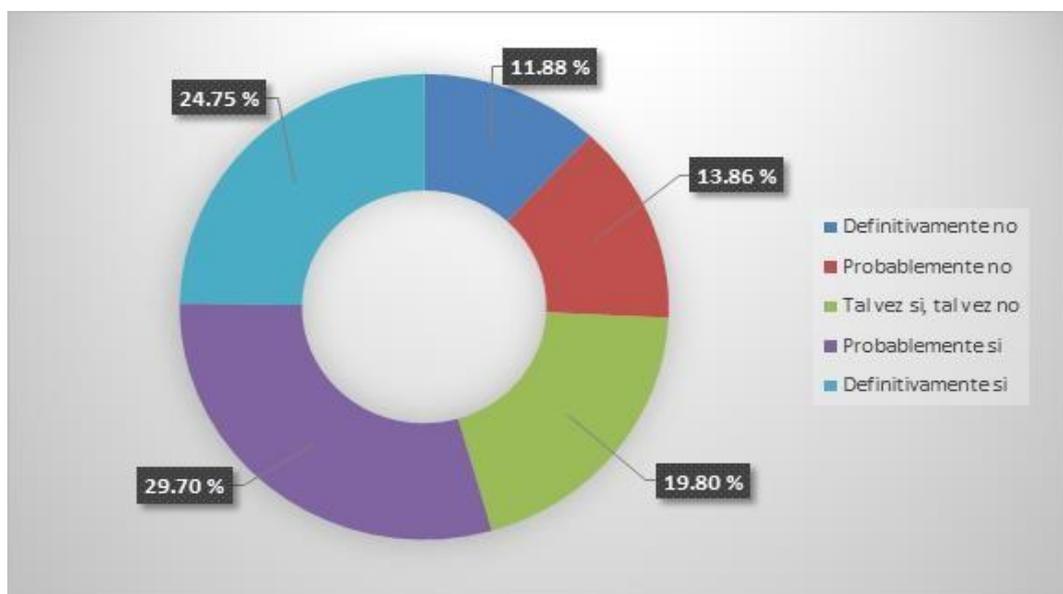
¿Consideras que al ver la campaña “Sin costuras” de Sicurezza, ayudó a aumentar tu autoestima?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Definitivamente no	12	11.88 %
Probablemente no	14	13.86 %
Tal vez sí, tal vez no	20	19.80 %
Probablemente si	30	29.70 %
Definitivamente si	25	24.75 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 8 señaló que el 29.70 % de mujeres encuestadas consideran que al ver la campaña “Sin costuras” probablemente sí ayudó a aumentar su autoestima, el 24.75 % indicó que definitivamente si, el 19.80 % tal vez sí, tal vez no; el 13.83% indicó que probablemente no y el 11.88% definitivamente no.

GRÁFICA N° 8



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 9

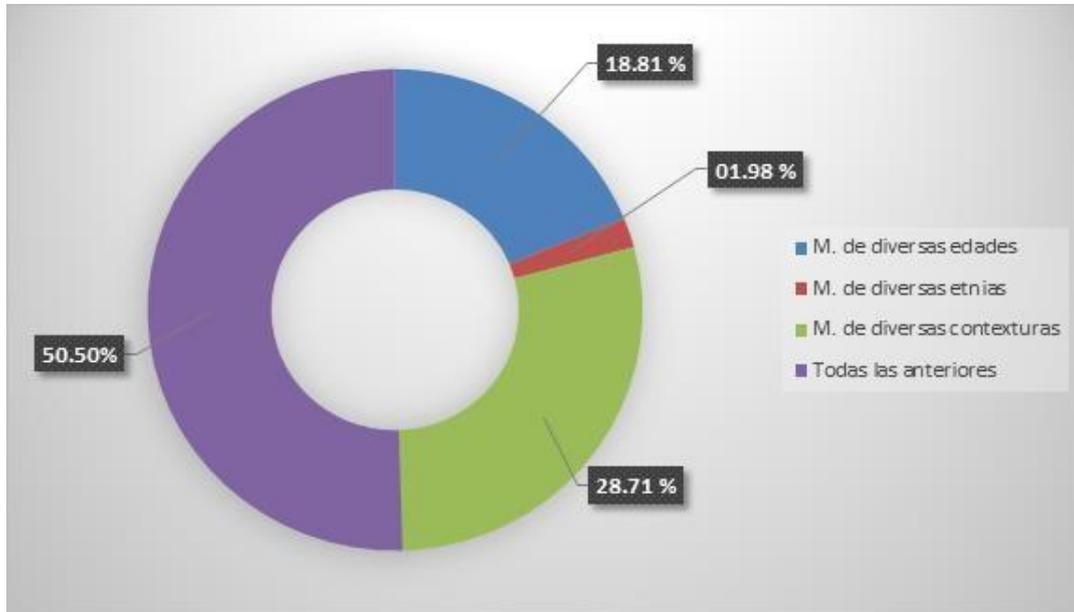
¿Con qué tipo de mujer representante de la marca Sicurezza te sientes identificada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mujeres de diversas edades	19	18.81 %
Mujeres de diversas etnias	2	01.98 %
Mujeres de diversas contexturas	29	28.71 %
Todas las anteriores	51	50.50 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 9 señaló que el 50.50 % de mujeres encuestadas indican que se sienten identificadas con todas las características de mujer que presenta Sicurezza, mientras que el 29.71% se sienten identificadas con las mujeres de diversas contexturas, el 18.81% se identifican con las mujeres de diversas edades y el 01.98% se sienten identificadas con mujeres de diversas etnias.

GRÁFICA N° 9



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

3.2. Cuestionario 1: Variable Plataformas digitales

TABLA N° 10

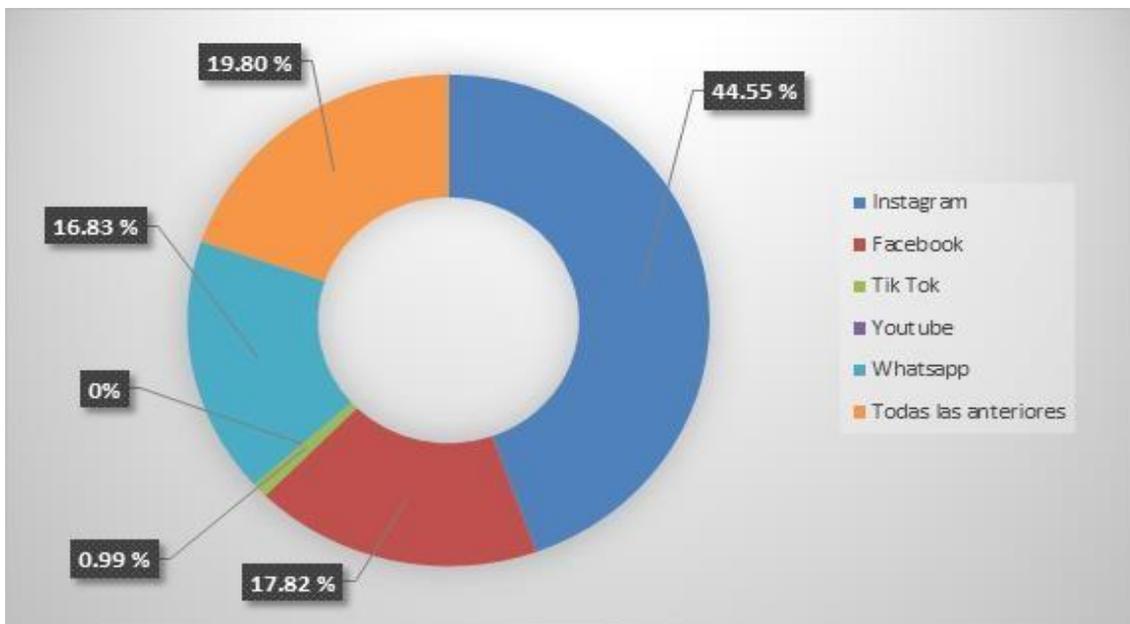
¿Conoces las redes sociales que maneja la marca Sicurezza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Instagram	45	44.55 %
Facebook	18	17.82 %
Tik tok	1	0.99 %
Youtube	0	0.00 %
Whatsapp	17	16.83 %
Todas las anteriores	20	19.80 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 10 señaló que el 44.55 % de mujeres encuestadas indican que la red social que conocen de la marca es Instagram, mientras que el 19.80 % indica que conocen todas, el 17.82 % indicó que conoce su página de facebook, el 16.83 % que conoce su Whatsapp y el 0.99 % conoce su página de tik tok.

GRÁFICA N° 10



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 11

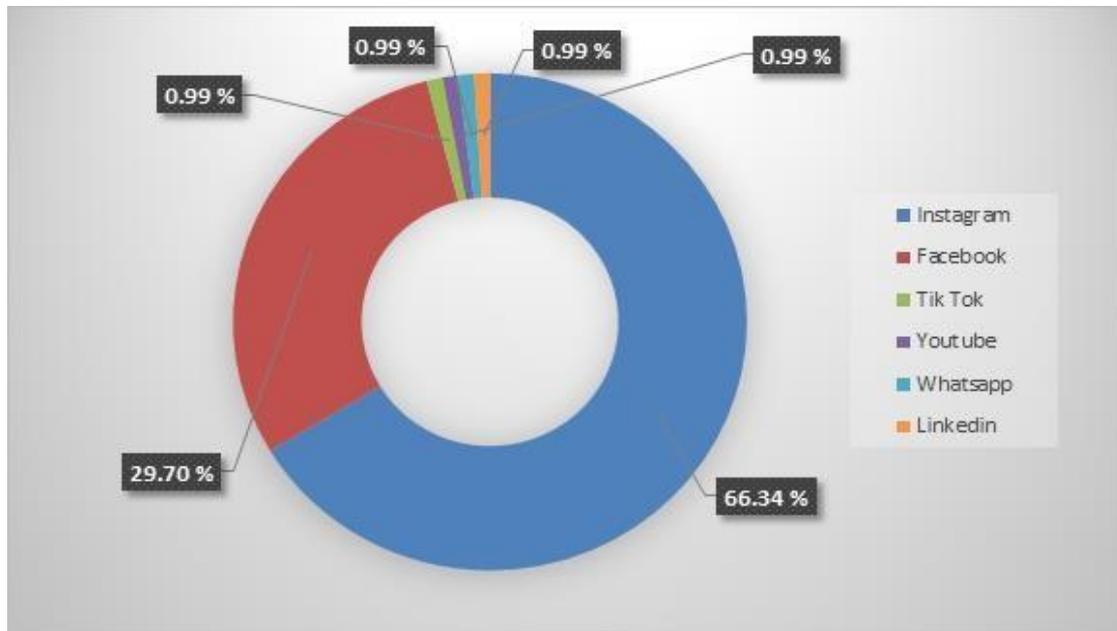
¿Por intermedio de qué red social te enteraste de la campaña “Sin costuras” de Sicurezza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Instagram	67	66.34 %
Facebook	30	29.70 %
Tik tok	1	0.99 %
Youtube	1	0.99 %
Whatsapp	1	0.99 %
Linkedin	1	0.99 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 11 señaló que el 66.34 % de mujeres encuestadas indicaron que la red social por la que se enteraron de la campaña "Sin costuras" fue Instagram, mientras que el 29.70 % indicó que fue por Facebook, el 0.99 % que fue por Tik Tok, el 0.99 % señaló que fue por Youtube, el 0.99 % Whatsapp y por último el 0.99 % LinkedIn.

