



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La influencia de la imagen de la mujer peruana moderna representada en la campaña publicitaria “Lúcete con Bolívar”, en la categoría de detergentes, para generar brand awareness.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Lindo Muñoz, Diego Samuel (0000-0002-4517-4173)

ASESORES

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

Mejía Perea, José Eduardo (0000-0001-9657-9042)

Lima, 22 de agosto del 2020

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia y amigos que me han apoyado durante toda mi carrera

RESUMEN

El uso de estereotipos de género en la publicidad peruana es una realidad consecuente al machismo presente en este país, siendo un claro ejemplo la marcada presencia de la ama de casa en la publicidad televisiva de detergentes. No obstante, la marca Bolívar muestra en una de sus campañas publicitarias a dos protagonistas en un contexto distinto al hogar. En la presente investigación se busca analizar la manera en que influye la imagen de la mujer peruana moderna representada en la campaña publicitaria “Lúcete con Bolívar”, para generar brand awareness en las estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Para resolver esta interrogante, se plantea la metodología de investigación cualitativa mediante el enfoque del estudio de caso. Por ende, se analiza la campaña “lúcete con Bolívar” teniendo en cuenta la imagen de las protagonistas como principal objeto de investigación. De acuerdo al contexto peruano actual, resulta relevante entender cómo influye la imagen de las protagonistas de la campaña, y si esta tiene un impacto positivo en el brand awareness de las participantes del estudio.

Palabras clave: Mujer peruana moderna; Femvertising; Brand awareness; investigación cualitativa; detergentes.

The influence of the image of modern Peruvian women in the “Lúcete con Bolívar”
campaign to generate brand awareness

ABSTRACT

The use of gender stereotypes in Peruvian advertising is a reality consistent with the machismo present in this country, a clear example being the marked presence of the housewife in television advertising of detergents. However, the Bolívar brand shows in one of its advertising campaigns two protagonists in a context other than home. This research seeks to analyze the way in which the image of the modern Peruvian woman represented in the advertising campaign "Lúcete con Bolívar" influences, to generate brand awareness in the students of the Peruvian University of Applied Sciences. To resolve this question, the qualitative research methodology is proposed through the case study approach. Therefore, the “shine with Bolívar” campaign is analyzed taking into account the image of the protagonists as the main object of investigation. According to the current Peruvian context, it is relevant to understand how the image of the protagonists of the campaign influences, and if it has a positive impact on the brand awareness of the study participants.

Keywords: Modern peruvian women; Femvertising; Brand awareness; qualitative research; detergents.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	Introducción.....	1
2	Marco teórico.....	5
2.1	La mujer peruana moderna.....	5
2.1.1	En América Latina.....	5
2.1.2	En el Perú.....	5
2.2	El <i>brand awareness</i>	6
2.2.1	Concepto.....	6
2.2.2	Importancia del <i>brand awareness</i> para las marcas.....	7
2.3	Empoderamiento de la mujer en la publicidad o <i>femvertising</i>	8
2.3.1	Concepto.....	8
2.3.2	El poder del <i>femvertising</i>	8
2.4	El <i>femvertising</i> en las mujeres peruanas modernas para generar <i>brand awareness</i>	9
3	Metodología.....	11
4	Referencias Bibliográficas.....	13

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo de investigación CBBE para la lealtad del cliente.....	7
<i>Figura 2.</i> Marco conceptual para mostrar la interrelación de los conceptos teóricos.....	9

1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo a un estudio realizado por la Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam, 2018) el machismo es un problema social vigente en Latinoamérica, ya que 5 de cada 10 mujeres consideran que la violencia en las relaciones de pareja es normal. La Real Academia Española (RAE, 2014) define al machismo como una actitud prepotente del género masculino hacia el femenino. Para Agüero (2018) en Latinoamérica la violencia generada por el machismo presenta cifras alarmantes para nuestra sociedad. En el caso peruano, según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2018) el año pasado fueron atendidos 133 697 casos de violencia física, económica, psicológica y sexual hacia mujeres.

En el ámbito publicitario, en diversos casos se cumple un rol contribuyente frente a la problemática machista en el Perú. Además, se continúa viendo anuncios que presentan a las mujeres como amas de casa o son cosificadas sexualmente (Sosa, 2018). Del mismo modo, existe una marcada presencia de la mujer como madre y ama del hogar en la publicidad televisiva. Este caso se presenta en mayor número en categorías relacionadas al cuidado del hogar (Ardito, 2014). En este contexto publicitario peruano, se presentan marcas como Ace al mostrar a una ama de casa lavando la ropa del hogar (Entretenimiento y Comerciales, 2017). Por otro lado, se opta por mostrar a una madre junto a su hija, la cual se encuentra en un contexto hogareño durante su presencia en el comercial (Ariel, 2019). Por último, la marca Patito escoge a una ama de casa junto a sus hijos tendiendo la ropa con mucha alegría. En este caso, la manera en que el comercial pretende ser atractivo es mediante un jingle (Entretenimiento y Comerciales, 2018).

