UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La femvertising como constructor de la igualdad de género a través del efecto de la tercera persona en las mujeres del emporio de Gamarra

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Ruiz Sánchez, Katherine Lesly (0000-0002-7045-0061)

ASESOR

Gallardo Echenique, Eliana Esther (0000-0002-8524-8595)

Lima, 26 de noviembre de 2019

DEDICATORIA

A mis abuelos, Balbina y Reynaldo, quienes siempre me apoyaron desde muy pequeña a seguir mis sueños; a mis padres, Yenny y Segundo, y mi hermana, Karina, quienes me dieron ánimo en todo momento; a mis pequeños de cuatro patas, Charlotte, Drako, Titán, Princess, Pepa, Rami y Minerva, quienes me demuestran que el amor no tiene límites, y a mis amigos y amigas quienes confiaron en mí siempre.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, Sánchez Peña & Agregados, quienes fueron el pilar de toda mi carrera universitaria.

A mi asesora, Eliana, quien, con su experiencia, conocimiento y motivación me guio en todo el proceso.

A todas las mujeres emprendedoras del emporio de Gamarra, quienes luchan día a día por un futuro mejor para sus familias.

Y les agradezco a todos los que siguen innovando en la publicidad porque con mensajes más justos tendremos una sociedad igualitaria para todos.

RESUMEN

Este estudio analiza la *femvertising*, la reciente estrategia publicitaria que emite mensajes de empoderamiento a la mujer e igualdad de género, y su relación con el efecto de la tercera persona, que indica que las personas tienden a percibir a los demás (ellos) como más influenciados por los medios de comunicación que sí mismos (yo). Es un estudio cualitativo cuyo diseño es el estudio de caso, donde se analizó la campaña del BCP: “#NoMeDigasFelizDía” lanzada en el Día Internacional de la Mujer (2019). Se realizó entrevistas semiestructuradas a 15 mujeres trabajadoras del emporio de Gamarra de 25 a 52 años. Como resultado, la *femvertising* logra construir igualdad de género en las mujeres del emporio comercial de Gamarra mediante los mensajes expuestos en sus anuncios, los cuales muestran las desigualdades de género y formas de empoderamiento de la mujer, eliminando los estereotipos típicos femeninos, pero que no necesariamente se dan por el efecto de la tercera persona.

Palabras clave: *femvertising*; empoderamiento de la mujer; efecto de la tercera persona; igualdad de género; estereotipos de género.

Femvertising as a builder of gender equality through the third person effect on women
in the Gamarra emporium

ABSTRACT

This study analyzes *femvertising*, the recent advertising strategy that issues messages of empowerment to women and gender equality, and its relationship with the third-person effect, which indicates that people tend to perceive others (they) as more influenced by the media than themselves (me). It is a qualitative study whose design is the case study, where the BCP campaign was analyzed: "#NoMeDigasFelizDía" launched on International Women's Day (2019). Semi-structured interviews were conducted with 15 women workers from the Gamarra emporium from 25 to 52 years. As a result, *femvertising* manages to build gender equality in the women of the commercial empire of Gamarra through the messages exposed in their advertisements, which show gender inequalities and forms of empowerment of women, eliminating the typical stereotypes of women but that is not necessarily given by the third-person effect.

Key words: *femvertising*; empowerment of women; third-person effect; gender equality; gender stereotypes.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Marco teórico	5
2. METODOLOGÍA	12
2.1. Consideraciones éticas	14
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	14
4. CONCLUSIONES	19
5. REFERENCIAS	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de conclusiones	20
---------------------------------------	----

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una nueva ola de publicidad enfocada en la mujer, llamada *Femvertising*, que es la unión de dos palabras en inglés: *Feminism* = Feminismo y *Advertising* = Publicidad (Becker-Herby, 2016; Drake, 2017) o la suma de *Female* (en castellano, femenino) + *Advertising* (en castellano, publicidad) (Carrillo, 2016). Es decir, publicidad en femenino o publicidad feminista. Este término, acuñado en el 2014 en EE. UU. por Samantha Skey, define a este tipo de publicidad como aquella que emplea el talento femenino, mensajes e imágenes, para empoderar a mujeres y niñas (Carrillo, 2016; Abdallah, Jacobson, Liasse & Lund, 2018).

Desde el punto de vista histórico, el uso del feminismo en la publicidad es una estrategia de marketing que se ha utilizado desde inicios del siglo XX, como por ejemplo en las campañas realizadas por la *American Tobacco Company*, para su marca *Lucky Strike* de 1929, llamada “Torches of freedom” (Abitbol & Sternadori, 2016); *Virginia Slims*, en 1960, con el slogan “You’ve come a long way, baby” (Baxter 2015); *Apple* con el *spot* llamado “1984” emitido el Super Bowl de 1984 (Chung-Kue, 2017), y *Nike* con “If you let me play” de 1995 (Chung-Kue, 2017). Estas campañas tuvieron como principal objetivo eliminar tabús entre las mujeres, ensalzar su reciente incorporación al terreno laboral o enmarcar que no existen diferencias entre hombres y mujeres.

Los primeros ejemplos del siglo XXI sobre la *femvertising* son las campañas “Real beauty” de *Dove* (2004) y “Like a Girl” de *Always* (2014) (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017; Hylander & Svanberg 2016; Feng, Cheng & He, 2019; et. al). *Dove* mostró un mensaje de empoderamiento por medio de un *spot* donde presentaba a mujeres con cuerpos “reales” (Mamuric, 2018). Ese *spot* tuvo como principal objetivo reconstruir los estándares de belleza para incluir todos los colores de piel, tipos de cuerpo, alturas, pesos, arrugas, rollos y defectos, por lo cual en vez de mostrar a las mujeres que deberían ser, celebraban a quienes ya son. *Always* decidió transformar la frase peyorativa “Como una chica” (traducción de “Like a Girl”) en una frase que significa “hacer cosas increíbles”, manteniendo así la confianza durante la pubertad de sus consumidoras (Marcus, 2016), pues una investigación previa de la marca descubrió que la autoestima de las niñas cae dos veces más que la de los varones durante la pubertad. Ambas campañas fueron realmente exitosas y virales, ya que “Real beauty” de *Dove* es considerada una de las

primeras campañas publicitarias que se hizo viral en las redes sociales (Bahadur, 2014), y en abril de 2017, el video "Like a Girl" de Always tuvo más de 60 millones de visitas en YouTube y mostró una impresionante efectividad de campaña (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017). Entre otros ejemplos, se encuentran "Touch the Pickle" de P&G (India), "Labels Against Women" de Pantene (Filipinas), "I will what I want" de Under Amour's (EE. UU.), #GirlsCan de Cover Girl (EE. UU.), She's a Lady" de H&M (EE. UU.), "This Girl Can" de Sport England (Gran Bretaña) (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017), "Da Da Ding" de Nike (India), "Imagine the Possibilities" de Barbie (Mamuric, 2018), etc. Asimismo, en el 2015 Cannes Lions presentó el León de cristal, el cual premia a las campañas publicitarias que abordan la desigualdad o el prejuicio de género (JWT, 2017; Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017). En el siglo XXI, la *femvertising* busca empoderar al público femenino, deleitando audiencias, inspirando acciones, creando afinidad y siendo una estrategia exitosa para las marcas que se dirigen a las mujeres (Chung-Kue, 2017; Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017).

En el Perú, este tipo de publicidad es reciente, pues el uso de contenidos que empoderen a la mujer está yendo de la mano con la constante lucha por erradicar la violencia de género que implica feminicidios (crimen de género realizado por agresores cuya intención es dominar, ejercer control y negar la autoafirmación de las mujeres como sujetas de derechos, a través del uso de la violencia) (Meléndez, 2012) y crear conciencia sobre la igualdad de género (MIMP, 2011; Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019). Según datos estadísticos de Datum Internacional y la red de investigación Win (2017), el 78 % de las mujeres en el Perú no cree que sus derechos se respeten, con una mayor incidencia en las que tienen entre 25 y 54 años (82 %). En especial, en el NSE C (78 %) el 30 % de las mujeres encuestadas ha sido víctima de violencia de género (física o psicológica), con mayor incidencia en el sector D/E (40 %), cuya mayoría de las mujeres violentadas son madres de familia (74 %). Además, el 41 % de las encuestadas afirmó haber sido acosada en el último año; de ese porcentaje el 14 % sufrió el acoso en el trabajo, el 23 % en el ámbito social, el 4 % en su centro de estudios y el 20 % en distintos lugares.

Las representaciones de empoderamiento de la mujer en el Perú son escasas, pero existen algunos ejemplos de los primeros pasos que se dan en este contexto de violencia contra la mujer. Una de las representaciones iniciales se dio en el 2016, con la primera marcha organizada por el colectivo llamado #NiUnaMenos, en la que más de 50 mil mujeres marcharon en contra de la violencia hacia la mujer (El Comercio, 2016); y,

posteriormente, en el 2017, el certamen de belleza Miss Perú cambió su habitual concepto de belleza y *glamour* por el de exponer a todo el país y el mundo las cifras tan escalofriantes de casos de feminicidios en el Perú (CNN, 2017). En los años 2017 y 2018, se produjeron 270 casos de feminicidios en el país (El Comercio, 2019) y a mayo del 2019, ya son 59 casos (Medina, 2019).