GRÁFICA N° 11



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 12

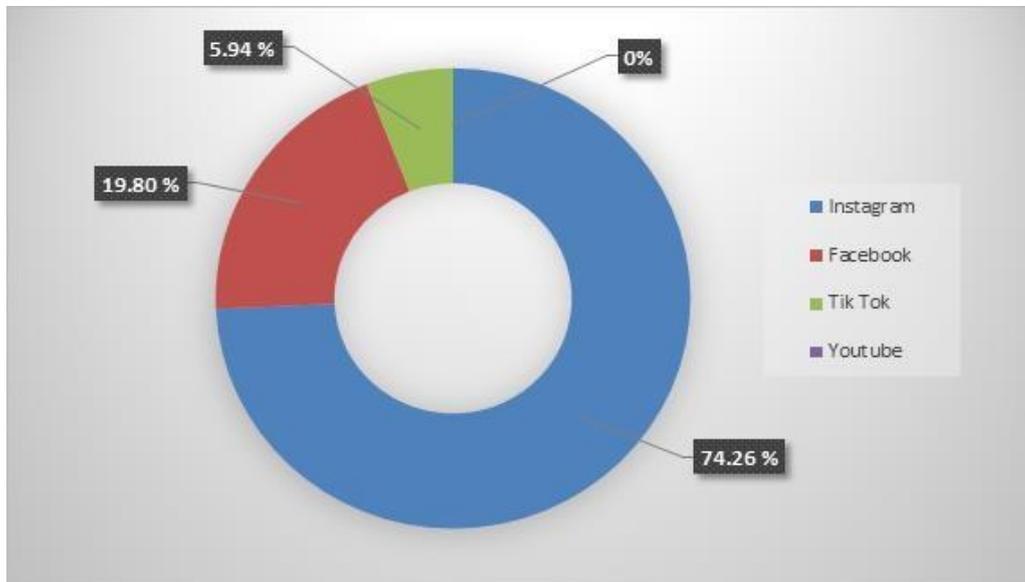
¿Qué red social consideras que tuvo mayor acogida durante la campaña “Sin Costuras” de Sicurezza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Instagram	75	74.26 %
Facebook	20	19.80 %
Tik tok	6	5.94 %
Youtube	0	0 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 12 señaló que el 74.26 % de mujeres encuestadas consideran que la red social que tuvo mayor acogida durante la campaña “Sin Costuras” de Sicurezza fue Instagram, mientras que el 19.80 % indica que fue Facebook y el 5.94 % menciona que fue por Tik Tok.

GRÁFICA N° 12



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 13

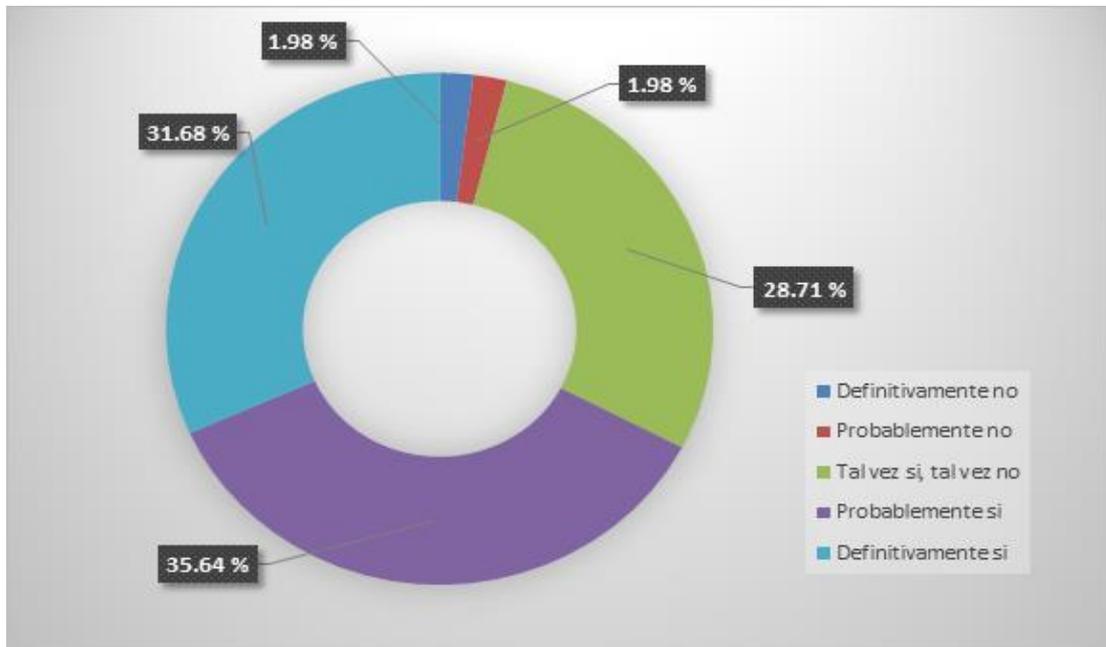
¿Consideras que la comunicación - interacción que tiene la marca Sicurezza con su comunidad es cercana?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Definitivamente no	2	1.98 %
Probablemente no	2	1.98 %
Tal vez si, tal vez no	29	28.71 %
Probablemente si	36	35.64 %
Definitivamente si	32	31.68 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 13 señaló que el 35.64 % de mujeres encuestadas mencionan que probablemente sí es cercana la comunicación/interacción que tiene la marca Sicurezza con su comunidad, mientras que el 31.68 % indicó que definitivamente si es cercana: el otro 28.71 %, señaló que tal vez sí, tal vez no; el 1.98 % indicó que probablemente no y finalmente el 1.98 % definitivamente no.

GRÁFICA N° 13



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 14

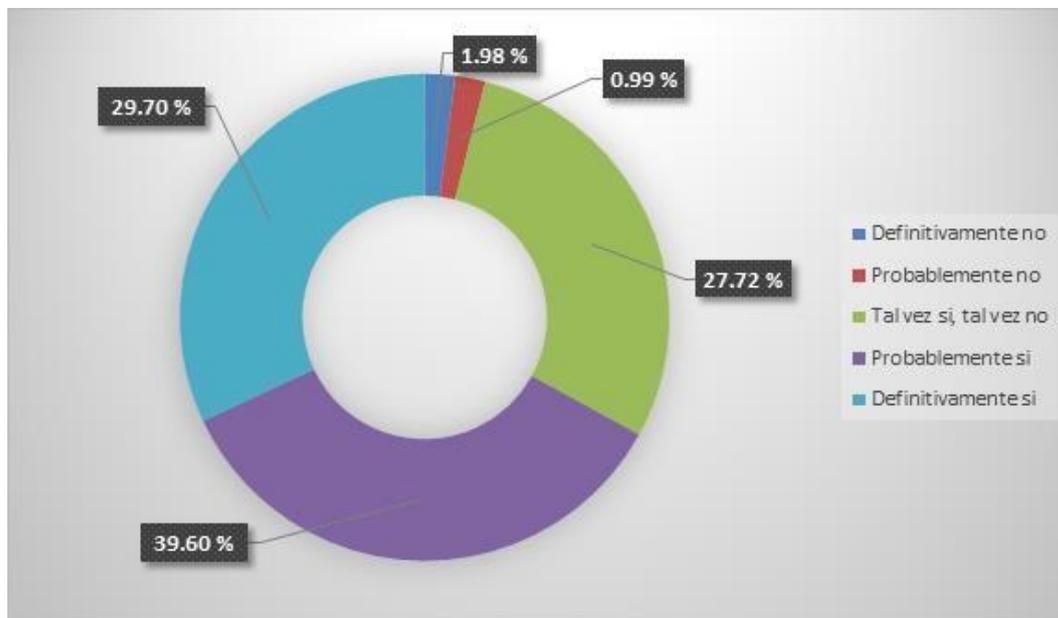
¿Crees que los influencers con los que trabaja la marca Sicurezza aportan al valor de marca?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Definitivamente no	2	1.98 %
Probablemente no	1	0.99 %
Tal vez si, tal vez no	28	27.72 %
Probablemente si	40	39.60 %
Definitivamente si	30	29.70 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 14 señaló que el 39.60% de mujeres encuestadas consideran que los influencers probablemente sí aportan valor a la marca Sicurezza; mientras que el 29.70% indicó que definitivamente sí, el 27.72% tal vez sí, tal vez no; el 1.98 % indicaron que definitivamente no y el 0.99 % definitivamente no.

GRÁFICA N° 14



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 15

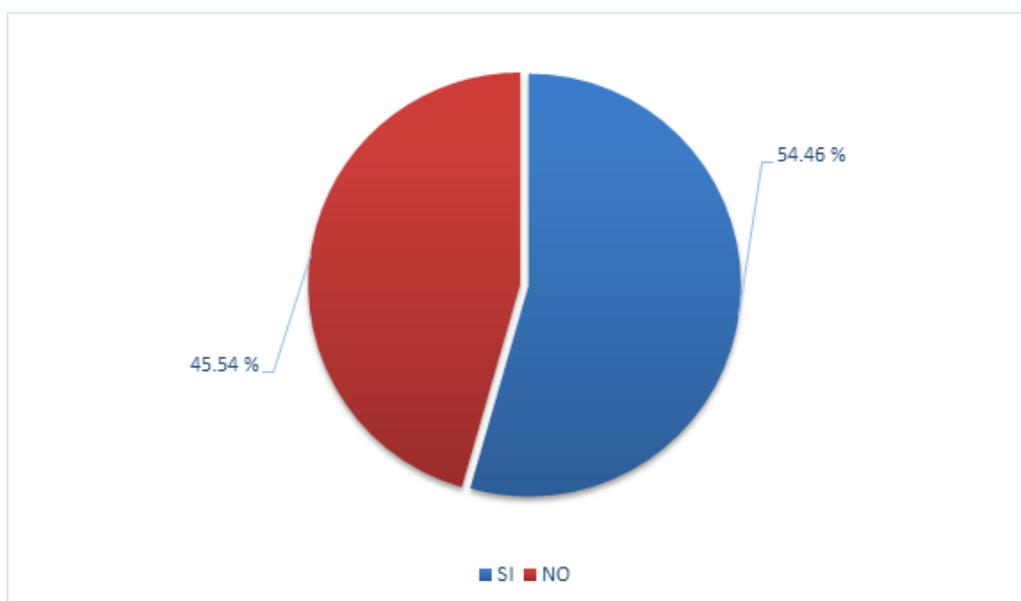
¿Esta campaña publicitaria te animó a realizar compras online por intermedio de su página ecommerce?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	55	54.46 %
NO	46	45.54 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 15 señaló que el 54.46 % de mujeres encuestadas afirmaron que sí se animaron a realizar compras online por intermedio de su página ecommerce, mientras que el 45.54 % no se animó a concretar la compra vía online.