El año pasado, se mostró la campaña publicitaria “lúcete con Bolívar”, que muestra a mujeres como Natalie Vértiz y Rebeca Escribens como protagonistas, mostrándolas tanto en su ámbito profesional como personal (Bolívar, 2018). De esta forma, es relevante estudiar la relación que puede presentar la mujer mostrada en la campaña “lúcete con Bolívar”, con los valores planteados por el *femvertising*. Por consiguiente, se genere *brand awareness* en las mujeres peruanas modernas.

Un aspecto importante a mencionar es la relevancia de entender a la mujer peruana moderna para el desarrollo de la presente investigación. Este es considerado un estilo de vida que apoya el empoderamiento de la mujer (Arellano, 2018). De acuerdo a un estudio realizado por Datum (2018) las mujeres latinoamericanas de 19 a 35 años tienen una preocupación más notoria por temas sociales que en Norteamérica. De la misma manera, es importante mencionar que una de las tendencias actuales de las mujeres peruanas, es que cada vez más se sienten más empoderadas y sobre todo capaz de valerse por sí mismas (Quiñones, 2019). No obstante, un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) muestra que en el Perú un 39.28 % de mujeres realiza trabajo doméstico no remunerado.

Del mismo modo, es importante mencionar que existen investigaciones en relación al *brand awareness* a nivel internacional. Kotler y Keller (2016) plantean al *brand awareness* como la habilidad de reconocer una marca, lo cual desemboca en la decisión de compra de los consumidores. Del mismo modo, un estudio realizado en Lituania plantea que el *brand awareness* se encuentra relacionado con el brand image, pues este último influye en las asociaciones mentales de los consumidores con respecto a una marca (Išoraitė, 2016). A nivel nacional, Alvarez, Benites, Romagnuolo y Lamas (2017) presentan una investigación en torno a la elaboración de un plan estratégico para el Banco Financiero del Perú, en la cual consideran al *brand awareness* como uno de los objetivos para la marca. De la misma manera, GFK Perú (2016) realizó un estudio de marketing de contenidos, en la cual el *brand awareness* también fue objeto de análisis.

Asimismo, es de vital importancia definir el *femvertising*. Este es una tendencia de las marcas por empoderar a las mujeres, ya que tienen más poder en el aspecto económico y político (Drake, 2017). Del mismo modo, los anuncios publicitarios presentados en el *femvertising* pueden ser considerados feministas, pues se encuentran acorde a la igualdad de género (Abitbol & Sternadori, 2016). Por otro lado, el término *femvertising* puede ser entendido como la venta de un producto el cual se encuentra asociado al empoderamiento femenino y la responsabilidad social (Marumic, 2018).

En el entorno internacional, un estudio realizado en España por Menéndez (2019) afirma que existe una importancia vital en que las marcas apoyen el empoderamiento de la mujer para lograr ser vistas como embajadoras del cambio social que representa erradicar el pensamiento machista. Del mismo modo, una tesis de maestría de la Universidad de Lisboa muestra la manera en que las campañas del *femvertising* tienen impacto positivo en la percepción de los consumidores (Abreu, 2016). Por otro lado, un estudio realizado en La Escuela de Economía y Administración de la Universidad de Lund concluyó la relación positiva entre el *femvertising* y el *brand awareness* (Abdallah, Jacobson, Liasse & Lund, 2018).

En el contexto nacional, luego de una búsqueda de investigaciones académicas dentro de los portales web del Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI) de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) y en el Acceso Libre de Información Científica para la Innovación (ALICIA) del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), se encontraron algunas investigaciones académicas en relación al *femvertising*. Pacheco (2018) realiza un estudio cuantitativo del *femvertising* y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y pertenecen a los sectores A, B y C. Del mismo modo, Puémape (2018) también realiza una investigación cuantitativa en la cual el *femvertising* es parte de su análisis de la campaña digital “*Here to create*” de Adidas Women en mujeres limeñas de 20 a 40 años.