En el 2018, muchas marcas se sumaron al uso del contenido de empoderamiento de la mujer lanzando *spots* por el Día Internacional de la Mujer, tales como “#DíaIgualitario” de Scotiabank, “Desigualdad salarial” de BBVA, “#IgualdadEnLaCancha” de Movistar, “Vive la #AmistadSinDiferencias” de Pilsen Callao, “#ContigoMujer” de BCP y “#LaHoraIncaKola” de Inca Kola (Vega, 2018). En el 2019, campañas como “Premio Igualitario” de Scotiabank, “Primer manual para criar niñas empoderadas” de Maestro, “No me felicites, lucha conmigo” de Plaza Vea, “No me digas feliz día” de BCP, “Un mundo de igualdad de oportunidades es posible” de Tottus, “#EsTiempoDeIgualdad” de Interbank, “Mujeres Imparables” de Sodimac y “#AmistadSinDiferencias” de Pilsen Callao se sumaron a la celebración del 8 de marzo con un mensaje de valoración hacia la mujer y a favor de la igualdad de género (Llaja, 2019).

Durante el conversatorio “El impacto de la comunicación y la publicidad en la equidad de género”, organizado por Comunal Coworking en el Día Internacional de la Mujer (2019), se planteó que las marcas deben consolidar la diversidad mediante nuevas estrategias de marketing promujer, crear mejores condiciones para las mujeres (colaboradoras y consumidoras) y no usar la equidad de género solo como una estrategia exitosa de ventas, sino como un verdadero cambio social para los peruanos (Coca-Cola Perú, 2019).

Actualmente, las marcas no solo buscan la rentabilidad en sus campañas, sino también un cambio social en sus consumidores. Esto se debe a que toda publicidad está relacionada con el comportamiento y percepción del consumidor, ya sea desde el impacto en el conocimiento de la marca, la actitud hacia la misma o las intenciones de compra (Eisend, 2017; Grau & Zotos, 2016), lo cual explicaría un fenómeno psicológico pocas veces estudiado (Eisend, 2015; 2017), llamado “el efecto de la tercera persona” (en inglés: *Third person effect = TPE*).

Se revisó diversos estudios acerca de la *femvertising*, el efecto de la tercera persona y la relación entre ambos conceptos. Respecto a la *femvertising*, se encontraron estudios que (a) tratan sobre los efectos, actitudes o impacto de esta (Almeida, 2015; Abitbol & Sternadori, 2016; Becker-Herby, 2016; Dahlbeck, 2017; Drake, 2017; Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017; García, 2018; Mamuric, 2018; Menéndez, 2019); (b) otros muestran los efectos sobre otros públicos como el masculino (Baxter, 2015; Abdallah, Jacobson, Liasse & Lund, 2018); y, (c) abarcan casos específicos de marcas reconocidas a nivel mundial (Abreu, 2016; Rodríguez & Gutiérrez, 2017; Menéndez, 2018). En el contexto peruano, solo se encontraron dos estudios sobre la *femvertising* realizados por Quilla (2018) y Romero (2018), quienes analizan las actitudes y efectos de los *spots* de esta en las mujeres peruanas. Quilla (2018) concluyó que la *femvertising* es importante porque revaloriza a la mujer, legitima su imagen y contribuye a la valoración de la marca que utiliza esta estrategia publicitaria. Romero (2018) confirmó que la *femvertising* genera cambios actitudinales en el público objetivo al que se dirige, pero siempre y cuando esta sea utilizada en un proceso a mediano o largo plazo, ya que el cambiar paradigmas culturales toma el mismo tiempo.

Estudios más recientes sobre el efecto de la tercera persona y la publicidad en el ámbito internacional han abordado las temáticas de *green advertising* (Mo, Tingchi & Liu, 2018) y *smoke advertising* (Pardun, McKeever & Bedingfield, 2017). En ambos estudios, apareció el efecto de la tercera persona; en ellos los participantes afirmaron que dichas publicidades tenían un mayor efecto en los demás que en ellos mismos. Asimismo, se encontraron dos estudios que relacionaron los conceptos sobre la *femvertising* y el efecto de la tercera persona. Por un lado, Hylander & Svanberg (2016) plantearon que las mujeres se verían afectadas positivamente por la *femvertising* debido a la percepción de la tercera persona, es decir, la supuesta visión positiva de la *femvertising* por parte de otros (mujeres y hombres). El estudio concluyó que las encuestadas percibieron que la *femvertising* tiene un mayor efecto (positivo) en otras mujeres que en ellas mismas, pero no en “otros” (hombres), y no hubo apoyo de que el efecto de la tercera persona sea un predictor del impacto en la imagen corporal o la autoestima (Hylander & Svanberg, 2016). Por otro lado, Abitbol & Sternadori (2016) encontraron el efecto de la tercera persona entre las respuestas de los participantes, puesto que muchos declararon que aunque su actitud no cambió cuando se expusieron a los mensajes expuestos por la *femvertising*, entendieron y creyeron que otros experimentarían un cambio de actitud.

Al existir pocos estudios del efecto de la tercera persona en la *femvertising*, se plantea investigar: *¿Cómo contribuye la femvertising en la construcción de igualdad de género en las mujeres del emporio de Gamarra a través del efecto de la tercera persona?*

1.1. Marco teórico

Los estereotipos de género en la publicidad y su relación con la igualdad de género

Al ser una variable de segmentación primaria en el desarrollo de estrategias de marketing y la definición de grupos objetivos (Matthes, Prieler & Adam, 2016), el género es un elemento fundamental en la publicidad, pues lo que la gente ve o escucha en los medios influye directamente en sus percepciones, actitudes, valores y comportamientos (Eisend, 2010). Durante los últimos 50 años, la publicidad ha utilizado los roles de género para promocionar productos en *spots*, en los que los hombres son representados como independientes, autoritarios, profesionales, sin distinción de edad o apariencia física, mientras que las mujeres son representadas con roles más decorativos, resaltando su belleza y cuerpo, orientadas al servicio de la familia, pasivas, vulnerables, frágiles y pocas veces retratadas como profesionales (Baxter, 2015; Grau & Zotos, 2016; Rodríguez & Gutiérrez, 2017).

A partir de la década de 1960, se produjeron diversos cambios en la sociedad que dieron paso a nuevos escenarios de los roles de género. En primer lugar, nació el feminismo, que desafió la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres e inició un cambio gradual en las oportunidades ocupacionales y las estructuras domésticas, especialmente para las mujeres. En segundo lugar, los cambios en la fuerza laboral trajeron una variación significativa en los roles masculinos y femeninos; y, posteriormente, el cómo se reflejan en la publicidad. Finalmente, la estructura cambiante de los roles en la familia ha creado variaciones significativas del rol femenino y, más recientemente, en el rol masculino (Grau & Zotos, 2016). En 1979, Goffman fue uno de los primeros en ofrecer un análisis elaborado de los desempeños sociales idealizados de hombres y mujeres, argumentando que los anuncios servían para traducir acontecimientos sociales y expectativas confusas en mensajes comprensibles y obvios, anuncios donde se representaban a las mujeres como infantiles, sumisas, soñadoras y con la necesidad de ser instruidas por los hombres (Abitbol & Sternadori, 2016). Estos estereotipos de género son creencias de que ciertos atributos difieren a las mujeres de los hombres y se dividen en cuatro categorías: rasgos

de personalidad (autoafirmación / preocupación por los demás), características físicas (longitud del cabello / forma del cuerpo), comportamientos (líder / cuidado de los niños) y estado ocupacional (camionero / ama de casa) (Eisend, 2010; 2019; Huang & Lowry, 2015).

En 1995, se realizó la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing, la cual estableció que los medios de comunicación son una de las 12 áreas prioritarias en la lucha por la igualdad de género (ONU Mujeres, s.f.). La igualdad de género se define como la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres, los hombres, los niños y las niñas, tomando en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades de ambos reconociendo su diversidad (Unesco, 2014). Al ser un derecho humano fundamental e imprescindible para lograr sociedades pacíficas con pleno potencial humano y desarrollo sostenible, la igualdad de género tiene al empoderamiento femenino como principal impulsor de la productividad y el crecimiento económico (IMF, 2016). Las principales problemáticas que se identificaron fueron las siguientes: (a) los estereotipos asociados a la mujer difundidos y perpetuados mediante los medios de comunicación, (b) el incremento de imágenes que validan la violencia contra las mujeres y (c) la ausencia de poder de las mujeres, en cuanto a la toma de decisiones dentro de los medios de comunicación (Fernández, 2017).

En la publicidad, la igualdad de género se basa en la eliminación de estereotipos de género, ya que mientras existan estas comparaciones entre hombres y mujeres el grado de desigualdad aumenta (Eisend, 2010; 2019). En el caso de ellas, los estereotipos de género en la publicidad pueden mostrarlas de manera desfavorable e incentivar conductas poco sanas; por ejemplo: (a) los ideales de belleza mostrados pueden conducir a una mayor insatisfacción personal, y (b) el presentarlas con el rol principal de cuidadora de los niños tiende a limitar su autodesarrollo y generar percepciones de las carreras o profesiones que deben asumir en la sociedad (Eisend, 2019; Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017; Chung-Kue, 2017; Huang & Lowry, 2015; Eisend 2010).

Asimismo, se debe considerar que cuando los espectadores se exponen repetidamente a representaciones estereotipadas de hombres y mujeres en la publicidad, es probable que las perciban como reales y normales (Huang & Lowry, 2015). Se argumenta que los anunciantes crean y perpetúan los estereotipos de género, los cuales pueden erosionar la igualdad de género y dañar a la sociedad en general (Matthes, Prieler & Adam, 2016),

pues generan expectativas o restringen las oportunidades para una categoría social representándola debajo de otra (Eisend, 2010; Grau & Zotos, 2016) donde los roles de género con más alto contenido de estereotipos se dan en la televisión (Eisend, 2010; Matthes, Prieler & Adam, 2016).

En pleno siglo XXI, la cuarta ola del feminismo trae consigo a las redes sociales como un nuevo medio para emitir su mensaje y pone al descubierto el alcance de la misoginia oculta que afecta a las mujeres de todo el mundo (Abitbol & Sternadori, 2016); en consecuencia, la publicidad busca unir el consumismo con la realización personal mediante mensajes de empoderamiento de la mujer, donde los derechos e igualdad son objetivos ya obtenidos (Baxter, 2015; Menéndez 2019).