GRÁFICA N° 15



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 16

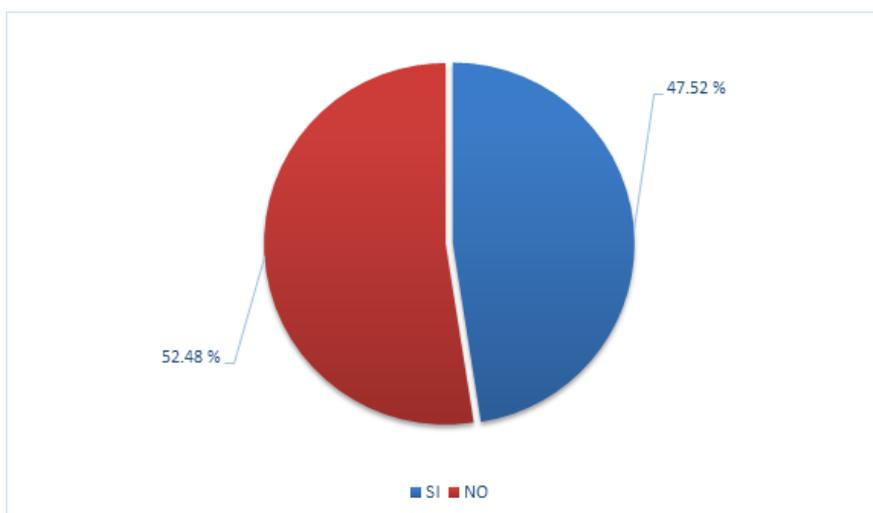
¿Ha tenido conocimiento de algún código de descuento de alguna influencer de la marca?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	48	47.52 %
NO	53	52.48 %
TOTAL	100	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 16 señaló que el 52.48 % de mujeres encuestadas afirmaron que no han tenido conocimiento del código de descuento de alguna influencer de la marca; a comparación del otro 47.52 % que mencionó que sí conocieron algún código de descuento brindado por alguna influencer.

GRÁFICA N° 16



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

TABLA N° 17

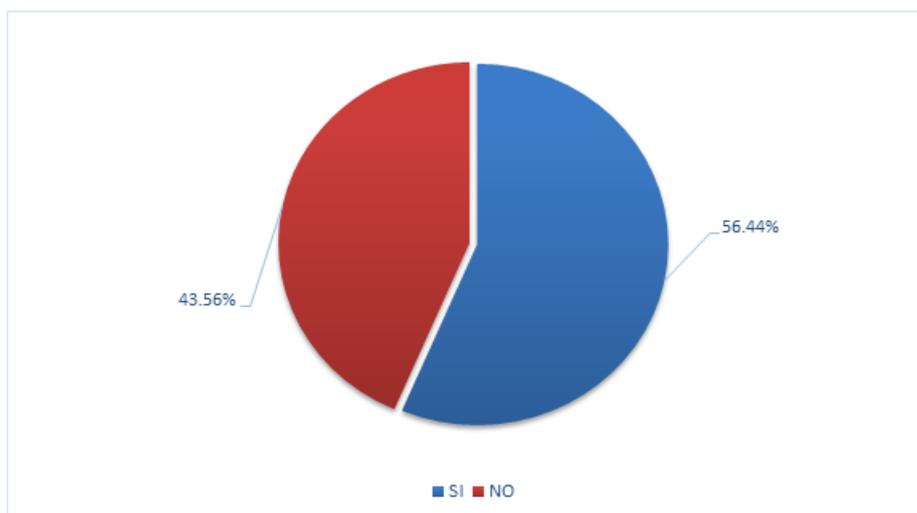
¿Al registrar tus compras, aceptas que la marca te envíe información promocional a tu correo electrónico?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	57	56.44 %
NO	44	43.56 %
TOTAL	101	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

La tabla N° 17 señaló que el 56.44 % de mujeres encuestadas afirman que han aceptado que la marca les envíe información personal a su correo electrónico, mientras que el 43.56 % no se encuentra dispuesta a que le envíen información promocional a sus correos.

GRÁFICA N° 17



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

3.3. Focus group

1. ¿Han visto y/o escuchado de las campañas publicitarias de Sicurezza?

La gran mayoría de las participantes indicaron que sí habían visto y/o escuchado de la campaña publicitaria “Sin costuras” propia de la marca, mediante la red social Instagram, post, historias o incluso influencers.

2. ¿Por qué medio te enteraste de la campaña “Sin Costura” de Sicurezza?

Casi todas las participantes indicaron que conocen de “Sin Costuras” como parte del mensaje y/o slogan de la marca, más no como una campaña específica.

3. ¿Qué es lo primero que piensas cuando te hablan de la marca Sicurezza?

Las participantes del focus group, indicaron que las palabras que más se les viene a la mente al mencionar la marca “Sicurezza” son libertad, comodidad y empoderamiento de la mujer.

4. ¿Cuál crees que es el principal mensaje de Sicurezza?

Todas las participantes mencionaron que el principal mensaje que ellas percibieron en la campaña y sobre todo el mensaje de marca, es dar seguridad, comodidad, libertad de estereotipos y autenticidad.

5. ¿Te sientes identificada con la manera en la que Sicurezza muestra a la mujer?

En gran parte, las participantes mencionaron que se sentían medianamente identificadas, puesto que los tipos de cuerpos que muestra la marca no son completamente estandarizados; porque no encuentran un tipo de cuerpo como el de ellas. Sin embargo, el mensaje que se ha logrado posicionar en las campañas, sí va más acorde a la identificación de cada una de ellas, puesto que mostrar seguridad, autenticidad y libertad de estereotipos, sí va más con el perfil de cada una de ellas.

6. ¿Crees que por medio de las campañas publicitarias de Sicurezza; esta ha logrado obtener un gran nivel de influencia en la decisión de tu compra?

En este caso, todas las participantes mencionaron que las campañas publicitarias de "Sicurezza", sí han logrado tener un alto nivel de influencia de compra en ellas; gracias a sus estrategias promocionales y de difusión mediante influencers reconocidas que brindan un alto contenido de valor y confianza.

7. ¿Qué opinas sobre el estereotipo de belleza de mujer interpuesto por la sociedad en la cronología del tiempo?

Todas las participantes mencionaron que el estereotipo de belleza de la mujer viene sujeto desde hace tiempo atrás, hasta la actualidad; las mujeres debían cumplir con patrones de belleza y conducta, como ser esbeltas, bellas y encargadas del hogar. Minimizando desde hace mucho el género. Pero actualmente, dichos estereotipos ya se encuentran desplazados en su gran mayoría, aunque aún siga persistiendo en menor porcentaje en la sociedad.

8. ¿Qué opinas sobre las estrategias publicitarias que utiliza la marca Sicurezza para conectar con su público femenino?

Muchas de ellas opinaron que las estrategias publicitarias que Sicurezza lanzó durante sus campañas, sí les ha parecido totalmente efectiva; y sobretodo los descuentos promocionales que lanzan en su página e-commerce para incentivar a la compra, en su gran mayoría ellas consideran que esta es un gran método de compra online.

Por otro lado, mencionan que los descuentos brindados mediante las influencers no han sido tan efectivos porque no suelen consumir mucho su contenido, y si lo hacen es más para estar al tanto de los nuevos productos de la marca.

9. ¿Cuáles son las principales características de la imagen femenina que muestra la marca en sus plataformas digitales? Qué opinas de ello.

Para la gran mayoría de participantes, mencionan que las principales características que ven en la imagen femenina de la marca son, mujeres espontáneas y seguras de sí mismas. Transmitiendo un tipo de mensaje, de mostrarse tal y como son ante la sociedad.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. LIMITACIONES

La presente investigación contó como principal limitante al target de la marca; debido a que, al ser una marca de ropa interior con precios superiores a los del mercado, esto ocasionó a que fuera más complicado poder encontrar al público objetivo para que participara de nuestra muestra, puesto que debían ser personas que cumplan con un rango de edad establecido y sobretodo que conozcan muy bien la marca, pero a su vez que las mismas también hayan consumido su producto. Asimismo, el focus group se desarrolló de manera virtual por intermedio de la plataforma *Zoom*, donde las participantes estuvieron bastante dispuestas a conversar y contarnos sobre su experiencia, y responder a cada una de nuestras preguntas, siendo estos resultados óptimos para un mejor desarrollo de la investigación

4.2. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, donde se pretende determinar si la estrategia publicitaria *femvertising* ha logrado influir positivamente en las mujeres de 25 a 35 años en la ciudad de Trujillo. Se encontró que la gran mayoría de mujeres Trujillanas, sí se sintieron influenciadas gracias a las estrategias publicitarias disruptivas y poco convencionales de la marca; mediante sus plataformas digitales, como es el caso de su red social instagram y su página ecommerce.

Además, refieren que al escuchar y ver la marca sicurezza les hace alusión a la comodidad y seguridad de la mujer, dando como reconocimiento un mensaje de empoderamiento.

4.2.1. PLATAFORMAS DIGITALES

4.2.1.1. Redes sociales

En la *encuesta*, según la pregunta *¿Qué red social consideras que tuvo mayor acogida durante la campaña "Sin Costuras" de Sicurezza?*. Se encontró que un gran porcentaje de las mujeres (66.34 %), confirma la relevancia que tiene su cuenta instagram durante la campaña publicitaria "sin costuras" a comparación de las otras redes sociales.

De igual manera, en el *focus group*, las participantes coincidieron; mencionando que todas ellas son seguidoras en la red social instagram; y a su vez resaltaron el contenido y mensaje que refleja Sicurezza por intermedio de esta plataforma.

Asimismo, en la herramienta de *lista de cotejo* las investigadoras pudieron observar que las redes sociales favorecieron el nivel de interacción de la comunidad de Sicurezza, pero que la red social instagram fue una de las que tuvo más acogida entre ellas, durante sus campañas publicitarias.

Por tanto, podemos inferir que, las mujeres de nuestro nicho de investigación, prefieren esta red social, como lo menciona *Zuccherino, S. (2016)* señalando que instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento en el ecosistema digital, por ser una de las redes con más visualizaciones en audiencias jóvenes, donde las mujeres son las que utilizan más esta red social.

4.2.1.2. Ecommerce

En el estudio realizado mediante la *encuesta*, con la pregunta *¿Esta campaña publicitaria te animó a realizar compras online por intermedio de su página ecommerce?.* Se logró evidenciar que, en su mayoría, las mujeres Trujillanas sí creen que esto haya impulsado el deseo de su compra online por su accesibilidad y facilidad de compra.

Al igual que en el *focus group*, donde mencionaron que, en su gran mayoría, esta campaña publicitaria sí ha logrado tener un alto nivel de influencia de compra en ellas; gracias a sus estrategias promocionales y descuentos exclusivos, mediante influencers reconocidas que brindan un alto contenido de valor y confianza. Sin embargo, hay una minoría de clientas que aún prefieren las compras tradicionales, ya que les da más confianza ver, tocar y probarse los productos.