La importancia de la elaboración del presente estudio se encuentra justificado en el aporte que implica en el ámbito publicitario, social y académico. En el primer caso, supone mostrar una manera distinta de concebir la publicidad en una categoría conservadora como el de detergentes, mediante el *femvertising*. En el segundo caso, de acuerdo a lo expuesto en la presente investigación el machismo sigue siendo un problema social vigente tanto en América Latina como en el Perú, por lo que se invita a las marcas a entender mejor a las mujeres peruanas modernas. En último caso, tiene relevancia a nivel académico al no haber sido estudiado el *femvertising* en la categoría de detergentes en el ámbito peruano.

De acuerdo a lo expuesto, esta investigación se encuentra guiada por la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo influye la imagen de la mujer peruana moderna representada en la campaña publicitaria “Lúcete con Bolívar”, en la categoría de detergentes, para generar *brand awareness*?**

Siendo sus preguntas específicas de investigación:

1. ¿De qué manera influye el *femvertising* en la campaña “lúcete con Bolívar”, para generar *brand awareness* en las mujeres peruanas modernas?
2. ¿Cuál es la opinión de las mujeres peruanas modernas respecto a que Bolívar muestre a Rebeca Escribens y Natalie Vértiz como protagonistas de la campaña “lúcete con Bolívar”?

En relación a los objetivos de la investigación, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo General:

Analizar cómo influye la imagen de la mujer peruana moderna representada en la campaña publicitaria “Lúcete con Bolívar”, en la categoría de detergentes, para generar *brand awareness*.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la manera en que influye el *femvertising* en la campaña “lúcete con Bolívar”, para generar *brand awareness* en las mujeres peruanas modernas.
2. Entender la opinión de las mujeres peruanas modernas respecto a que Bolívar muestre a Rebeca Escribens y Natalie Vértiz como protagonistas de la campaña “lúcete con Bolívar”.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 La mujer peruana moderna

2.1.1 En América Latina

De acuerdo a una investigación realizada por Abécassis y Bongrand (2007, como se citó en Cuervo, Cárdenas, García y Limo, 2014) la mujer moderna en América Latina se encuentra en busca de una constante igualdad entre el género masculino y femenino en todos los ámbitos de la sociedad. Esto quiere decir que rechaza los prejuicios que limitan a la mujer a realizar actividades femeninas pre establecidas. Del mismo modo, según un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2017) de las mujeres con un nivel intermedio de empoderamiento económico, un 15% tiene entre 25 y 29 años y son madres solteras. Esta cifra representa la cantidad de mujeres adultas jóvenes que deben hacerse cargo de un hijo, a pesar de no contar con un nivel alto de empoderamiento económico. Por otro lado, Marchionni, Gasparini y Edo (2018) mencionan el creciente número de hogares en los cuales existe una jefatura del hogar compartida u ocupado por una mujer. Dicho de otra manera, las decisiones respecto al hogar tomadas sólo por un varón son cada vez menos. Del mismo modo, existe un crecimiento acelerado a nivel general de la participación laboral femenina en todos los sectores socioeconómicos, sobre todo en zonas urbanas (Marchionni, Serrano & Bustelo, 2018).

2.1.2 En el Perú

Uno de los conceptos más importantes a definir para el desarrollo del presente estudio es a la mujer peruana moderna. Según plantea Arellano (2018), es un estilo de vida que se encuentra presente en el 27% de las mujeres peruanas, teniendo como prioridad su realización personal fuera de las labores del hogar. Dicho de otra manera, las mujeres ya no solo tienen un interés por su familia, sino también en su desarrollo e intereses personales. De acuerdo a un estudio realizado por Datum (2018, como se citó en Villanueva, 2018) las mujeres peruanas de 18 a 34 años tienen como prioridad en sus vidas el estudio, su independencia mediante una casa propia y un trabajo. Esto quiere decir, las peruanas que se encuentran dentro de este rango de edad tienen prioridades más enfocadas en ellas mismas, tanto a nivel educativo como personal. Adicionalmente, según IPSOS (2018, como se citó en Álvarez, 2018) el 54% de mujeres peruanas entre los 23 a 37 años son independientes. Dicho de otro modo, son capaces de valerse por sí mismas. Asimismo, existen ciertas tendencias en torno a las peruanas como el de las mujeres

“desetiquetadas”, las cuales son multidimensionales y buscan formar su identidad por ella misma y sin la ayuda de nadie. De acuerdo a lo expresado, se puede entender la importancia que tiene la deconstrucción de los estereotipos femeninos, los cuales desembocan en las etiquetas sociales (Quiñones, 2019).