Aunque los estereotipos en la publicidad han disminuido con el tiempo, el grado de estereotipos de género difiere entre los países con respecto a la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y los valores relacionados con el género (Eisend, 2019). Esto se refleja en el estudio “Gender Bias in advertising” (2017), que analizó más de 2,000 comerciales de los archivos de Cannes Lions y encontró que en la mayoría de anuncios se muestran a mujeres jóvenes (en sus veinte años) en roles de ama de casa y en locaciones dentro del hogar, mientras que a los hombres se los representa en su mediana edad (30 o 40 años), con roles de doctores, científicos y en contextos externos como eventos deportivos, en el trabajo, etc. (JWT Worldwide, 2017). Los anuncios publicitarios se consideran un ejemplo de representaciones mediadas de la realidad, pues estas reflejan ciertos valores, comportamientos, preocupaciones, ansiedades, sueños y aspiraciones de la sociedad, e influyen en las imágenes mentales del público, teniendo consecuencias culturales involuntarias, como inculcar un autoconcepto inadecuado en las mujeres (Abitbol & Sternadori, 2016; Chung-Kue, 2017).

La *Femvertising* en busca de igualdad de género

Desde su concepción, la *femvertising* o también denominada publicidad *Go-girl*, progénero, promujer o *Ad-her-tising* (Baxter, 2015; Rodríguez & Gutiérrez, 2017), se refiere a una publicidad que se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador, evitando mensajes lesivos sobre las mujeres, estereotipos de género, vejación de la imagen femenina y ridiculización de ellas (Menéndez, 2019).

La *femvertising* ha demostrado influenciar positivamente en las ventas (Abitbol & Sternadori, 2016; Akestam, Rosegren & Dahlen, 2017; Drake, 2017) porque los publicistas reconocen el creciente poder de compra de las mujeres y responden a su demanda por medio de retratos de mujeres empoderadas (Baxter, 2015; Chung-Kue, 2017, Mamuric, 2018; Menéndez, 2019); entretanto, los consumidores sienten que este tipo de publicidad favorece a la visión de la mujer para las generaciones futuras (Chung-Kue, 2017, Mamuric, 2018). La fórmula exitosa para que una marca triunfe en la *femvertising* es combinar la empatía, el significado, las emociones y la inclusión, para lograr influenciar de manera positiva en la sociedad e impulsar un cambio (Drake, 2017; Mamuric, 2018).

Se ha encontrado una relación significativa entre la percepción ofensiva de la representación de roles femeninos y las intenciones de compra de un producto, pues las mujeres informan que tienen menos probabilidades de comprar un producto nuevo si este utiliza representaciones ofensivas en sus anuncios (Drake, 2017). Por esta razón, las estrategias de la *femvertising* están dirigidas a promover la autoestima en las mujeres, fortalecer las relaciones con los consumidores y aumentar las evaluaciones positivas del producto y la marca (Drake, 2017). Esta dirección de las estrategias se fundamenta en estudios de audiencia que han demostrado lo siguiente: la mayoría de las mujeres reportan que la publicidad tradicional las hace sentir mal respecto a sus propios cuerpos, un malestar muy superior al sentido por los hombres (Menéndez, 2018).

Los mensajes en publicidad han carecido de credibilidad durante mucho tiempo, no solo porque representan actuaciones escenificadas del poder de las mujeres, sino también porque muy pocas empresas tienen una misión explícita relacionada con la igualdad de género, y los esfuerzos sociales corporativos relacionados con el empoderamiento de las mujeres han sido y continúan siendo vistos como poco sinceros (Abitbol & Sternadori, 2016; Menéndez, 2018). Asimismo, el cambio de actitudes a través de la publicidad es extremadamente difícil, puesto que los mensajes expuestos por la *femvertising* contradicen las propias creencias de la sociedad tradicional como “Creo que los hombres y las mujeres deben ser iguales”; es decir, contradicen sus actitudes explícitas, pero no necesariamente hay un cambio en las actitudes implícitas como “Asocio espontánea e inconscientemente a las mujeres con el hogar y los hombres en la oficina” (Abitbol & Sternadori, 2016).

El empoderamiento es un elemento fundamental en la *femvertising* y se define como la idea de inspirar a las mujeres a tomar con confianza el control y la responsabilidad de su identidad y opciones, desafiar los estereotipos de género en los medios y crear conciencia sobre los problemas que enfrentan las mujeres de todas las edades, al tiempo que empodera tanto a ellas como a las niñas (Drake, 2017). Este empoderamiento femenino se desarrolla en dos planos: (a) individual: el proceso por el cual las personas incrementan sus niveles de autoestima y capacidad a partir de la identificación de sus propias necesidades y (b) colectivo: implica la unión de los individuos para luchar por objetivos comunes (Menéndez, 2018).

Aunque el concepto es contemporáneo, se puede considerar a la *femvertising* como la evolución del *commodity feminism*, el cual es la estrategia publicitaria que intenta unir el activismo y el feminismo a través del consumo e implica el respaldo del público al producto por su vínculo con el feminismo, mas no por el producto en sí (Marcus, 2016; Menéndez, 2019). En comparación al *commodity feminism*, la *femvertising* busca que el concepto de campaña y los valores de la marca conversen para que haya congruencia en lo que se está exponiendo, pues no solo busca vender un producto, sino también calar en su audiencia (Chung-Kue, 2017; Mamuric, 2018).

Las principales características de la *femvertising* se basan en cinco pilares presentadas por el autor Becker-Herby en el 2016 (Rodríguez & Gutiérrez, 2017; Abdallah, Jacobson, Liasse & Lund, 2018; Menéndez, 2018; 2019), los cuales son los siguientes:

(a) utilización de la diversidad: representaciones de mujeres independientes, confiadas, activas, aventureras y capaces, instadas a creer en sí mismas y animadas a realzar su belleza natural y potencial (Skey, 2015);

(b) elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: incentivar su autoconfianza, promover la superación personal, eliminar las barreras sociales, representar la multiplicidad de roles, defender la igualdad de oportunidades e igualdad salarial, mostrar hombres promujeres, y normalizar la menstruación (Chung-Kue, 2017);

(c) ruptura de estereotipos o mandatos de género: situar a las mujeres en ambientes competitivos, de ocio, atléticos, profesionales o neutros;

(d) minimización de la sexualidad: en particular, la sexualidad que atiende a la mirada masculina; y,

(e) representación auténtica de las mujeres: ellas esperan que la marca sea consecuente con su mensaje a favor de la igualdad de género (Mamuric, 2018).

Un estudio realizado por Kantar Worldwide (2019) examinó las percepciones implícitas del consumidor hacia la publicidad que expone al feminismo y demostró que algunas mujeres ya no desean identificarse como feministas porque lo relacionan con manifestaciones violentas de años anteriores. Además, según ese estudio, los hombres más jóvenes tienen más probabilidades de encontrar de forma implícita el feminismo como algo intimidatorio y agresivo (a pesar de no haberlo vivido, tienen un concepto preconcebido de este). Por otro lado, los hombres también pueden ser feministas (en su mayoría, hombres con esposa e hijas). La investigación encontró, además, que se debe enfocar el feminismo de forma alentadora, colocando a la mujer en paridad con el hombre; asimismo, descubrió la existencia de barreras implícitas que no se quieren admitir (como el aceptar ser un hombre feminista). Estos resultados dejan un vacío de cómo está siendo percibida la publicidad feminista por los consumidores y si en vez de cerrar las brechas de género, esta las amplifica más (Cook, 2019).

En el 2018, SheKnowsMedia agregó a la definición de *femvertising* lo siguiente: “incluye anuncios donde todos los humanos hacen lo correcto, independientemente del género, la raza, las creencias religiosas y la orientación sexual” (Mamuric, 2018, p. 322). Con esta nueva definición, la *femvertising* motiva a la inclusión de nuevas formas de igualdad de género.

El efecto de la tercera persona en la publicidad

El efecto de la tercera persona es un término acuñado por el sociólogo norteamericano W. Phillip Davidson (1983) para definir la tendencia de los individuos a creer que los terceros (ellos) son fácilmente influenciados por los medios masivos, subestimando el efecto de este mensaje sobre sí mismo (yo) (Davidson, 1983; López-Sáez, Martínez-Rubio & V. Arias, 1997; Falces, Bautista & Sierra, 2011; Guerrero-Solé, 2013; Guerrero-Solé, Terribas & Gifreu, 2017).

Este efecto psicológico nace de un cuestionamiento del compañero de Davidson, quien le comentó sobre una acción propagandista en la Segunda Guerra Mundial por parte de los japoneses. Ellos enviaron aviones con folletos de propaganda hacia la isla Iwo Jima al enterarse que, en ese lugar, había tropas negras con oficiales blancos americanos. Esta propaganda decía: “No arriesgues tu vida por el hombre blanco. Ríndete a la primera oportunidad, o simplemente deserta. No te arriesgues”. Al día siguiente, la unidad americana fue retirada de la isla. Este hecho hizo cuestionar a Davidson de que había algo más tras el accionar de los oficiales americanos, pues no obtuvo evidencia de que la propaganda haya tenido algún efecto sobre las tropas negras, a pesar de que el mensaje era dirigido hacia los hombres de color (Davidson, 1983). Este fenómeno visto en los medios de comunicación ha demostrado su efecto en mensajes tanto negativos como positivos. En relación con el ámbito publicitario, se ha demostrado que el TPE influye en el comportamiento del consumidor (Huh, DeLorme & Reid 2006; Kim 2013; Eisend, 2017).