Asimismo, en la *lista de cotejo*, donde se menciona que las estrategias publicitarias, sirvieron enormemente para influenciar a las mujeres en sus compras digitales, gracias al manejo intuitivo de su plataforma, y asesoría personalizada vía whatsapp, que les brinda mayor grado de confiabilidad en su compra.

Por ello, de acuerdo a los instrumentos de investigación, podemos inferir que el mayor porcentaje de mujeres de nuestro nicho de investigación, se siente influenciada por los beneficios y estrategias promocionales que trae realizar las compras online. Como lo menciona (*De Santi, M. 2021*) el ecommerce es una

plataforma que brinda ventajas de oferta, interactividad e inmediatez de compra, dando la particularidad de vender donde sea. (*De Santi, M. 2021*)

4.2.2. FEMVERTISING

En la *encuesta*, según la pregunta *¿Con qué tipo de mujer representante de la marca sicurezza te sientes identificada?*. Se evidenció que más del 50% de las mujeres encuestadas se ven reflejadas en la imagen de mujeres que promocionan la ropa interior, tanto por su contextura, etnia y edad.

Mientras que en el *Focus Group*, las participantes mencionaron que se sentían medianamente identificadas, puesto que los tipos de cuerpos que muestra la marca no son completamente estandarizados; porque no encuentran un tipo de cuerpo como el de ellas. Sin embargo, el mensaje que se ha logrado posicionar en las campañas, sí va más acorde a la identificación de cada una de ellas, puesto que mostrar seguridad, autenticidad y libertad de estereotipos, sí va más con el perfil de cada una de ellas.

En la *lista de cotejo*, las investigadoras pudieron observar que las estrategias empleadas para la campaña, sí ha logrado un favorable posicionamiento e identificación de su público con el mensaje de la marca. Brindando como principal sustento, a las mujeres reales y los estereotipos de la mujer.

Como lo menciona *Drake, V. (2017)*, que nos indica que dejando de lado los estereotipos contemporáneos comunes y mostrando las realidades de las mujeres millennials; además

de transmitir mensajes positivos; de tal manera que, ellas se sientan totalmente inspiradas y capaces de alcanzar sus metas, antes los obstáculos estereotipados que la sociedad estableció durante muchos años atrás.

Pudiendo inferir que en mayor o menor medida el mensaje de la marca cumple su principal objetivo, mostrar mujeres reales, de diferentes etnias y cuerpos; sin embargo, suelen irse mucho a los extremos y suelen ser muy repetitivos en cuanto a los tipos de mujeres de sus publicaciones.

4.2.3. ESTEREOTIPOS DE BELLEZA

En la *encuesta*, según la pregunta *¿Con qué tipo de mujer representante de la marca sicurezza te sientes identificada?*, se logró evidenciar que el mayor porcentaje de mujeres se siente plenamente identificada con las diversas, contexturas, edades y etnias; pero en su mayoría con la contextura de las modelos.

Por otro lado, en el *focus group*, en la pregunta *¿Qué opinas sobre el estereotipo de belleza de mujer interpuesto por la sociedad en la cronología del tiempo?* todas mencionaron que el estereotipo de belleza de la mujer ha sido impuesto en la sociedad desde siempre hasta la actualidad; ya que son ellas quienes deben cumplir con patrones de belleza y conducta, como ser esbeltas, bellas y encargadas del hogar. Minimizando desde hace mucho el género.

Asimismo, en la *lista de cotejo*, las investigadoras pudieron observar que el concepto de la marca está ligado a los estereotipos físicos de la mujer real, y el empoderamiento de la misma.

Pineda E. (2020) nos menciona que la construcción sexuada y patriarcal, creada por los hombres. Exigencia de belleza en el cuerpo femenino, canonizada por una condición inherente y definitoria de la feminidad. Es decir, para ser consideradas bellas dentro de la sociedad, una mujer deberá contar con una variedad de característica estéticas y muy bien definidas como: contar con un rostro ovalado, labios carnosos, sonrisa armoniosa y simétrica, con corporalidad delgada, tez clara, y estatura alta, entre otros.

Por ello, podemos inferir que las mujeres se sienten completamente identificadas con marcas que eliminan los típicos estereotipos construidos a nivel social, se sienten identificadas con mujeres que muestran sus cuerpos reales, sin miedos y seguras de sí mismas.

4.3. CONCLUSIONES

- Las estrategias de femvertising aplicadas en las plataformas digitales influyen positivamente en mujeres Trujillanas de 25 a 35 años de edad. Puesto que, las participantes del focus group y encuestadas, consideran que el mensaje mostrado en la campaña de Sicurezza, ha logrado posicionarse de manera positiva, resaltando la seguridad y empoderamiento de la mujer. Motivo por el cual, esto ayudó al posicionamiento y recordación de la marca, más no se aseguró la compra del producto,

ya que hay otros factores como precio, uso, necesidad, entre otros que son tomados en cuenta al momento de realizar una compra.

- El femvertising han logrado influenciar en las mujeres Trujillanas de 25 a 35 años, entre ellas las tres principales son: La primera, es la variedad de modelos de diferentes contexturas, etnias y edades; la segunda, mujeres influyentes que tienen diferentes estilos de vida (influencers) y por último el concepto de marca de empoderamiento femenino. Por consiguiente, las encuestadas afirmaron que esta acción, sí atrajo su atención y ayudó a viralizar los diferentes cuerpos ayudando a empoderar a las mujeres. Sin embargo, no se sienten 100% identificadas ya que la diversidad que muestra la marca es muy marcada y repetitiva.
- Las mujeres Trujillanas, sí perciben las estrategias de femvertising aplicadas en las plataformas digitales de la marca. Sin embargo, se concluye que a pesar de que la marca cuente con una gran variedad de redes sociales y plataformas digitales como instagram, facebook, tiktok, youtube y su ecommerce, su nicho de público objetivo se encuentra mayormente en instagram, puesto que esta plataforma tiene un mayor número de seguidores y sobre todo esta red social que mayor éxito ha tenido durante el transcurso del tiempo. Sumado a esto, Instagram es una plataforma muy completa en cuanto a herramientas para este tipo de negocios (live, reels, historias, publicaciones, tienda, contacto, mensajes directos, comentarios) lo que facilita la interacción y fidelización con su público.

- Las mujeres Trujillanas, perciben positivamente el mensaje de empoderamiento de la mujer, ya que durante la conversación del focus group, las participantes mencionaron que la campaña “Sin Costuras” abarca muchos conceptos de empoderamiento, entre ellas el mostrar los cuerpos reales, la seguridad en sí mismas, y a su vez dejar de lado los estereotipos arcaicos que aún muchas mujeres siguen padeciendo en pleno siglo XXI.

REFERENCIAS

- **Arias, J. (2021)** *Diseño y metodología de la investigación*. Editorial: Enfoques consulting EIRL (1ra edición). Biblioteca nacional del Perú. Obtenido de: <file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Diseoymetodologadelainvestigacion.pdf> (Consultado el 29 de Diciembre, 2022)
- **De Santi, M. (2021)** *Ecommerce, la única alternativa es adaptarse*. Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Obtenido de: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1584/1/TFPP%20EEYN%202021%20DSM.pdf> (Consultado el 20 de Marzo, 2023)
- **Diaz, J. (2018)** *Revista Venezolana de Gerencia: Políticas públicas en propiedad intelectual escrita. Una escala de medición para educación superior del Perú*. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Obtenido de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/23470/23679> (Consultado el 20 de Enero, 2023)
- **Drake, V. (2017)** *The impact of female empowerment in advetising (Femvertising)*. Journal of research in Marketing, volumen 7 No.3. August 2017. New York University. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf> (Consultado el 25 de Septiembre, 2022)

- **Hernández Ramos, Gilbert, N. y Hernández Barrueco, L.C. (2020)** *Manual de comercio electrónico: Técnicas, Modelos, Normativa, casos prácticos (segunda edición)*. Marge Books. Obtenido de: <https://www.perlego.com/book/2695475/manual-del-comercio-electrnico-pdf> (Consultado 20 de Septiembre 2022)
- **Ivankovich, C.; Araya, Y. (2011)** *Focus group: Técnicas de investigación cualitativa en investigación de mercados*. Centro nacional de ciencia y tecnología de alimentos. Obtenido de: file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Focus_groups_tecnica_de_investigacion_cualitativa_.pdf (Consultado el 10 de Marzo, 2023)
- **Ixcot, J. (2017)** *El uso de whatsapp en la comunicación entre adolescentes*. Universidad de San Carlos de Guatemala, México. Obtenido de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1571.pdf (Consultado el 25 de Septiembre. 2022)
- **Katz, M.; Seid, G. & Abiuso, F. (2019)** *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Cuaderno de cátedra N° 7. Obtenido de: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

- **Madero, K. ; Toro, M. ; Vallejo, S. ; Ayala, D. (2021)** *Género, empoderamiento y complejidad: Un conflicto de la mujer en el contexto de la modernidad.* Diversitas vol. 17. Obtenido de: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/view/6421/7069>
(Consultado el 04 de septiembre, 2022)
- **Otzen, T. & Manterola, C. (2017)** *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.* Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017. Obtenido de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf> (Consultado el 05 de Enero, 2023)
- **Pineda, E. (2020)** *Bellas para morir: estereotipos de género y violencia estética contra la mujer.* Editorial: Prometeo Libros. Obtenido de: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/188198?page=118>.
(Consultado el 04 Septiembre, 2022)
- **Pujal, M. (2013)** *El feminismo y La violencia de género.* Editorial: UOC. Obtenido de: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/56416?page=38>.
(Consultado el 04 Septiembre, 2022)
- **Pujal, M. (2016)** *El feminismo.* Editorial UOC. Obtenido de: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/58526?page=71>.
(Consultado el 04 de Septiembre, 2022)

- **Raisson, R. (2019)** *Redes sociales comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación.* Editorial ENI. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=qWsh8j1haiIC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false> (Consultado el 05 Septiembre, 2022)
- **Ramos, P. (2018)** *Género e igualdad de oportunidades (2a. ed.).* Editorial: ICB. Obtenido de: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/105522?page=66>. (Consultado el 05 Septiembre, 2022)
- **Ramón, A. (2014)** *Ética de la publicidad: retos en la era digital.* Editorial: Dykinson. Obtenido de: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/58047?page=19> (Consultado el 14 de Junio 2022)
- **Rodriguez, I. (2013)** *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing.* Editorial UOC. Obtenido de: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/56384> (Consultado el 01 de Julio 2022)
- **Rodriguez, I. (2013)** *Principios y estrategias de marketing.* Editorial: UOC. Obtenido de: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/56374?page=158> (Consultado el 01 de Julio 2022)

- **Romero, F. (2018)** *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C.* (Tesis para licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Repositorio digital UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625284> (Consultado el 24 de Junio 2022)
- **Ronda, L. (2021)** *Employer Femvertising: Empoderamiento de la mujer en los mensajes de la marca empleadora.* Editorial: Universidad del sur de California. Obtenido de: https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85108208160&origin=inward&txGid=7b1b374f16e05c555288f0086e271ca8&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1 (Consultado el 24 de Mayo 2022)
- **Ruiz, K.; Gallardo, E. (2020)** *Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra,* Pensar la publicidad 14(1), 43-52. Obtenido de: <file:///C:/Users/Propietario/Downloads/68713-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456591424-1-10-20200714.pdf> (Consultado el 14 de Junio)
- **Ramos, J. (2013)** *Facebook para empresas.* Editorial Smashwords. Obtenido de: <https://es.scribd.com/read/206627171/Facebook-para-Empresas> (Consultado el 20 de Junio)

