



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“*LA FEMVERTISING* Y SU APLICACIÓN EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “LAS PERUANAS LO LLEVAMOS ASÍ”, DE LA MARCA DOVE, AÑO 2020.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Ysawo Naldy Lee Silva

Anahis Morales Acurio

Asesor:

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona de Barrueto

<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	DANIEL JACOBO MORALES
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA DE BARRUETO
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	15%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	revistas.ucm.es Fuente de Internet	1%
5	ddd.uab.cat Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Resumen	8
Abstract	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	322
Capítulo III: Resultados	42
Capítulo IV: Discusión Y Conclusiones	711
Referencias	79
Anexos	877

Índice de tablas

Tabla 1	43
Tabla 2	48
Tabla 3	53
Tabla 4	57
Tabla 5	66

Resumen

La estrategia publicitaria denominada *femvertising* busca manejar una comunicación comprometida con la igualdad entre sexos mientras empodera a las consumidoras.

El objetivo de la presente investigación es analizar cómo se aplica la *femvertising* como estrategia publicitaria en el spot de la campaña “Las peruanas lo llevamos así”, entre febrero y abril, Lima, 2020. Además, se realizó bajo un enfoque cualitativo, paradigma interpretativo-hermenéutico, cuyo diseño es el análisis de contenido de la campaña a través del *spot* de *YouTube*, el cual fue dividido en ocho partes de las cuales solo se analizarán las cuatro más importantes.

En la presente tesis se presentará el análisis del spot de la campaña “Las peruanas lo llevamos así” bajo el #TuCabelloTuElección de Dove donde se obtendrá los resultados de la aplicación de los instrumentos elaborados bajo la influencia del decálogo recopilado por Menéndez Menéndez (2019) mediante fichas de observación y entrevistas a profundidad a expertos.

Asimismo, se obtuvo como resultado que el spot carece de un mensaje profeminista inconsistente con el contexto actual y mantiene ciertos cánones de belleza que no representan a todo el público objetivo. Por último, se concluye que es necesario un nuevo enfoque que permita relacionarse con la mujer actual.

Palabras clave: *Femvertising*, publicidad femenina, campaña, diversidad, discurso.

Abstract

The advertising strategy called femvertising seeks to manage a communication committed to gender equality while empowering female consumers.

The aim of this research is to analyse how femvertising is applied as an advertising strategy in the campaign spot "Las peruanas lo llevamos así", between February and April, Lima, 2020. Furthermore, it was conducted under a qualitative approach, interpretative-hermeneutic paradigm, whose design is the content analysis of the campaign through the YouTube spot, which was divided into eight parts of which only the four most important ones will be analysed.

This thesis will present the analysis of the campaign spot "Las peruanas lo llevamos así" under the #TuCabelloTuElection of Dove where the results of the application of the instruments elaborated under the influence of the decalogue compiled by Menéndez Menéndez (2019) will be obtained through observation sheets and in-depth interviews with experts.

Likewise, it was obtained as a result that the spot lacks a profeminist message inconsistent with the current context and maintains certain canons of beauty that do not represent the entire target audience. Finally, it is concluded that a new approach is needed to relate to today's woman.

Keywords: Femvertising, female advertising, campaign, diversity, discourse.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, así como la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Aguilar, Y., Valdez, J., González, N., González, S. (2013). Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México contemporáneo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 18 (2), 207-224. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29228336001>
- Anzualdo, B. A. (2022). *Femvertising: análisis de las campañas publicitarias de Dove y Avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16171>
- Bach, P. (2018). *Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6112>
- Barrero, C., Bohórquez, L., Mejía, M. (2011, enero). La hermenéutica en el desarrollo de la investigación educativa en el siglo XXI. *Itinerario Educativo*, 25(57), 101-120. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6280160>
- Bartarelli, C. (2015). *Representación de la mujer en las publicaciones de productos de limpieza. Caso CIF*. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21]. Repositorio académico de Universidad Siglo 21. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12866>

- Becker, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <https://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Carrillo, E. (2018). Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 10(1), 115–134. Recuperado a partir de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1307>
- Cusmai, M. (2016). *Estrategia Digital*. Universidad Siglo 21. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12800>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios Transversales. *Facultad de Medicina Humana URP*, 21(1), 179-185. Doi:10.25176/RFMH.v21i1.3069
- Davidson, L. (2015). *Femvertising: advertisers cash in on #feminism*. The Telegraph, 12 January, available at: www.telegraph.co.uk
- Defago, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9284>
- De Rosa, L. Valle, A. Rutzstein, G. Keegan, E. (2012). Perfeccionismo y Autocrítica: Consideraciones clínicas. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XXI (3), 209-215. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281929021003>