En cuanto al TPE, este se divide en dos componentes: (a) el componente perceptual: las personas perciben mayor influencia de los medios en los otros que en ellos mismos o lo que se le conoce como percepción de tercera persona (TPP = *Third person perception*) (Davidson, 1983; Eisend, 2015; 2017); y (b) el componente conductual: teniendo en cuenta esta percepción, los individuos se ven impulsados a tomar algún tipo de acción (Davidson, 1983; Guerrero-Solé, 2013). Diversos estudios (Eisend, 2017; Pardun, McKeever & Bedingfield, 2017; Mo, Tingchi & Liu, 2018; Stefanita, Corbu & Buturoiu, 2018) han demostrado que el efecto de la tercera persona aparece en la publicidad por medio del componente perceptual (TPP) y a medida que este aumenta, también lo hace el componente conductual.

El componente perceptual del TPE o TPP depende netamente del conocimiento subjetivo, ya que mientras más personas se perciben a sí mismas como conocedoras de un tema en particular, más capaces son de lidiar con las influencias de la comunicación (Eisend, 2015). Este conocimiento va de la mano con la teoría psicológica llamada “teoría de la comparación social”, según la cual los individuos con alto conocimiento se comparan con otros que consideran menos competentes (Barak-Brandes, 2011; Guerrero-Solé, 2013; Eisend, 2015; Jiang & Gong, 2016; Stefanita, Corbu & Buturoiu, 2018). Cuanto mayor es el conocimiento subjetivo, más baja es la comparación social y más probable es que las personas con alto conocimiento subjetivo atribuyan mayores (indeseables) efectos de

persuasión en los demás que en ellos mismos (Eisend, 2015). Asimismo, el percibirse como inmunes a los intentos de persuasión indeseable les ayuda a protegerse y mejorar su autoestima, de esta forma las personas con más alta autoestima tienden a mostrar un TPE mayor (Barak-Brandes, 2011; Eisend, 2015).

El componente conductual del TPE se da mediante las percepciones del yo, las cuales son las principales impulsoras del comportamiento del consumidor y desempeñan un papel importante en los efectos publicitarios sobre el público objetivo (Eisend, 2017). Los consumidores se comportarán según la percepción de cómo los mensajes pueden afectar a los otros y lo que otros harán como consecuencia de ser influenciados por esos mensajes (Corbu, Stefanita & Buturoiu, 2017; Buturoiu, Durach, Udrea & Corbu, 2017), y de una manera consistente con su sentido de identidad. Ello se debe a que tienen imágenes ideales de sí mismos y al darse cuenta de estas representaciones al comprar ciertos productos, su autoestima aumenta y les ayuda a sentirse bien con ellos mismos (Eisend, 2017). Asimismo, las emociones pueden ser un mediador entre el TPP y el componente conductual del TPE, pues las emociones desencadenan ciertos resultados de una influencia percibida (Corbu, Stefanita & Buturoiu, 2017). En términos de mensajes promocionales, muchos consumidores sobrestiman la efectividad en otros y subestiman la efectividad en sí mismos (Mo, Tingchi & Liu, 2018).

2. METODOLOGÍA

El estudio es de naturaleza cualitativa, pues busca comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano (Creswell, 2013). En esta investigación se analiza la *femvertising*, la cual es una reciente estrategia publicitaria, con el propósito de obtener un conocimiento nuevo (Strauss & Corbin, 2002). Asimismo, se seleccionó el diseño de estudio de caso, en el cual se estudia un caso en particular para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes (Stake, 1999; Creswell, 2013). El caso seleccionado es “#NoMeDigasFelizDía” del BCP (BCP, 2019), el cual se eligió porque es una crítica hacia la celebración del Día de la Mujer (8 de marzo), debido a las brechas de género aún existentes en la sociedad peruana (Llaja, 2019).

La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada y como instrumento, la guía de entrevista. Esta técnica es de gran utilidad para recabar datos por medio de un diálogo

coloquial y es mucho más eficaz porque da la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso; asimismo, brinda mayor flexibilidad porque parte de preguntas planeadas que pueden ajustarse a los entrevistados durante la entrevista (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández & Varela-Ruiz, 2017). Antes de ir al campo, la guía (ver Anexo 1) fue validada por dos mujeres menores de 25 años del emporio de Gamarra no pertenecientes a la muestra, para validar si entendían las preguntas formuladas en la guía (Namakforoosh, 2013). Las dos participantes manifestaron que no entendían los términos como *femvertising*, roles de género y estereotipos de género. Por ello, se replanteó la guía de preguntas donde mediante ejemplos se explicaban los principales términos de la investigación (ver Anexo 2).

Para nuestra investigación, se seleccionaron 15 mujeres, cuyas edades oscilan entre 25 y 52 años. Estas mujeres forman parte del 45,8 % de la población económicamente activa (PEA), y de esta población, según el INEI, el 79,5 % está en el rango de edad indicado. Asimismo, para la selección de las participantes consideramos a mujeres que trabajan en el emporio de Gamarra, ubicado en el populoso distrito de La Victoria (Lima, Perú), puesto que, según información de la Municipalidad de ese distrito (2019), el 43 % de licencias de funcionamiento de los comercios en ese lugar pertenecen a mujeres emprendedoras. Además, un estudio realizado por el Dr. Arístides Vara, director del Instituto de Investigación en la Universidad de San Martín de Porres (USMP), evidenció que anualmente se fluctúa pérdidas de US\$ 10 millones por violencia contra la mujer en Gamarra, ya sea por el ausentismo, bajo rendimiento, pérdida de capacidades psicomotoras de las trabajadoras, entre otras consecuencias (Gestión, 2015; Chirinos, 2017).

La selección de las participantes se realizó a través de la técnica “bola de nieve”, que permite identificar los casos de interés a partir de alguien que conozca a alguien que pueda resultar un buen candidato a participar del estudio (Martínez-Salgado, 2011; Creswell 2013). Las entrevistas se realizaron entre el 12 y el 18 de setiembre del 2019, y se les brindó a cada una de las entrevistadas una caja de alfajores en agradecimiento por su participación. Se obtuvo saturación en la entrevista número 15, al no aparecer nuevos datos a los recolectados en las entrevistas previas (Martínez-Salgado, 2011; Díaz-Bravo et al., 2013).

2.1. Consideraciones éticas

Esta investigación ha seguido los lineamientos de ética de la UPC (2017), pues cada entrevistada recibió una hoja informativa (ver Anexo 3) sobre el propósito e información de la investigación, y se ha respetado la confidencialidad de los datos brindados por las participantes (Meo, 2010). Se realizó una codificación alfa numérica para identificar a cada una de ellas al momento de transcribir sus respuestas y preservar el anonimato (Creswell, 2013). Adicional a ello, cada entrevistada brindó su consentimiento verbal para ser grabada en audio (ver Anexo 4).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta los resultados del trabajo de campo según categorías, para luego dar respuesta a la pregunta de investigación.

Estereotipos de género en la publicidad

Se presentó a las entrevistadas dos anuncios para ejemplificar los estereotipos de la mujer en la publicidad peruana: el anuncio de ladrillos Lark (2015) y el comercial de detergente Patito (2018). La mayoría de las mujeres de Gamarra expresó que el anuncio de ladrillos Lark donde se muestra a la mujer como objeto sexual lo consideran grotesco y malo para su representación porque presenta a la modelo Vania Bludau en un diminuto bikini, con el mensaje “está dura”.

“Me parecen que (los comerciales como el de ladrillos Lark) están guiados para la persona, lo que aumenta el morbo en la sociedad; no me parece bien que se esté utilizando a estas alturas, en pleno siglo XXI, a la mujer como un objeto sexual porque no necesariamente somos un objeto sexual, somos más que eso, somos personas que pensamos, que trabajamos, que aportamos a la sociedad (...)” (E07, 52 años)

“[...] pero este (el anuncio de Lark) no (no me gusta) porque muestra mucho el cuerpo.” (E04, 31 años)

Lo anteriormente señalado se basa en el concepto de que la mayoría de las mujeres relata su cansancio ante la utilización extendida de todo lo femenino como algo pasivo, desnudo, débil, sexualizado y objetivado (Menéndez, 2018), ya que puede conducir a concepciones demasiado simplificadas y evaluaciones de conocimiento mal aplicadas hacia sujetos de una determinada categoría social (Eisend, 2010; Huang & Lowry, 2015).

Un tercio de las entrevistadas indicó que el comercial de detergente Patito donde se muestra a la mujer con el típico estereotipo de ama de casa no les molesta, ya que se sienten identificadas con ella. Esto se fundamenta en el hecho de aceptar la publicidad como un sistema de representación visual, que crea significado dentro del marco de la cultura (Grau & Zotos, 2016), donde los estereotipos no son necesariamente un juicio negativo, pues ellos conducen a expectativas que pueden proporcionar una orientación útil en la vida cotidiana (Eisend, 2010).

“[...] no es porque sea "chapada a la antigua", me gusta ver a la mujer así (comercial de Patito).” - (E08, 48 años)

“Me gusta más (el *spot* de Patito), me identificó más con ella (como ama de casa).” – (E03, 36 años)

Al preguntarles a las entrevistadas cuáles son los cambios que proponen para las representaciones estereotipadas de la mujer, ellas indicaron que les gustaría ver representadas a las mujeres más empoderadas, luchadoras, independientes, fuertes y en otras profesiones u oficios. Además, señalaron que estas nuevas representaciones pueden influenciar en las nuevas generaciones. Si las marcas utilizan estos nuevos roles femeninos en la publicidad, pueden lograr efectos positivos en los consumidores, ya que perciben las representaciones de género como congruentes con sus esquemas sociales y cognitivos existentes, y están en línea con las expectativas del rol de género de los consumidores (Eisend, 2019).