- **Rivera, A. (2022)** *E-Mail Marketing*. Editorial EBX Publishing. Obtenido de:
<https://books.google.com.pe/books?id=mduEEAAAQBAJ&pg=PT5&dq=e-mail+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5rIKUkKz9AhU4BrkGHe5KB3wQ6AF6BAgJEA1#v=onepage&q=e-mail%20marketing&f=false> (Consultado el 20 de Octubre)
- **Terrádez, N. (2020)** *Tik tok: Una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Universidad de Valladolid, Segovia. Obtenido de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1> (Consultado el 25 de Septiembre, 2022)
- **UAEH. (2019)** Listas de cotejo. Dirección de educación media superior. Obtenido de:
https://www.uaeh.edu.mx/division_academica/educacion-media/docs/2019/listas-de-cotejo.pdf (Consultado el 07 de Marzo, 2023)
- **Valero, J. (2021)** *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales: hacia una perspectiva integradora*. Editorial: Dykinson. Obtenido de:
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/207342?page=532>.
- **Varghese N.; Kumar N. (2020)** *Feminism in advertising: irony of revolution? A critical review of femvertising*. Obtenido de:
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510> (Consultado el 07 de Julio)

- **Zapata, S. (2019)** *Es necesario promover publicidad sin estereotipos de género.* Observatorio nacional de la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar. Obtenido de: <https://observatorioviolencia.pe/publicidad-sin-estereotipos-de-genero/> (Consultado el 09 de Junio del 2022)
- **Zuccherino, S. (2016)** Social media Marketing. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=gFpEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Social+Media+Marketing+Santiago+Zuccherino&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20Media%20Marketing%20Santiago%20Zuccherino&f=false (Consultado 15 de Julio del 2022)

ANEXOS

ANEXO N° 1

1.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Femvertising		<i>Feminismo</i>	. Igualdad de derechos de género.	
			. Nivel de empoderamiento de la mujer. . Variedad de estereotipos de género.	
	Tipo de publicidad con objetivos estratégicos; diseñadas exclusivamente a mujeres y el empoderamiento de las mismas, difundidas a través de diferentes canales de comunicación.	<i>Publicidad</i>	. Herramienta comunicacional . Persuasiva . Publicidad online . Objetivo: Atención / Interés / Deseo y Acción	- Inbound marketing - Pull (atracción) - Push (empuje)
Plataformas digitales	Herramienta de comunicación, que ejecuta estrategias de marketing digital, con la finalidad de aumentar la	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Facebook ● Tik tok ● Youtube ● Whatsapp 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance - Decisión de compra - Influencers - Engagement - Motivation research - Postest

	presencia online.	<i>Comercio electrónico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • E-commers • Email marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Call to action - Base de datos - Cookies - Nivel de influencia de compra
--	-------------------	---------------------------------	--	---

ANEXO N° 2

➤ Plataformas digitales

I. Instagram:















The advertisement is a vertical mobile ad for 'sicurezza'. At the top left, it shows the brand name 'sicurezza' with a verified badge and the word 'Publicidad'. The main headline reads '¡Disfruta la libertad de sentirte cómoda' followed by the hashtag '#SinCosturas!' in a handwritten font. The central image shows three diverse women of different body types smiling and wearing various styles of bras. Below the image, a dark blue banner contains the text '¡Elige tus 3 bras/tops favoritos y llévalos con' and a large '15% OFF' badge. Underneath the badge, it says '+ Delivery GRATIS!'. At the bottom, there is a small disclaimer: 'No incluye Top Invisible Classic ni Top Invisible Magic, no acumulable con otras promociones.' and a 'Comprar' button.

sicurezza
Publicidad

¡Disfruta la libertad de sentirte cómoda
#SinCosturas!

¡Elige tus 3 bras/tops favoritos y llévalos con

15% OFF

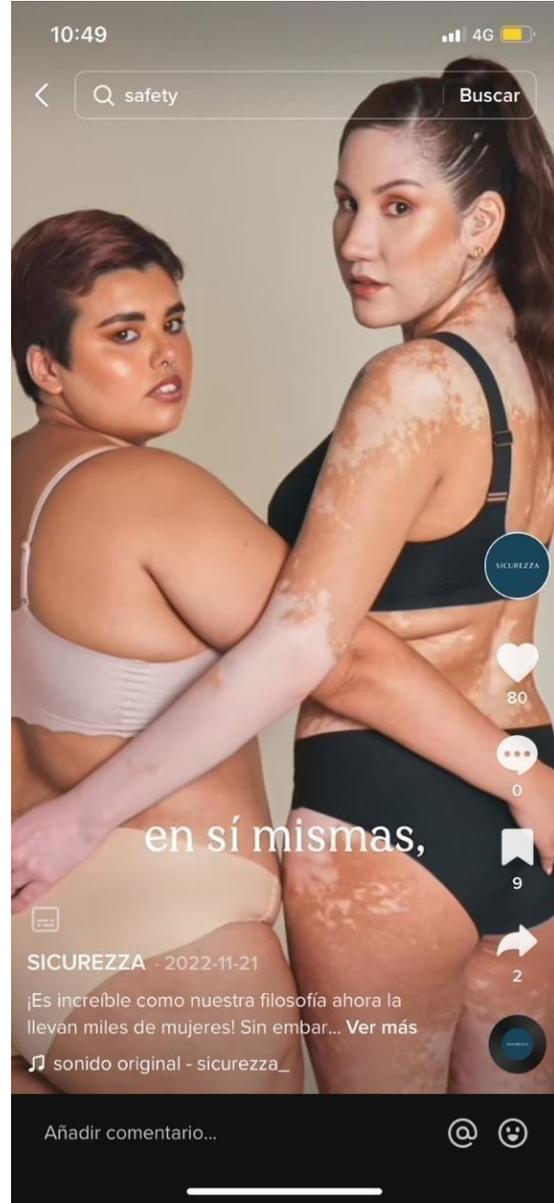
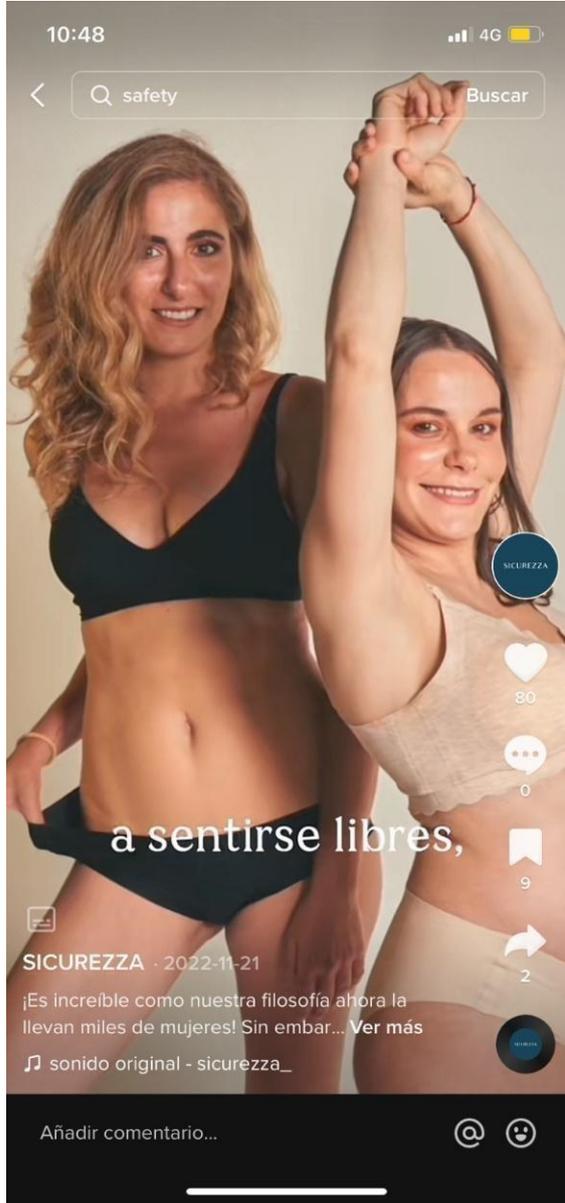
+ Delivery GRATIS!

No incluye Top Invisible Classic ni Top Invisible Magic, no acumulable con otras promociones.