Así como plantea Begazo y Fernández (2015), las marcas dirigidas a peruanas de 15 a 35 años deben ser únicas y diferentes para lograr ser atractivas para su público objetivo, siendo así la autenticidad un valor cada vez más buscado por estos consumidores. Del mismo modo, según un estudio realizado por el INEI (2017), el 73,5% de peruanas dentro de las edades de 19 a 24 años hace uso del internet. De acuerdo a esta estadística, se puede entender que los medios digitales son usados por una gran mayoría de las mujeres peruanas dentro de las edades en cuestión. Del mismo modo, una característica sumamente importante de las mujeres peruanas modernas es la importancia que le dan a los valores abstractos de los productos como un símbolo social más que del precio (Arellano, 2018).

2.2 El brand awareness

2.2.1 Concepto

El *brand awareness* es un recurso publicitario que tiene como base fundamental el reconocimiento y la conexión con ciertas áreas de la memoria que generan recordación en el usuario (Herranz, 2017). Del mismo modo, de acuerdo a lo planteado por Aaker (1991, como se citó en Ali & Saydam, 2015) el brand awareness es entendido como el nivel de familiaridad de una marca por parte de los consumidores. Esto quiere decir, la facilidad con la cual recuerdan a una determinada marca. Además, según Foroudi (2019) el *brand awareness* puede ser entendido también como la capacidad de reconocer a una marca en diversas situaciones que se le presenten a un consumidor. De acuerdo a lo expuesto, se puede entender que los autores coinciden en que el *brand awareness* se encuentra relacionado de manera directa con la capacidad de los consumidores para recordar una determinada marca.

Por otro lado, Valkenburg y Buijzen (2005, como se citó en Sürücüa, Öztürk, Okumus & Bilgihan, 2019) señalan que el brand awareness no se define sólo como el recuerdo del nombre de la marca por parte de los consumidores, sino también con las asociaciones mentales que se tiene con respecto a la marca. Dicho de otra manera, es de suma importancia que las marcas se encuentren asociadas a elementos positivos para su público objetivo, pues es parte del brand awareness de los consumidores. De la misma

manera, Ehrenberg y Barnard (1997, como se citó en Rahman, 2018) consideran que el brand awareness puede ser adquirida mediante la publicidad, lo cual desemboca en las ventas de la marca.

2.2.2 Importancia del *brand awareness* para las marcas

El *brand awareness*, se encuentra relacionado al recuerdo que tienen los consumidores respecto a una determinada marca y está directamente relacionado con el *brand loyalty*, pues ambos tienen incidencia en la percepción positiva de una marca hacia su público objetivo (Alkhaldeh, Al-Salaymeh, Alshare & Eneizan, 2017). Asimismo, es necesario mencionar una reciente investigación en la cual Sürücü, Öztürk, Okumus y Bilgihan (2019) plantean que el *brand awareness* afecta de manera directa en el *customer-based brand equity* (CBBE), por ende, también en el *brand loyalty* como última consecuencia. Asimismo, Hsu, Oh y Assaf (2012, como se citó en Seongseop, Young & James, 2018) coincide en que el brand awareness se encuentra relacionado al brand loyalty, pues es esencial para el compromiso por parte de los consumidores. Por otro lado, un estudio realizado por Mohebi y Khani (2014, como se citó en Ugalde, Vila, Küster & Mora, 2019) menciona que el *brand awareness* o también llamado notoriedad de marca tiene incidencia en la confianza de los consumidores hacia una marca y, por consiguiente, el comportamiento hacia la marca en cuestión sería de manera positiva. Dicho de otro modo, de acuerdo a el nivel de la notoriedad de marca las personas tendrán más o menos confianza en esta.

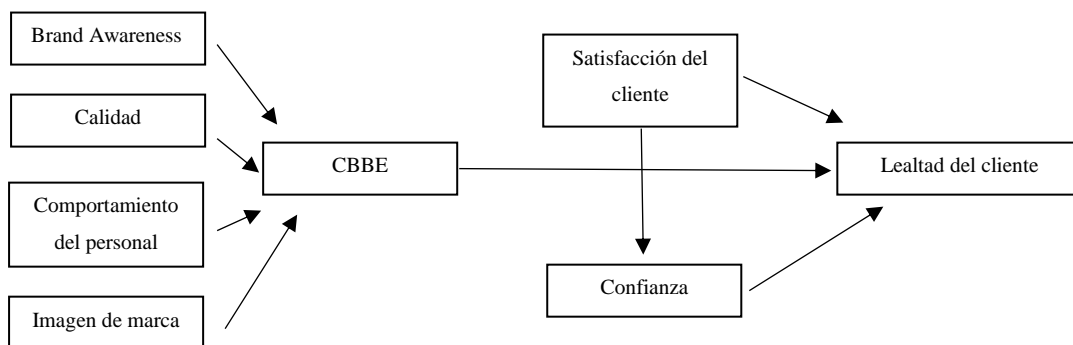


Figura 1: “Modelo de investigación CBBE para la lealtad del cliente”. Adaptado de “Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context”, por Sürücü, Öztürk, Okumus, & Bilgihan, 2019