“Me gustaría verla diferente, me gustaría ver a una mujer manejando una grúa, una mujer gerenciando una empresa que está creciendo cada día.” (E12, 42 años)

“Me gustaría ver a las mujeres como una mujer ingeniera, eso también influencia en los chicos (como referente a seguir).” (E08, 47 años)

La mayoría de las entrevistadas afirmó que los estereotipos típicos de la mujer (ama de casa, mujer dependiente y sumisa) no se presentan en Gamarra, pues la mujer en este emporio es una mujer "*chamba*" (definición: mujer trabajadora), no es 100 % ama de casa, ya que divide su tiempo entre su trabajo y el cuidado del hogar y sus hijos.

“No [hay estos estereotipos], por ejemplo, yo me levanto 5:30 am, dejo cocinado para mi hija, tengo una nieta, traigo mi comida para comer algo sano, y de ahí vengo a trabajar. La mujer de Gamarra trabaja en su casa y trabaja acá y si tienes hijos, vienes con tus hijos a trabajar.” (E11, 48 años)

Femvertising e igualdad de género:

La *femvertising* es la publicidad que se realiza a favor de las mujeres con mensajes e imágenes que las empoderan (Chung-Kue, 2017; Menéndez, 2018); por lo tanto, se presentaron dos ejemplos de anuncios de la *femvertising* para explicar su definición que se caracteriza por mostrar representaciones no estereotipadas de la mujer (Chung-Kue, 2017; Mamuric, 2018). Los anuncios presentados fueron “Primer manual para criar niñas empoderadas” de Maestro (2019) y “No me felicites, lucha conmigo” de Plaza Ve a (2019). Ambas campañas lanzadas este año por el Día Internacional de la Mujer.

La respuesta a la pregunta si les gustó los *spots* de Maestro y Plaza Ve a fue unánime, pues las entrevistadas indicaron que estos anuncios les gustaron porque transmiten un mensaje de igualdad de género y empoderamiento de la mujer, respectivamente. Según Eisend (2019), los resultados de la efectividad publicitaria de los roles de género dependen de cómo los consumidores perciben las representaciones, pues los hombres están más propensos a tener una respuesta positiva a los roles estereotipados, mientras que las mujeres tienden a tener una respuesta positiva a las representaciones no estereotipadas (Abitbol & Sternadori, 2016, 2016).

“Sí, me gusta [el comercial de Plaza Ve a] porque ahí está dejando un mensaje a nosotras, sobre todo a las chicas (más jóvenes) y el mensaje que nos deja es que no debemos quedarnos atrás, debemos superarnos.” (E08, 47 años)

“Me pareció excelente, buenazo [el comercial de Maestro], el mensaje que me deja es que no somos diferentes a los hombres. Yo crecí en una familia de hombres, soy la única hija mujer de 6 hombres, yo aprendí a manejar tanto las cosas que manejan los hombres. [...]” (E12, 42 años)

La desigualdad de género fue uno de los temas más sobresalientes en las respuestas de las entrevistadas. Según diversos autores (Eisend, 2010, 2019; House, Quigley & Luque, 2010; Matthes, Prieler & Adam, 2016), la igualdad de género se da a medida que las diferencias de los roles de género se minimizan, lo cual sucede en sociedades con mayor índice de igualdad, con una tasa de alfabetización femenina mayor y cuyos niveles de educación son similares para hombres y mujeres, mientras que las sociedades donde no se practica la igualdad tienen un menor índice de mujeres en roles de toma de decisiones, se incrementa la segregación ocupacional por sexo y el nivel de educación es más bajo en mujeres que en hombres.

En los casos de las publicidades de Plaza Veá y Maestro, estas representan las desigualdades de género en el Perú. De esta manera representan un aspecto de la cultura peruana, la cual tiene un índice de desigualdad de género de 0,3857 donde 0 significa que no hay desigualdad y 1 que hay desigualdad completa (INEI, 2018).

“[...] El mensaje que me deja [*spot* de Maestro] es que no importa si eres mujer, tú puedes hacer el trabajo de un varón, puedes salir adelante igual, puedes ganar igual, no puedes encasillarte solamente en trabajos que son supuestamente para mujeres, donde los hombres nos menosprecian [...] El mensaje que me deja [*spot* de Plaza Veá] es que no te tienen que tener compasión porque eres mujer, que te digan: "ay porque eres mujer, no puedes", sí puedo [...]" (E14, 39 años)

“[...] Yo creo que mensajes como estos [*spot* de Plaza Veá] hacen que las mujeres que están en sus casas sentadas, doblando o planchando la ropa busquen lo que realmente les gusta, que se levanten y digan: yo puedo.” (E12, 42 años)

Asimismo, se refleja una intención de compra por parte de las mujeres de Gamarra hacia las marcas que muestren mensajes de igualdad de género y empoderamiento. Respecto a este tema, otros estudios demuestran que las tácticas publicitarias que evocan emociones son influyentes para los consumidores y pueden aumentar las respuestas conductuales como la compra (Drake, 2017). Por ello, si las mujeres se sienten conectadas a una marca, ya que esta responde a su demanda de retratos más respetuosos y empoderados (Chung-Kue, 2017), son más propensas de comprar ese producto (Mamuric, 2018).

“Sí, compraría [*spot* de Maestro], he ido a Maestro.” (E06, 29 años)

“Sí, claro (compraría) [*spot* de Maestro].” (E09 – 27 años)

Femvertising y el efecto de la tercera persona:

Para investigar la relación entre estos conceptos, se analizó el comercial del BCP por el Día Internacional de la Mujer 2019, titulado “No me digas feliz día”. Este *spot* muestra diversas situaciones en las que las mujeres siguen sufriendo desigualdades de género y propone que cuando se les felicite por su día respondan: “No, que aún no es feliz” (Llaja, 2019).

El efecto de la tercera persona de tipo psicológico descrito por primera vez por el sociólogo Davidson en 1983 indica que los demás (ellos) son más influenciables por los medios de comunicación que uno mismo (yo). Este efecto no aparece al presentar el anuncio del BCP, pues la mayoría de entrevistadas se siente identificada e influenciada por el mensaje

de igualdad de género expuesto y no cree que este mensaje cale en los otros (ellos), debido al machismo enraizado en el Perú. Se debe resaltar que el 74 % de la población considera que la sociedad peruana es machista (RPP, 2019).

“Parece que a ellos [los hombres] les entra y se les sale [el mensaje], yo creo que nos le afecta en nada, el mensaje no les queda.” (E10, 25 años)

“Como dice el hombre: "creen que con esos mensajitos van a sacar de su casa a la cocinera, la lavandera, la que plancha, a la ama de casa". En parte puede ayudar, pero todavía tenemos en nuestra sociedad, hombres machistas que creen que tienen el poder de manipular y de manejarnos.” (E12, 42 años)

Según las respuestas indicadas por las mujeres, ellas perciben a los hombres como personas que no entienden o se les hace difícil entender al *femvertising*, lo cual podría demostrar el efecto de la tercera persona (TPE) en ellos, puesto que indica que las personas sobreestiman los efectos de los medios en los demás y subestiman el efecto en sí mismas, debido a la necesidad subconsciente de mejorar su autoimagen para mantener una autoestima positiva y una sensación de control (Stefanita, Corbu & Buturoiu, 2018); además, ser influenciado significa potencialmente una “amenaza al ego” (Buturoiu, Durach, Udrea & Corbu, 2017). Lo anteriormente mencionado podría ser estudiado en estudios posteriores hacia el público objetivo masculino.

Asimismo, las entrevistadas son conscientes de que el cambio de mentalidad solo puede ocurrir en sociedades más instruidas, en las que la distancia social es menor. Respecto al tema de la distancia social, según los autores Stefanita, Corbu y Buturoiu (2018), cuanto mayor es la distancia social, mayores son los efectos estimados sobre los demás al hacer comparaciones y estos favorecerán al grupo como una forma de mejorar la autoestima

“Yo creo que vamos a seguir así [con desigualdades de género], estando en un país como el que estamos. Nada se respeta, no hay leyes, acá no existe nada; [...] De que yo quiera que suceda el cambio, todos queremos que suceda pero que llegue a suceder aquí en el Perú, no va a poder ser, de repente en algunos sectores, sí, pero en otros sectores, más alejados donde no llega esto [este tipo de comerciales] siempre va haber machismo, siempre hay en los sitios donde no hay recursos [...] Creo que en los sectores A, B, en los colegios, hay esto (enseñanza con igualdad de género) pero en los colegios estatales, no hay, no les interesa.” (E13, 48 años)

¿Cómo contribuye la femvertising en la construcción de igualdad de género en las mujeres del emporio de Gamarra a través del efecto de la tercera persona?

En el contexto sociocultural actual y el entorno de los medios de comunicación, el efecto de la tercera persona afecta en las interpretaciones de género y las percepciones de los efectos de la *femvertising* (Barak-Brandes, 2011), donde el TPE considera la presencia de estereotipos de género y la manera en cómo estos influyen en el proceso de crear la autoimagen personal de la mujer (Díaz, Muñiz & Cáceres, 2009) y la reducción de la presión social de la publicidad tradicional sobre las mujeres (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017). Se percibe que la *femvertising* logra construir igualdad de género en las mujeres de este emporio comercial a través de los mensajes expuestos en sus anuncios, los cuales muestran las desigualdades de género y formas de empoderamiento de la mujer, eliminando los estereotipos típicos femeninos. Aunque explícitamente no se encontró el efecto de la tercera persona en el anuncio del BCP, sí se pudo observar el TPE en el *spot* de Maestro, respecto al cual las entrevistadas indicaron que el mensaje es dirigido a los hombres.