Comprar





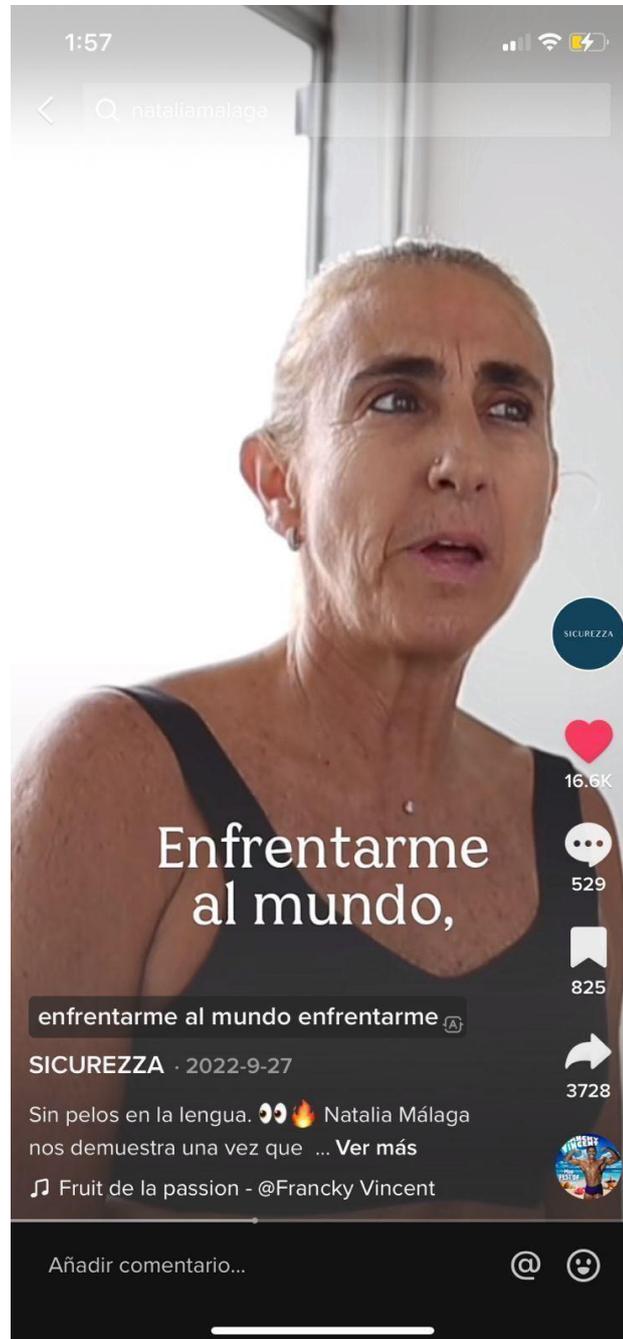




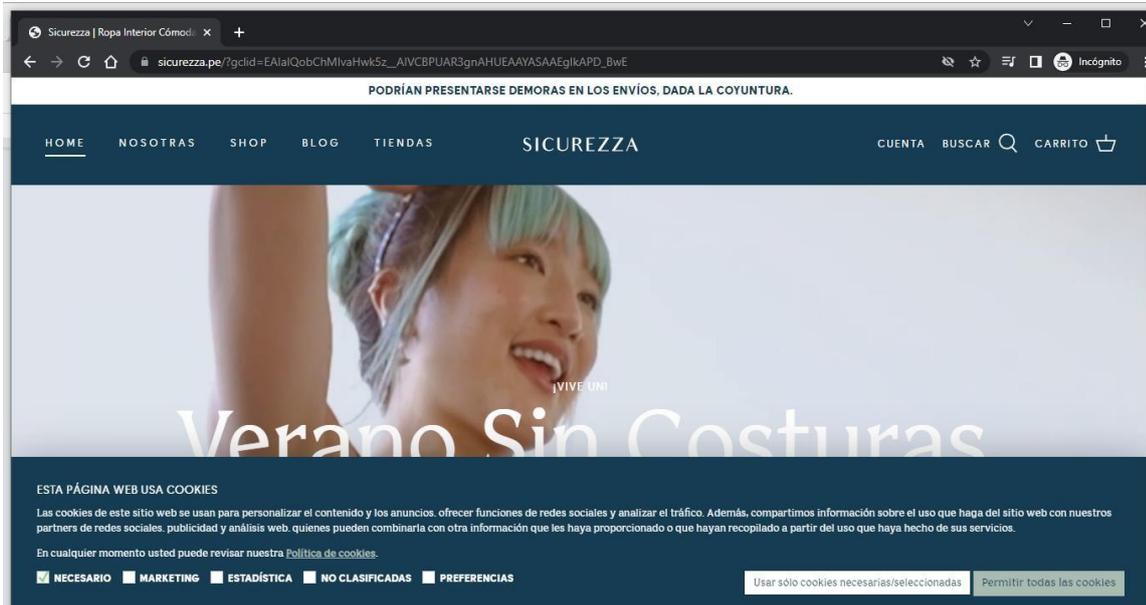
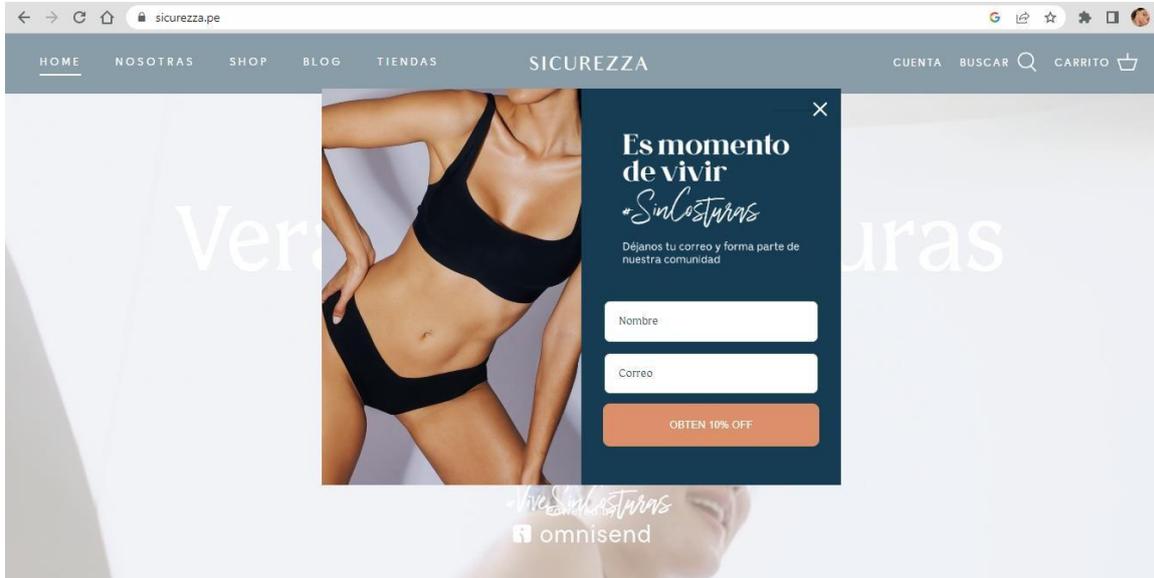
II. Tik Tok







III. Ecommerce





IV. Youtube



Lo más reciente de SICUREZZA



Costuras Invisibles - Mia Paredes

4 vistas · hace 1 hora

SICUREZZA

El 8 de marzo se celebra el Día Internacional de la Mujer; en Sicurezza, hemos decidido participar por la lucha de nuestra... Nuevo

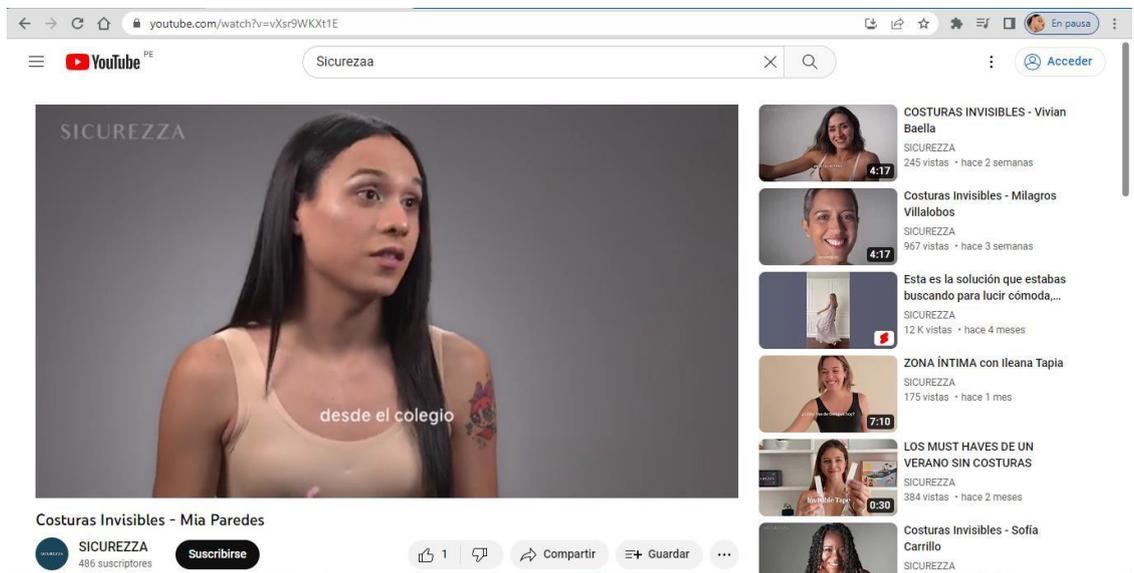


Costuras Invisibles - Sofia Carrillo

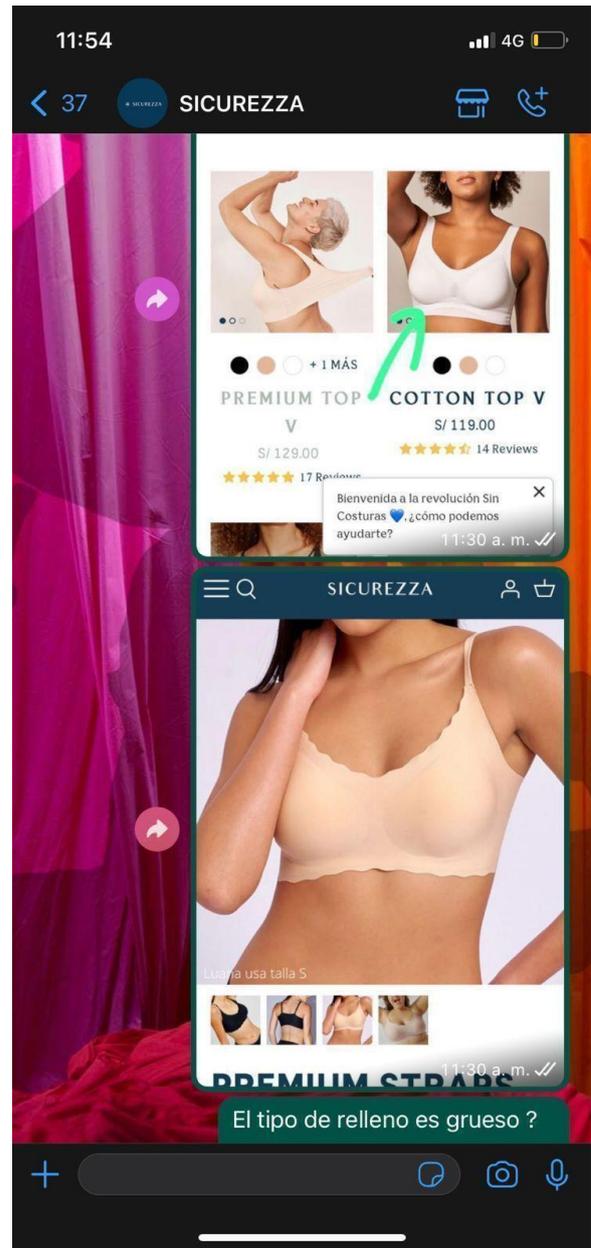
51 vistas · hace 11 días

SICUREZZA

El 8 de marzo se celebra el Día Internacional de la Mujer; en Sicurezza, hemos decidido participar por la lucha de nuestra...