- Díaz Lara, J. (2020). *Efectos de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor y su impacto en el valor agregado en Colombia*. [Trabajo de Grado, Universidad EAFIT]. Repositorio institucional de EAFIT. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10784/17150>
- Drake, V. (2017). The Impacto of Female Empowerment in Advertising (*Femvertising*). *Journal of Research in Marketing*. 7(3), 593-599. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf>
- Dzul, M. (2016). Aplicación básica de los métodos científicos. *Repositorio de la Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo*, 1(6). Recuperado de: <https://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/78577/aplicacion-basica-de-los-metodos-cientificos-diseno-no-experimental>
- Garazi, L. (2021). "Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Messages". *International Journal of Communication*. 15(2021), 514-544. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/349457155_Employer_Femvertising_Women_Empowerment_in_Employer_Brand_Messages
- García, J. (2016). *Narrando la identificación feminista: La transición del ser para otros al ser para sí mismas*. [Tesis de licenciatura, Colegio de la Frontera Norte]. Repositorio académico de COLEF. Recuperado de: <http://colef.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1014/471>
- García, M. (2018). *Análisis de los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito*. [Tesis de licenciatura,

- Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de Tesis de Grado y Postgrado de Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15452>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (25),185-193. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457855009>
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hernández, B. (2009). Instrumentos de recolección de información en investigación cualitativa. *Slideshare*, (8), 1-77. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jenifermora28/instrumentos-de-investigacion-cualitativa>
- Hernández, T. & Sepúlveda, I. (2021). Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 14(14). Recuperado de: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1974>
- Jiménez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 8(1), 141-150. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526>
- Juárez, A. (2019). Interacción didáctica y lenguaje no verbal. *Interconectando Saberes*, (7). <https://doi.org/10.25009/is.v0i7.2572>

- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 71-94.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- López, P. (2020). La publicidad comercial como fenómeno jurídico: una aproximación general desde el derecho chileno. *Ius et Praxis*, 26(3), 23-44. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122020000300023>
- López, M., & García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*. 10. 1390-776. 10.31207/rch.v10i2.202. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216832>
- Mejía, A. (2019). *El femvertising como estrategia de comunicación en la campaña "Belleza Peruana" de la marca Dove* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9214/1/2019_Mejia-Rios.pdf
- Mejías, M. (2017). *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad*. Universidad de Valladolid, 14.
- Menéndez, M. (2012). El reto de la igualdad ante la opinión pública o cómo la prensa construye el neomachismo. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/159_Menendez.pdf

- Menéndez, M. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales* 68: 88-100. Recuperado de: <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 24(2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Revista Pensar la Publicidad*, Vol. 14 Núm. 2 Pág. 251-260. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/72131/4564456555627>
- Negrete, A. (2021). *El body positive aplicado en estrategias de femvertising. Caso: Forever 21 Instagram*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada]. Repositorio académico de UPC. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/658132>
- Núñez, I. (2011). *Diseños de Investigación en Psicología*. Recuperado de: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/20322/1/Dise%C3%B1o_de_investigaciones.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017). *Igualdad de Género*. Recuperado de: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>

Organización de Naciones Unidas Mujeres. (2011). *Principios para el empoderamiento de las mujeres*. Recuperado de:

<https://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2011/7/principios-paraempoderamiento>

Polidura, E. (2017). *"Femvertising": un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias* [Tesis de bachiller, Universidad del País Vasco]. Trabajos Académicos-Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. <https://addi.ehu.es/handle/10810/23513>

Revoreda, A. (2021). Publicidad programática y protección de datos personales. *Advocatus*, (039), 149-157. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5124>

Rodríguez, M. S., Carosio, A., Ide, M. V., Monzón, A. S., Girón, A., Correa, E., Ide, E. A. V., Rostagnol, S., Ávila, M. B., Ferreira, V., Barrueta, N. V., Sotomayor, A. A. M., Santos, L. R. S., de Lisboa Santos, J., & Romero, L. K. (2017). *Feminismos, pensamiento crítico y propuestas alternativas en América Latina* (M. S. Rodríguez, Ed.). Clacso. <https://doi.org/10.2307/j.ctv253f52b>

Saavedra, C. (2020). *El empoderamiento femenino como estrategia de publicidad en la campaña "Pensemos el Rosado, Juntas" de la marca Sedal* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10771>

- Sánchez, V. (2019). *El body positive: una representación social del cuerpo*. [Trabajo de maestría, Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación]. Repositorio académico de la Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/37444>
- Tinto, A., & Antonio, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia. Redalyc*, (29),135-173. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Treviños, D., & Díaz, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 145-164. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- Vicente, P., & Arroyo, I. (2021). La diversidad entre las celebrities en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de Telva (1990-2019). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (33), 285–310. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>
- Yang, F., Huan, Ch., Li, H. (2019). *Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube*. *Journal of Advertising*. 48(3), 292-301. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2019.1602858?journalCode=ujoa20>