“Me pareció bueno, bonito. El mensaje que deja le habla prácticamente, al hombre, que implique bastante en su vida, los valores hacia la mujer, desde niña enseñarle que nadie la debe maltratar, siempre se sepa defender.” (E13, 48 años)

Esto se basa en que el efecto de la tercera persona puede aparecer tanto en mensajes indeseables como deseables. (anuncios de servicios públicos). Mientras estos últimos son los mensajes que buscan crear conciencia, informar, educar o cambiar las actitudes o conductas en la sociedad, por el contrario, los indeseables (anuncios de productos o servicios) son los que tienen como finalidad persuadir o influir en la audiencia para la compra del producto (Guerrero-Sole, 2013; Pardun, McKeever & Bedingfield, 2017; Eisend, 2019); aunque esta finalidad puede convertirse en deseable cuando la información brindada por el bien o servicio es interesante para el consumidor (Eisend, 2017). En consecuencia, se considera a la *femvertising* como mensaje deseable hacia el consumidor.

4. CONCLUSIONES

La presente investigación pone de manifiesto cómo la construcción de igualdad de género se puede dar a través de mensajes de empoderamiento de la mujer, la cual es la *femvertising*. Se encontró que las participantes gustan de este tipo de mensajes, en los que se muestra una nueva imagen de la mujer: empoderada, fuerte e independiente y sienten

que esta les da fuerza para seguir adelante. Sin embargo, también se sienten identificadas con la imagen típica de la ama de casa, pues la consideran una imagen familiar y representativa de la mujer peruana. En el caso estudiado “#NoMeDigasFelizDía” del BCP, no se presenta el efecto de la tercera persona, puesto que las entrevistadas se sienten identificadas con el mensaje. Es decir, ellas piensan que los “otros”, referidos en este caso a los hombres, no se sienten identificados porque el *spot* ataca directamente a las creencias machistas que existen en el país. Por eso, se concluye que la *femvertising* contribuye a la construcción de igualdad de género a través de los mensajes que expone, pero que no necesariamente esta se da por el efecto de la tercera persona.

Este estudio presenta dos limitaciones que fueron las siguientes: la muestra reducida que se obtuvo, ya que solo se entrevistaron a 15 mujeres trabajadoras de Gamarra de un universo mayor a 89 mil comercios formales en el emporio comercial (MLV, 2019); y, por otro lado, el escaso tiempo libre con el que cuentan las trabajadoras de Gamarra, ya que al pasar más de 8 horas trabajando, sus respuestas se vieron influenciadas por su escaso tiempo; en otras palabras, sus respuestas no fueron más extensas y a detalle porque solo contaban con pocos minutos libres.

A futuro se propone un estudio más extenso sobre el efecto de la tercera persona en los principales emporios comerciales de Lima Metropolitana como Mesa Redonda, Las Malvinas y Wilson ubicados en el Cercado de Lima, y el Parque Industrial de Villa El Salvador, en donde existe una gran cantidad de mujeres trabajando en ellos, de distintas edades, profesiones y niveles socioeconómicos, con lo cual se podría encontrar nuevos hallazgos sobre la *femvertising* en las mujeres peruanas.

A continuación, se resumen en la Tabla 1 los principales hallazgos:

Tabla 1.

Resumen de conclusiones

Categorías	Hallazgos
	- Las entrevistadas muestran mayor afinidad con estereotipos de ama de casa que con el estereotipo de la mujer como objeto

Estereotipos de género en la publicidad	<p>sexual, debido a que consideran que ser ama de casa no es una mala representación de ellas mismas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A pesar de ello, las entrevistadas proponen que la publicidad debe mostrar a las mujeres más empoderadas, fuertes e independientes, ya que ello fomenta una nueva visión de la mujer en las futuras generaciones.
Femvertising e igualdad de género	<ul style="list-style-type: none"> - Las entrevistadas expresaron su descontento con las desigualdades de género que sufren las mujeres en el Perú. - Asimismo, expresaron que sí comprarían productos que tengan como mensaje el empoderamiento de la mujer e igualdad de género.
Femvertising y el efecto de la tercera persona	<ul style="list-style-type: none"> - No se presentó el efecto de la tercera persona en el anuncio del BCP, ya que las entrevistadas indicaron sentirse más influenciadas por el mensaje mostrado por la marca que los demás e indicaron que por estar en una sociedad machista, los hombres (ellos) no se sentirán influenciados por este tipo de mensajes de la <i>femvertising</i>.

5. REFERENCIAS

- Abdallah, L., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising. *Strategic Brand Management: Masters Papers*, (4). Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8963765&fileId=8963766>
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (agosto, 2016). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138. Recuperado de <https://faculty.utrgv.edu/louis.falk/qrbd/QRBDaug16.pdf>
- Abreu, R. (2016). *#Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on Twitter* (Tesis de Maestría, Instituto Superior de Economía y Gestión, Universidad de Lisboa, Lisboa, Portugal) Recuperado de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/12754/1/DM-RAR-2016.pdf> [Consulta: 25 de mayo de 2019].
- Akestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *PsycholMark*, 34, 795-806. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21023>
- Almeida, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno "femvertising": Estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer* (Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Comillas ICAI ICADE, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid, España) Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4440/1/TFG001219.pdf> [Consulta: 07 de abril de 2019].
- Always. (2019). *#LikeAGirl: How it All Started*. Recuperado de <https://always.com/en-us/about-us/likeagirl-how-it-all-started>
- Bahadur, N. (21 de enero de 2014). Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html

- Barak-Brandes, S. (2011). "I'm Not Influenced by Ads, But Not Everyone's Like Me": The Third-Person Effect in Israeli Women's Attitude Toward TV Commercials and Their Images. *The Communication Review*, 14, 300-320. <http://dx.doi.org/10.1080/10714421.2011.624025>
- Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6, 48-58. Recuperado de <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol6no1/05BaxterEJSpring15.pdf>
- Banco de Crédito (BCP). (06 de marzo de 2019). Día de la Mujer - #NoMeDigasFelizDía [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://youtu.be/gu8ZCFkztWY>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. (Tesis de Maestría, Universidad de Minesota, Escuela de Periodismo y Comunicación – Programa Comunicación estratégica Capstone. Minesota, Estados Unidos). Recuperado de https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Buturoiu, R., Durach, F., Udrea, G. & Corbu, R. (2017). Third-person Perception and Its Predictors in the Age of Facebook. *Journal of Media Research*, 10 (2), 18-36. <http://dx.doi.org/10.24193/jmr.28.2>
- Carrillo, E. (2016). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento*. [XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática]. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>
- Chirinos, J. (2017). *Efectos de la violencia contra las mujeres en la morbilidad y las competencias de las vendedoras en el emporio comercial de gamarra en el año 2016*. (Tesis para optar título profesional de licenciado en administración de negocios internacionales. Lima, Perú). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3109/1/chirinos_cj.pdf
- Chung-Kue, J. (2017). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, (7), 28-47. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=131155719&lang=es>

- CNN. (2017). *Miss Perú: “Mis medidas son 2.202 casos de feminicidios”*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/10/31/miss-peru-protesta-contr-la-violencia-de-genero-mis-medidas-son-2-202-casos-de-feminicidios/>
- Coca-Cola Perú. (2019). *Sin estereotipos de género: la apuesta de la publicidad y los medios*. Recuperado de <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/nuestra-gente/sin-estereotipos-de-genero--la-apuesta-de-la-publicidad-y-los-me0>
- Cook, R. (2019). Is the portrayal of feminism in advertising widening the gender gap? Kantar Millward Brown. Recuperado de https://millwardbrown.de/wp-content/uploads/2019/01/GER_AdReaction-Getting-Gender-Right.pdf
- Corbu, N., Stefanita, O. & Buturoiu, R. (2017). Facebook influences you more than me: The perceived impact of social media effects among young Facebook users. *Central European Journal of Communication*, 10 (2), 239-253. [http://dx.doi.org/10.19195/1899-5101.10.2\(19\).6](http://dx.doi.org/10.19195/1899-5101.10.2(19).6)
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Dahlbeck, L. (2017). *The ambivalence of #femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens* (Tesis de Maestría en Comunicaciones y Medios, Lund University, Lund, Suecia). Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8872529&fileId=8881266> [Consulta: 17 de marzo de 2019].
- Datum Internacional. (2017). *Derechos de la mujer en el continente americano #MeToo #YoTambién #NiUnaMenos*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Diadelamujer2018.pdf [Consulta: 17 de agosto de 2019].
- Davidson, W. (1983). The third person effect in communication. *The Public Opinion Quarterly*, (47), 1-15. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.260&rep=rep1&type=pdf>
- Díaz, P., Muñiz, C., Cáceres, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 221-242.

- Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8681/1/20091202123453.pdf>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7, (3), 593-599. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/d3ce/e9ec10baf89ac4890407ee6b4bb5aa602768.pdf>
- Eisend, M. (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38, 418-440. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, M. (2015). Persuasion knowledge and third-person perceptions in advertising: the moderating effect of regulatory competence. *Journal of Advertising*, 34, 54–69. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.993792>
- Eisend, M. (2017). The Third-Person Effect in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 46(3), 377–394. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2017.1292481>
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48, 72–80. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Effie Perú. (2018). *Effie Awards Perú: Tendencias del marketing en el Perú - Análisis de las campañas finalistas*. Recuperado de <http://www.effie-peru.com/sites/default/files/EMKYP.pdf>
- Effie Perú. (2019). *EFFIE Perú: Tendencias de marketing y publicidad - Análisis de las campañas finalistas 2018*. Recuperado de <http://www.effie-peru.com/sites/default/files/2019-02/LIBRO%20EFFIE%20TENDENCIAS%202018%20.pdf>
- El Comercio. (2016). *#NiUnaMenos: así fue la marcha contra la violencia a la mujer*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/niunamenos-marcha-violencia-mujer-246735>
- El Comercio. (2019). *En el 2018 se registró la mayor cantidad de feminicidios en el país desde el año 2009*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/ano-2018-registro-mayor-cantidad-feminicidios-peru-ano-2009-noticia-594223>

- Falces, C., Bautista, R. & Sierra, B. (2011). El efecto tercera persona: el papel de la calidad de los argumentos y el tipo de estimación. *Revista de Psicología Social*, 26, 0-0. <http://dx.doi.org/10.1174/021347411794078363>
- Feng, Y., Chen, H. & He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48, 292-301. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Fernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 457-474. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54975>
- 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, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15452/ANÁLISIS%20DE%20LOS%20EFECTOS%20DEL%20FEMVERTISING%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACIÓN%20PUBLICITARIA%20EN%20Mujeres%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 27 de marzo de 2019].
- Gestión. (2015). *Pérdidas por violencia contra la mujer en emporio de Gamarra llegan a US\$ 10 millones*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/perdidas-violencia-mujer-emporio-gamarra-llegan-us-10-millones-73461-noticia/>
- Grau, S. & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Guerrero-Solé, F. (2013). El efecto tercera persona en el caso de los medios, la publicidad y contenidos controvertidos. *Trípodos*, 33, 121-132. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/100
- Guerrero-Solé, F., Terribas, M. & Gifreu, J. (2017). People on Media Effects. An Exploratory Study of People's Theorization on the Influence of Mass Media. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24, 583-601. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59968>
- House, R., Quigley, N. & Luque, M. (2010). Insights from Project GLOBE Extending global advertising research through a contemporary framework. *International*

- Journal of Advertising*, 29(1), 111–139.
<http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709201051>
- Huang, Y. & Lowry, D. (2015). Toward Better Gender Equality? Portrayals of Advertising Models' Occupational Status in Chinese Magazines. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 69-83.
<http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2014.967904>
- Huh, J., Delorme, D & Reid, L. (2006). Perceived Third-Person Effects and Consumer Attitudes on Prevetting and Banning DTC Advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 40, 90-116. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00047.x>
- Hylander, D., & Svanberg, E. (2016). *Who run the world? Girls! A quantitative study of the effect of femvertising on women*. (Tesis en Marketing y Media Managment, Escuela de Economía de Estocolmo - Departamento de Marketing y Estrategia. Estocolmo, Suecia). Recuperado de <http://media.planningawards.se/2017/03/Auppsats-2016-Who-Run-the-World-Girls.pdf> [Consulta: 17 de marzo de 2019].
- International Monetary Fund (IMF). (18 noviembre de 2016). *El argumento económico en favor de empoderar a las mujeres*. Recuperado de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2016/11/18/SP111816-The-Business-Case-for-Womens-Empowerment> [Consulta: 30 de Setiembre de 2019].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Perú: Brechas de Género 2018 – Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1594/libro.pdf Recuperado de [Consulta: 19 de Junio de 2019].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Informe Técnico Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana del período diciembre 2018, enero a febrero 2019*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_mercado-laboral-dic2018-ene-feb2019.pdf [Consulta: 19 de Junio de 2019].
- Jiang, L. & Gong, W. (2016). Counteracting indirect influence: the responses of single Chinese women to prejudicial media portrayals of single womanhood. *Chinese Journal of Communication*, 9(3), 215-231.
<http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2016.1143852>
- JWT Worldwide (2017). Unpacking Gender Bias in Advertising. Recuperado de <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/gender-bias-in-advertising/>

- Llaja, L. (2019). *Día de la Mujer: Las mejores campañas que rompen barreras de desigualdad en el Perú*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/las-mejores-campanas-que-rompen-barreras-por-el-dia-de-la-mujer-en-el-peru/>
- López-Sáez, M., Martínez-Rubio, J. & V. Arias, A. (1997). El efecto tercera persona en la campaña electoral. Análisis desde la perspectiva de la conformidad superior del yo. *Revista de Psicología Social*, 12 (2), 153-166. Recuperado de http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/UBICACIONES/02/DOCENTE/MERCEDES_LOPEZ_SAEZ/MERCEDES_PUBLICACIONES/RPS_ETP%201997.PDF
- Mamuric, N. (2018). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of brand strategy*, 7(4), 318–325. Recuperado de <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2019/00000007/00000004/art0004> [Consulta: 26 de Abril de 2019].
- Marcus, K. (2016). “*Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win The Race?*”: *Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space* (Tesis de Bachiller, Scripps College, Facultad de Arte, California, Estados Unidos). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/70983158.pdf> [Consulta: 07 de abril de 2019].
- Martínez-Salgado, C. (2011). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>
- Matthes, J., Prieler, M. & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising across the Globe. *Sex Roles*, 75, 314–327. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- Medina, S. (19 de junio de 2019). *Feminicidios en Perú 2019: se registran 58 casos entre enero y mayo*. Recuperado de <https://www.america.com.pe/noticias/actualidad/feminicidios-2019-uno-uno-crmenes-contra-mujeres-n353912>
- Meléndez, L. (11 de diciembre de 2012). *El Feminicidio en el Perú, caminos recorridos y retos para su prevención y sanción*. Recuperado de http://www.flora.org.pe/web2/index.php?option=com_content&view=article&id=564:el-feminicidio-en-el-peru-caminos-recorridos-y-retos-para-su-prevencion-y-sancion&Itemid=100

- Menéndez, M. (2018). ¿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. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem – Publicación en avance. *Recerca, revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 1-23. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.año.num.art>
- Meo, A. (2010). Consentimiento informado, anonimato y confidencialidad en investigación social. La experiencia internacional y el caso de la sociología en Argentina. *Aposta, revista de ciencias sociales*, 4, 1-30. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/aines.pdf>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) (2011). *Caminando hacia la igualdad de género - Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017*. Recuperado de <https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgignd/publicaciones/Caminado-hacia-la-igualdad-de-genero.pdf> [Consulta: 13 de Junio de 2019]
- Mo, Z., Tingchi, M. & Liu, Y. (2018). Effects of functional green advertising on self and others. *PsycholMark*, 35, 368–382. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21092>
- Municipalidad de la Victoria (MLV), Gerencia de desarrollo económico y Sub gerencia de comercialización y promoción empresarial (2019). *Licencias de funcionamiento de las empresas en el emporio comercial de Gamarra 2019*. Lima: Autor.
- Namakforoosh, M. N. (2013). *Metodología de la investigación* (2nd ed.). México, D.F.: Editorial Limusa S.A. Grupo Noriega.
- ONU Mujeres (sin fecha). 12 Esferas de especial preocupación. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/csw59/feature-stories>
- Quilla, D. (2018). *Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas maestro Perú y promart home center, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28453/Quilla_TDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pardun, C., McKeever, R. & Bedingfield, S. (2017). Smoke gets in their eyes? Third-Person effects of electronic cigarette advertising. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 708-726. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2017.1297980>
- Plataforma digital única del Estado Peruano (2019). *Política Nacional de Igualdad de Género*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/305453/politica-nacional-igualdad-degenero.pdf>
- Rodríguez, M., Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>
- 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 de Licenciatura, Facultad de Comunicaciones, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/Romero_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- RPP. (2019). Machismo: el problema social detrás de la violencia de género. Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/machismo-el-problema-social-detras-de-la-violencia-de-genero-noticia-1175565>
- SheMedia. (2016). *Infographic: SheKnows Media's 2016 Study on #Femvertising*. Recuperado de <http://corporate.shemedia.com/attachments/3224/SheKnows-Media-Femvertising-Infographic-2016.pdf>
- Skey, S. (2015). *#Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands*. Recuperado de http://corporate.shemedia.com/attachments/204/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf
- Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Stefanita, O., Corbu, N. & Buturoiu, R. (2018). Fake News and the Third-Person Effect: They are More Influenced than Me and You. *Journal of Media research*, 11(3), 5-23. Recuperado de <https://www.mrjournal.ro/docs/R2/32jmr1T.pdf>
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquía: Universidad de Antioquía.

UNESCO (2014). Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo – Manual Metodológico. Recuperado de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017) Código de ética en la investigación científica (INV-COD-01). Recuperado de <https://sica.upc.edu.pe/sites/sica.upc.edu.pe/files/INV-COD-01%20V02%20CODIGO%20DE%20ETICA%20EN%20LA%20INVESTIGACION%20-%20UPC%20firmado.pdf>

Vega, K. (8 de marzo de 2018). *Campañas peruanas por el Día de la Mujer*. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/campanas-peruanas-por-el-dia-de-la-mujer/>

Anexos
Anexo 1

Cambios Guía de entrevista 1 (validación en campo)

Preguntas INICIALES:	Preguntas CAMBIOS:
1. ¿Cuéntame un poco de ti, a qué te dedicas?	Sin cambios
2. ¿Podrías contarme alguna historia sobre mujeres emprendedoras en el emporio comercial de Gamarra?	Sin cambios
A. Categoría: Roles de Género	A. Categoría: Estereotipos de género en la publicidad
3. ¿Qué últimos comerciales recuerdas que hayas visto?	3. ¿Cuáles son los últimos anuncios de publicidad que recuerdas? <i>Puede ser comerciales de televisión, anuncios en radio o en revistas, publicidad en Facebook, etc.</i>
4. ¿Con qué marcas tienes mayor afinidad en particular? ¿Y con qué marcas no?	4. ¿Tienes marcas favoritas? Por favor, menciónalas.
5. ¿Qué comerciales recuerdas donde hayas visto los roles tradicionales de familia o de género? Por favor, describe	5. En la publicidad, es recurrente utilizar estereotipos de género para representar a los hombres y mujeres, ya que mediante estas representaciones se muestran las características, comportamientos y actividades de los mismos determinados por la cultura o la sociedad. En el caso de la mujer, esta es muchas veces retratada como ama de casa, madre abnegada, objeto sexual o como mero acompañamiento del hombre. Presentar las imágenes de las marcas Ladrillos Lark - 2015 (mujer como objeto sexual) y Patito - 2018 (mujer como ama de casa) ¿Qué anuncios de publicidad recuerdas donde hayas visto este tipo de estereotipos? ¿Qué te parecen estos comerciales?
6. ¿Qué te parecieron estos comerciales? ¿Qué sentiste?	Eliminado - se repite pregunta 5. Se reemplaza por esta pregunta: 6. ¿Qué cambios te gustaría ver en la forma en que se retrata a las mujeres en los anuncios de publicidad?
7. Todo esto que me has mencionado, por ejemplo, Son estereotipos. ¿Qué opinas al respecto?	Eliminado - se repite pregunta 5
8. ¿Qué opinión tienes sobre los comerciales donde las mujeres son retratadas con estos estereotipos, por ejemplo, como ama de casa u objeto sexual?	Eliminado - se repite pregunta 5
9. ¿Crees que las mujeres de Gamarra tienen estos estereotipos? ¿Por qué?	Sin cambios
B. Categoría: Femvertising e igualdad de género	B. Categoría: Femvertising e igualdad de género