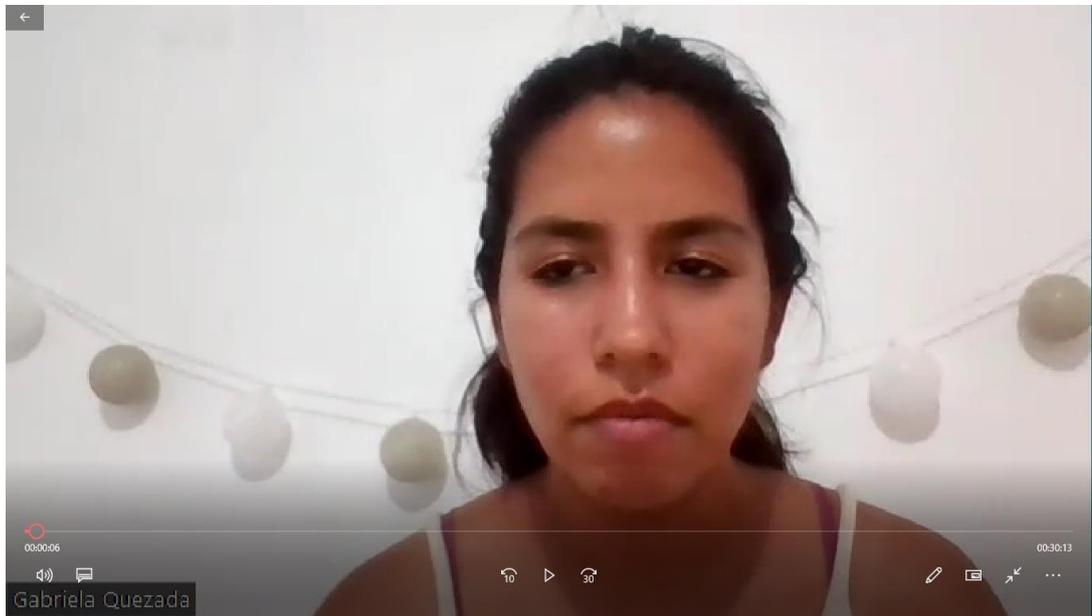


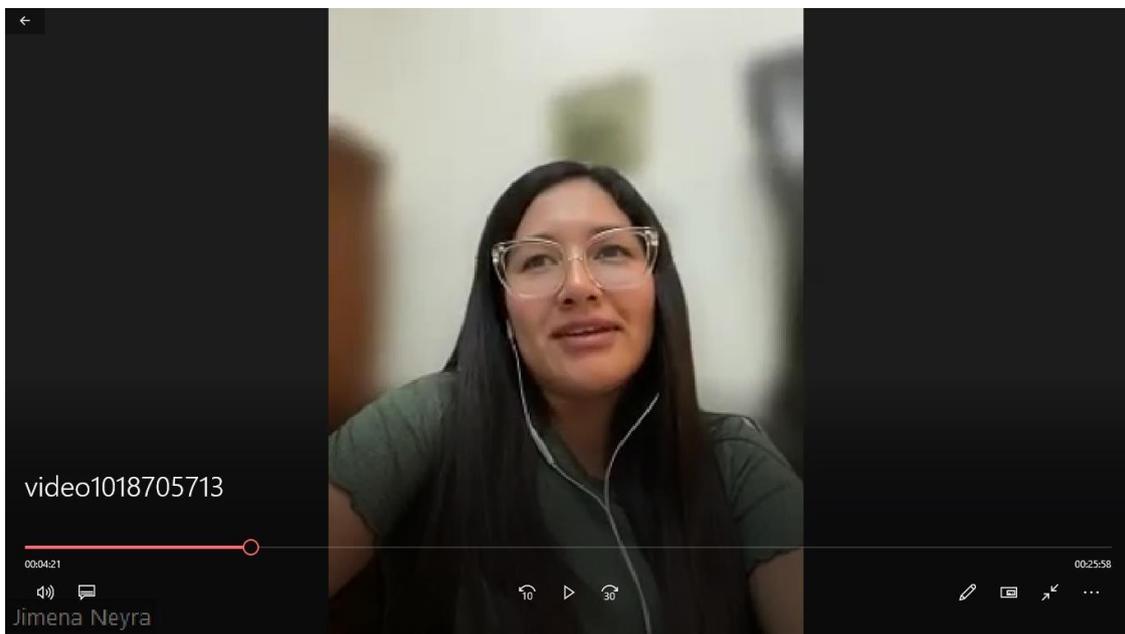
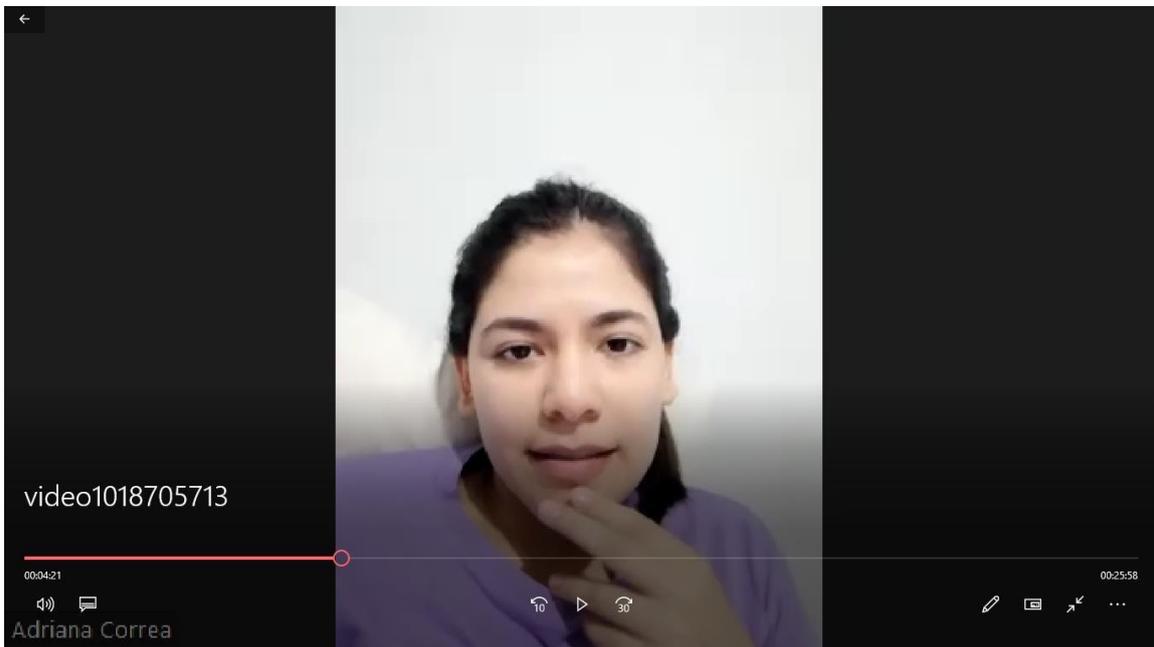
V. Whatsapp

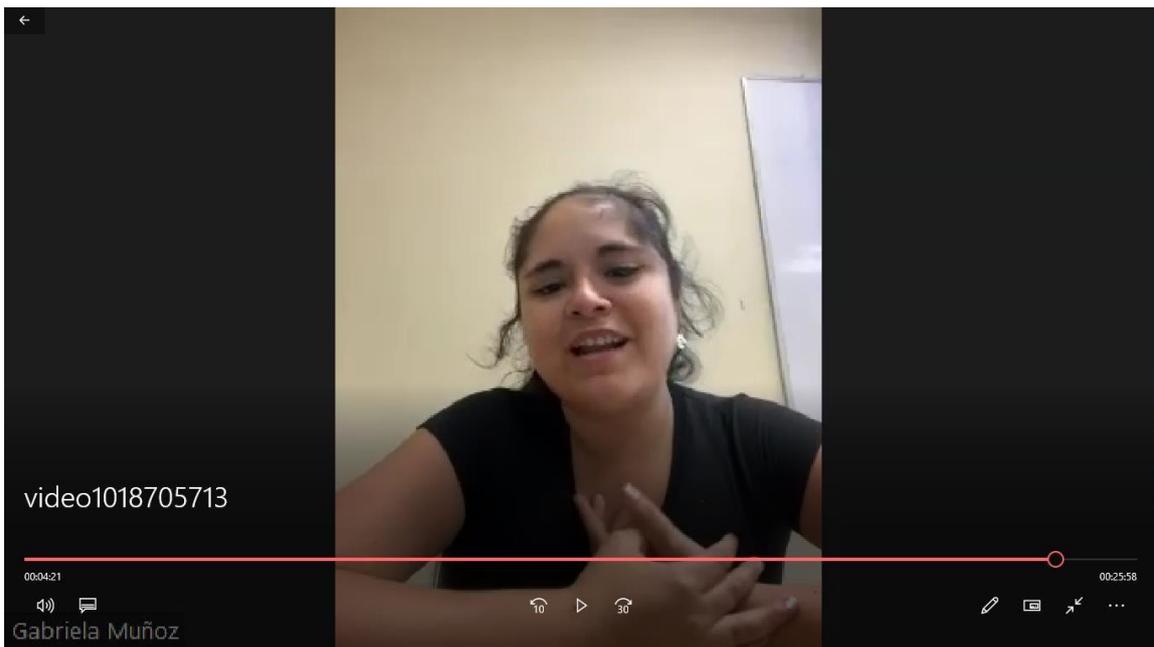
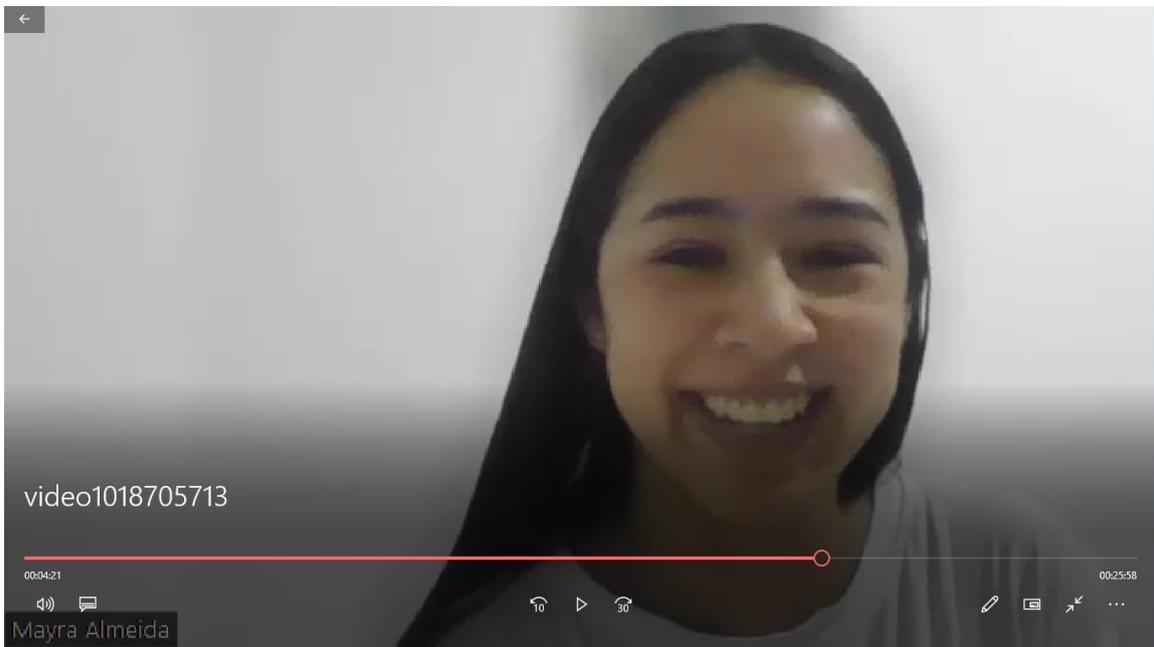


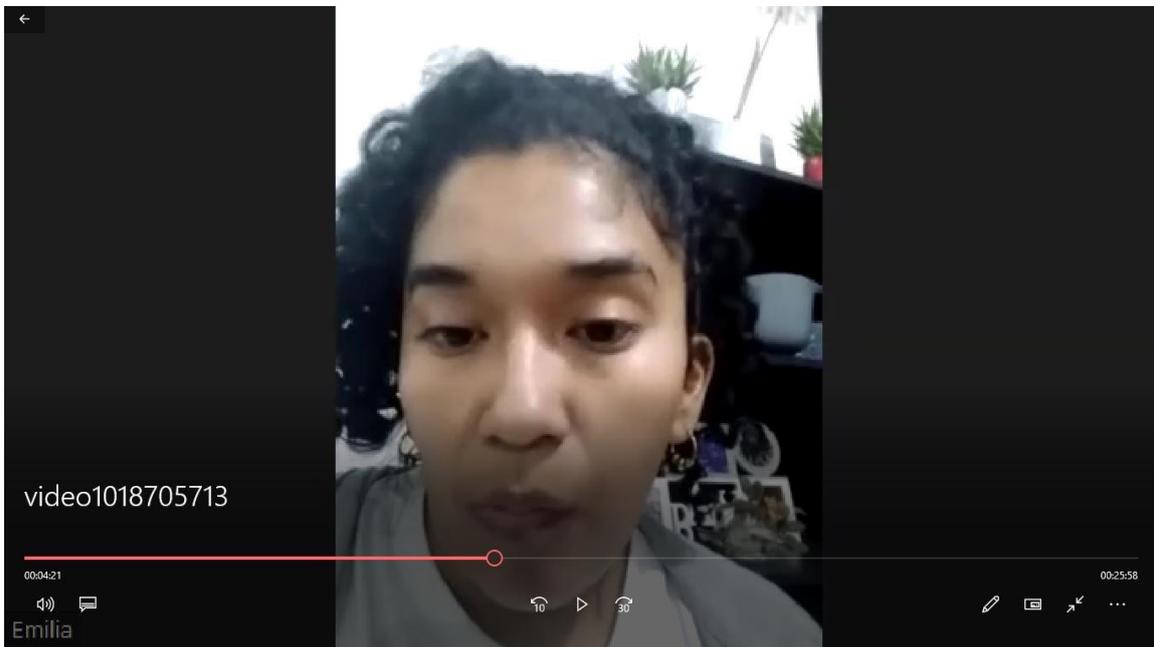


VI. Focus group









ANEXO N° 3

Matriz de Evaluación	
Título de investigación	Análisis de las estrategias de femvertising aplicadas en las plataformas digitales de Sicurezza entre mujeres de 25 a 35 años, de la ciudad de Trujillo en 2022
Línea de investigación	Descriptiva
El instrumento de medición pertenece a la variable	Plataformas digitales – Femvertising

Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

LISTA DE COTEJO				
N°	INDICADORES A EVALUAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	PLATAFORMAS DIGITALES	SI	NO	
1	Las plataformas digitales fueron parte importante para una mejor difusión de la campaña.	X		
2	Las redes sociales lograron favorecer el nivel de interacción de la marca	X		
3	El contenido expuesto en redes sociales de Sicurezza sirvió para fidelizar a su público objetivo	X		
4	La red social instagram es una de las plataformas con mayor acogida en la comunidad digital de Sicurezza	X		
5	Todas las redes sociales que maneja la marca Sicurezza tiene la misma acogida y alcance en su comunidad		X	La marca le da prioridad a su instagram, ya que su alcance y público es mucho mayor en dicha red social; debido a que generan mucho más contenido por este medio, a comparación de sus otras redes que solo rebotan el mismo contenido de instagram.
6	El canal de venta de su página ecommerce facilita la compra de sus productos	X		
7	La plataforma digital whatsapp brinda asesoría personalizada para finalizar una compra.	X		
	FEMVERTISING			
8	La estrategia publicitaria "Femvertising" fue clave para un mejor posicionamiento de marca.	X		

9	La estrategia publicitaria influyó en la compra digital por intermedio de su ecommerce.	X		
10	El concepto de marca de Sicurezza logró posicionarse como el empoderamiento de la mujer.	X		
11	El mensaje conceptual de la campaña “sin costuras” realzó el autoestima de la mujer	X		
12	El concepto de marca ha sido ligado a los estereotipos físicos de la mujer real.	X		
13	La imagen de marca de Sicurezza son las mujeres reales.	X		

Fuente: Creación propia,

Matriz de validación del instrumento

Nombre del instrumento: Lista de cotejo

Objetivo que cumple la lista de cotejo:

“Analizar las estrategias de femevertising aplicadas en las plataformas digitales de Sicurezza y su influencia en las mujeres de 25 a 35 años de la ciudad de Trujillo en 2022”.

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: DÍAZ ARIAS ALFIERI

Grado académico del evaluador: DOCTOR EN COMUNICACIÓN
SOCIAL



Firma del evaluador

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO 1

PARA MEDIR LA VARIABLE "FEMVERTISING"

Cuestionario dirigido a mujeres Trujillanas de edad promedio de 25 a 35 años.

Instrucciones: A continuación, se presenta un listado de preguntas para analizar detalladamente el tema de investigación; las cuales se sugiere a la persona encuestada que marque dichas alternativas de acuerdo a lo que crea conveniente.

Edad: _____

<i>Publicidad</i>

- 1. ¿Recuerdas haber visto y/o escuchado de la campaña publicitaria "Sin Costuras" de Sicurezza?**
 - Si
 - No
- 2. ¿Considera que la campaña "Sin costuras" fue vital para el éxito de la marca?**
 - Si
 - No
 - Me es indiferente

3. ¿Desde la primera vez que viste esta campaña publicitaria llamó tu atención?

- Si
- No
- Me es indiferente

4. ¿Al ver esta campaña publicitaria de Sicurezza, ha generado algún interés o deseo de compra en ti?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Tal vez sí, tal vez no
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

5. ¿Por qué medio te enteraste de la campaña de Sicurezza?

- Influencers
- Redes Sociales
- Tienda física
- Eventos

Feminismo

6. ¿Te sientes identificada con los mensajes de empoderamiento de la mujer de

Sicurezza?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Tal vez sí, tal vez no
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

7. ¿Consideras que al ver la campaña “Sin costuras” de Sicurezza, ayudó a

aumentar tu autoestima?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Tal vez sí, tal vez no
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

8. ¿Con qué tipo de mujer representante de la marca sicurezza te sientes

identificada?

- Mujeres de diversas edades
- Mujeres de diversas etnias
- Mujeres de diversas contexturas

- Todas las anteriores

CUESTIONARIO 2

PARA MEDIR LA VARIABLE "PLATAFORMAS DIGITALES"

<i>Redes sociales</i>

9. ¿Conoces las redes sociales que maneja la marca Sicurezza?

- Instagram
- Facebook
- Tik tok
- Youtube
- Whatsapp
- Todas las anteriores

10. ¿Por intermedio de qué red social te enteraste de la campaña "Sin costuras" de Sicurezza?

- Instagram
- Facebook
- Tik tok
- Youtube
- Otros _____

11. ¿Qué red social consideras que tuvo mayor acogida durante la campaña “Sin Costuras” de Sicurezza?

- Instagram
- Facebook
- Tik tok
- Youtube

12. ¿Consideras que la comunicación - interacción que tiene la marca Sicurezza con su comunidad es cercana?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Tal vez sí, tal vez no
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

13. ¿Crees que los influencers con los que trabaja la marca Sicurezza aportan al valor de marca?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Tal vez sí, tal vez no
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

Comercio electrónico

14. ¿Esta campaña publicitaria te animó a realizar compras online por intermedio de su página ecommerce?

- Si
- No

15. ¿Ha tenido conocimiento de algún código de descuento de alguna influencer de la marca?

- Si
- No

16. ¿Al registrar tus compras, aceptas que la marca te envíe información promocional a tu correo electrónico?

- Si
- No

Fuente: Creación propia

Matriz de validación del instrumento

Nombre del instrumento: Encuesta

Objetivo que cumple la Encuesta:

“Analizar las estrategias de femevertising aplicadas en las plataformas digitales de Sicurezza y su influencia en las mujeres de 25 a 35 años de la ciudad de Trujillo en 2022”.

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: DÍAZ ARIAS ALFIERI

Grado académico del evaluador: DOCTOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL



Firma del evaluador

ANEXO N° 5

FOCUS GROUP

GUÍA PARA ENTREVISTA

I. PRIMERA FASE: FOCUS GROUP #1

- **Fecha:** 12 de Enero del 2022
- **Hora:** 8:00 pm - 9:05 pm
- **Lugar:** Trujillo - La Libertad
- **Medio:** Plataforma ZOOM
- **Moderadora:** Gabriela Quezada Reyes
- **Reclutadora:** Sthefanie Saavedra

1.1. Presentación del proyecto:

Objetivos:

- Realizar presentación de ponentes y estructura de metodología.
- Dar conocimiento del tema a tratar en dicho estudio de investigación.

Tema:

- Conocimiento del tema de investigación.

Duración: 10 min.

1.2. Consentimiento informado:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____, con número de DNI _____, acepto participar en el focus group para el proyecto de investigación que realizan las bachiller, Sthefanie Saavedra Vega con número de DNI 48590719 y Gabriela Quezada Reyes con número de DNI _____, para obtener el grado de Licenciadas en Comunicaciones y Publicidad en la Universidad Privada del Norte. Por consiguiente, doy mi autorización para que toda la información obtenida por intermedio de dicha herramienta, sea utilizada plenamente para fines académicos y/o de investigación.

II. SEGUNDA FASE: FOCUS GROUP #2

PRESENTACIÓN

Propósito

Buenas tardes/ noches con todas, mi nombre es Sthefanie Saavedra y mi compañera es Gabriela Quezada, ambas somos egresadas comunicadoras y publicistas de la Universidad Privada del norte.

De antemano les agradecemos por acceder a este focus group, donde dialogaremos e intercambiaremos ideas con respecto a las estrategias de publicidad femenina utilizadas durante las campañas de Sicurezza.

Por último, les pedimos que, durante las rondas de preguntas, ustedes sean completamente sinceras y espontáneas en sus respuestas. Ya que esto ayudará enormemente a las investigadoras.

Asimismo, hacerles saber que toda información que ustedes provean será totalmente confidencial. Garantizándoles absoluta reserva.

III. TERCERA FASE: FOCUS GROUP #3

PREGUNTAS

1. ¿Han visto las campañas publicitarias de Sicurezza?
2. ¿Por qué medio te enteraste de la campaña "Sin Costura" de Sicurezza?
3. ¿Qué es lo primero que piensas cuando te hablan de la marca Sicurezza?
4. ¿Cuál crees que es el principal mensaje de Sicurezza?
5. ¿Te sientes identificada con la manera en la que Sicurezza muestra a la mujer?
6. ¿Crees que por medio de las campañas publicitarias de Sicurezza; esta ha logrado obtener un gran nivel de influencia en la decisión de tu compra?
7. ¿Qué opinas sobre el estereotipo de belleza de mujer interpuesto por la sociedad en la cronología del tiempo?

8. ¿Qué opinas sobre las estrategias publicitarias que utiliza la marca Sicurezza para conectar con su público femenino?
9. ¿Cuáles son las principales características de la imagen femenina que muestra la marca en sus plataformas digitales? Qué opinas de ello.

Fuente: Creación propia