10. La Femvertising es el tipo de publicidad que emplea el talento femenino, mensajes e imágenes para empoderar a mujeres y niñas. ¿Puedes pensar en un ejemplo de un producto o marca que utilice la femvertising? ¿Te gustan o no los anuncios? ¿Compraría los productos?	8. La Femvertising es el tipo de publicidad que emplea el talento femenino, mensajes e imágenes para empoderar a mujeres y niñas. <i>Se presenta el comercial "Manual para niñas empoderadas" de MAESTRO (2019).</i> ¿Qué te pareció este comercial? ¿Cuál es el mensaje que te deja?
*Nueva pregunta	9. ¿Recuerdas algún otro ejemplo parecido al comercial presentado? ¿Te gustan o no este tipo de anuncios? ¿Compraría productos que muestren este tipo de mensajes?
11. La igualdad de género se define como la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y hombres, y las niñas y niños, ¿Qué comerciales recuerdas que muestran la igualdad de género? Si la respuesta es SÍ, ¿Qué te parecieron estos comerciales? ¿Qué sentiste?	10. La igualdad de género se define como la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y hombres, y las niñas y niños. Se presenta el video de la campaña "No me felicites, lucha conmigo" de PLAZA VEA (2019). ¿Qué te pareció este comercial? ¿Cuál es el mensaje que te deja?
12. ¿Crees que el anuncio representa la condición de la mujer en la sociedad peruana? ¿Por qué?	Sin cambios
13. ¿Qué cambios te gustaría ver en la forma en que se retrata a las mujeres en los anuncios?	Se colocó esta pregunta en la categoría A. ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD (pregunta 6)
14. ¿Cómo han influenciado en tu vida cotidiana o conducta los comerciales sobre empoderamiento de la mujer?	12. ¿Cómo crees que influyen estos mensajes de empoderamiento de la mujer e igualdad de género en tu vida cotidiana?
C. Categoría: FEMVERTISING Y EL EFECTO DE LA TERCERA PERSONA	C. Categoría: FEMVERTISING Y EL EFECTO DE LA TERCERA PERSONA
15. Mostrar video de "No me digas Feliz Día" del BCP. ¿Qué te parece este comercial? ¿Qué mensajes has visto?	13. Mostrar video de "No me digas Feliz Día" del BCP. ¿Qué te parece este comercial? ¿Cuál es el mensaje que te deja?
16. ¿Qué opinas de las mujeres que no se quedan calladas ante las desigualdades presentes en el país?	14. ¿Qué opinas sobre las desigualdades que sufren las mujeres en nuestro país?
17. ¿Te identificas con la mujer que se muestra en el anuncio? ¿Por qué?	Sin cambios
18. ¿Crees que la forma en que se retrata a las mujeres en el comercial impacta en cómo se ven en la sociedad? ¿Por qué?	16. ¿Piensas que la forma en que se retrata a las mujeres en el comercial del BCP afecta en la forma en como las ven en la sociedad? ¿Por qué?
19. Después de visto el comercial, ¿cuál es tu opinión ahora sobre las mujeres en la sociedad? ¿Ha cambiado tu opinión?	Se elimina esta pregunta. Se repite en la pregunta 15
20. ¿Algo más que desees agregar?	sin cambios

Anexo 2

Guía de entrevista

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Katherine Lesly Ruiz Sánchez, soy Bachiller de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte de mi proyecto titulado “La *Femvertising* como constructor de la Igualdad de Género y el Efecto de la Tercera Persona”, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar cómo contribuye la femvertising en la construcción de igualdad de género en las mujeres del Emporio de Gamarra a través del efecto de la tercera persona.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 30 minutos.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí___ No ___

¿Aceptas ser grabado? Sí___ No ___

Preguntas:

1. ¿Cuéntame un poco de ti, a qué te dedicas?
2. ¿Podrías contarme alguna historia sobre mujeres emprendedoras en el emporio comercial de Gamarra?

Categoría A: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

3. ¿Cuáles son los últimos anuncios de publicidad que recuerdas? *Pueden ser comerciales de televisión, anuncios en radio o en revistas, publicidad en facebook, etc.*

4. ¿Tienes marcas favoritas? Por favor, menciónalas.
5. *En la publicidad, es recurrente utilizar estereotipos de género para representar a los hombres y mujeres, ya que mediante estas representaciones se muestran las características, comportamientos y actividades de los mismos determinados por la cultura o la sociedad. En el caso de la mujer, esta es muchas veces retratada como ama de casa, madre abnegada, objeto sexual o como mero acompañamiento del hombre. Presentar las imágenes de las marcas Ladrillos Lark - 2015 (mujer como objeto sexual) y Patito - 2018 (mujer como ama de casa):*

- ¿Qué anuncios de publicidad recuerdas donde hayas visto este tipo de estereotipos? ¿Qué te parecen estos comerciales?
6. ¿Qué cambios te gustaría ver en la forma en que se retrata a las mujeres en los anuncios de publicidad?
 7. ¿Crees que las mujeres de Gamarra tienen estos estereotipos? ¿Por qué?

Categoría B: FEMVERTISING E IGUALDAD DE GÉNERO:

8. *La Femvertising es el tipo de publicidad que emplea el talento femenino, mensajes e imágenes para empoderar a mujeres y niñas. Se presenta el comercial "Manual para niñas empoderadas" de MAESTRO (2019). ¿Qué te pareció este comercial? ¿Cuál es el mensaje que te deja?*
9. ¿Recuerdas algún otro ejemplo parecido al comercial presentado? ¿Te gustan o no este tipo de anuncios? ¿Comprarías productos que muestren este tipo de mensajes?

10. *La igualdad de género se define como la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y hombres, y las niñas y niños. Se presenta el video de la campaña "No me felicites, lucha conmigo" de PLAZA VEA (2019). ¿Qué te pareció este comercial? ¿Cuál es el mensaje que te deja?*
11. *¿Crees que el anuncio representa la condición de la mujer en la sociedad peruana? ¿Por qué?*
12. *¿Cómo crees que influyen estos mensajes de empoderamiento de la mujer e igualdad de género en tu vida cotidiana?*

Categoría C: FEMVERTISING Y EL EFECTO DE LA TERCERA PERSONA

13. *Mostrar video de "No me digas Feliz Día" del BCP. ¿Qué te parece este comercial? ¿Cuál es el mensaje que te deja?*
14. *¿Qué opinas sobre las desigualdades que sufren las mujeres en nuestro país?*
15. *¿Te identificas con la mujer que se muestra en el anuncio? ¿Por qué?*
16. *¿Piensas que la forma en que se retrata a las mujeres en el comercial del BCP afecta la manera en cómo las ven en la sociedad? ¿Por qué?*
17. *¿Algo más que desees agregar?*

Muchas gracias por su participación.

Anexo 3

**Hoja informativa para participar en un estudio de investigación
Declaración del investigador:**

Lo estamos invitando a participar en un estudio para “La *femvertising* como constructor de la igualdad de género y el efecto de la tercera persona”. Este es un estudio conducido por la estudiante Katherine Lesly Ruiz Sánchez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal analizar cómo contribuye la *femvertising* en la construcción de igualdad de género en las mujeres del emporio de Gamarra a través del efecto de la tercera persona. Caso de estudio: la campaña “#NoMeDigasFelizDía” del BCP.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder 17 preguntas respecto al estudio mencionado líneas arriba, lo cual se realizará mediante la grabación de un audio. Dicha actividad durará aproximadamente 30 minutos y será realizada en su lugar de trabajo, durante el horario que se encuentre disponible.

La información que le estamos proporcionando le permitirá decidir de manera informada si desea participar o no.

Si usted decide participar en este estudio se grabará un audio de su participación siempre y cuando usted así lo autorice, en el caso de que usted no desee ser grabado se tomarán notas en una libreta.

Usted autoriza la grabación de la entrevista Sí () No ()

Usted no podrá nombrar a personas, facultades, instituciones y cualquier información que pudieran afectar o dañar la honra de terceros, durante la entrevista, en caso de que esto sucediera, tendremos que eliminar esa información.

Riesgos:

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

Beneficios:

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la entrevista.

Costos y compensación

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, solo una compensación por gastos de transporte y/o un refrigerio por el tiempo brindado.

Confidencialidad:

Todos los datos que se recojan serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos bajo llave.

Derechos del participante:

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puedes retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame a Katherine Lesly Ruiz Sánchez, al correo electrónico lesly.ruizsanchez@outlook.com y teléfono 994377593.

Una copia de esta hoja informativa le será entregada.

Cordialmente,

Katherine Lesly Ruiz Sánchez
Investigador Principal

Anexo 4

Se realizó un compendio de toda la información de las entrevistas realizadas, desde el audio, fotos, mini grabaciones y transcripción. Ver el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1QUF4Gd5Y3gFvI02LC9mD_iTJpeRWc9Gc?usp=sharing