Del mismo modo, de acuerdo a lo expuesto por. Seetharaman, Nadzir, y Gunalan (2001, como se citó en Sürücüa, Öztürk, Okumus & Bilgihan, 2019) si el *brand awareness* consta de un nivel elevado y se encuentra posicionado de manera positiva en la mente de los consumidores, existe una alta posibilidad de que tenga incidencia en la decisión de compra. Asimismo, Herranz (2017) coincide en que el *brand awareness* tiene como consecuencia un mayor consumo nivel de compra de la marca en cuestión. Dicho de otra manera, este recurso publicitario es de vital importancia para que las marcas puedan adquirir una mayor participación del mercado de la categoría en la cual compiten con respecto a sus ventas. Además, el *brand awareness* es importante para el desempeño de una marca en el mercado en el cual compite (Rockute, Minelgaite, Zailskaite-Jakšt, Damaševicius, 2018).

2.3 Empoderamiento de la mujer en la publicidad o *Femvertising*

2.3.1 Concepto

Para Hsu (2017), el *femvertising* es la publicidad que cuenta con mensajes a favor del empoderamiento femenino tanto a nivel narrativo como visual. Del mismo modo, Becker-Herby (2016) coincide en que el *femvertising* cumple un rol determinante en mostrar mensajes e imágenes acorde al empoderamiento de las mujeres. De acuerdo a los tabúes de la sociedad machista hacia las mujeres, esta tendencia busca darles un rol más importante en la sociedad. Dicho de otra manera, las marcas buscan apoyar esta tendencia en sociedades de desigualdad de género con respecto al entorno social (Kapoor & Munjal, 2017). Por otro lado, el término *femvertising* puede ser entendido como un cuestionamiento de los estereotipos asociados al género femenino, en el cual, se busca romper con estos paradigmas reflejados en los estereotipos de la mujer (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017). De la misma manera, el término *femvertising* puede ser entendido también como la manera en que, mediante el empoderamiento de las mujeres en un contexto de desigualdad de género, las marcas logren inspirar a las mujeres mediante el medio publicitario (Mamuric, 2018).

2.3.2 El poder del *femvertising*

De acuerdo a un estudio realizado por Varghese y Kumar (2017) el *femvertising* en la India muestra una tendencia positiva, reflejado en la imagen positiva de las marcas por parte de las consumidoras, las ventas y *engagement*. Es indispensable mencionar que de

acuerdo a Jayaram (2017, como se citó en Goel, 2018) la India es un país en el cual la discriminación de género sigue siendo un problema social vigente, afectando en su mayoría a las mujeres en el ámbito laboral. No obstante, el *femvertising* muestra índices positivos de crecimiento (Varghese & Kumar, 2017). Del mismo modo, se plantea al *femvertising* como una manera de empoderamiento personal que se aplique a la vida cotidiana de la mujer y debe ser mostrado de forma natural y no forzada para que sea creíble y conecte mejor con las mujeres. Dicho de otra manera, las mujeres deben considerar a la marca como acorde a los planteamientos feministas y que no sea visto como una mera acción de marketing para generar ventas (Jalakas, 2016). Según plantea Kapoor y Munjal (2017) el *femvertising* puede ser atractivo para para los clientes mediante estímulos emocionales que generen un impacto positivo en la percepción de las mujeres en la sociedad

2.4 El *femvertising* en las mujeres peruanas modernas para generar *brand awareness*

La relación existente entre la mujer peruana moderna y el *femvertising* radica en que ambos desean romper con los estereotipos femeninos y buscar la equidad de género en todas sus dimensiones (Quiñones, 2019; Abitbol & Sternadori, 2016). Del mismo modo, Pilar y Gutiérrez (2017) plantea que el *femvertising* se encuentra asociado a mostrar cualidades empoderadoras de mujeres que promulguen la igualdad de género. Dicho de otra manera, tanto la mujer peruana moderna como el *femvertising* coinciden en la búsqueda de la igualdad de género. Asimismo, Keller (1993, como se citó en Shih y Wang, 2019) menciona que el *brand awareness* se encuentra asociado a las asociaciones mentales de los consumidores respecto al nombre de una marca. Del mismo modo, Abdallah, Jacobson, Liasse y Lund (2018) en su investigación de la relación del *femvertising* con el *brand awareness* concluyeron que ambos se encuentran relacionados.

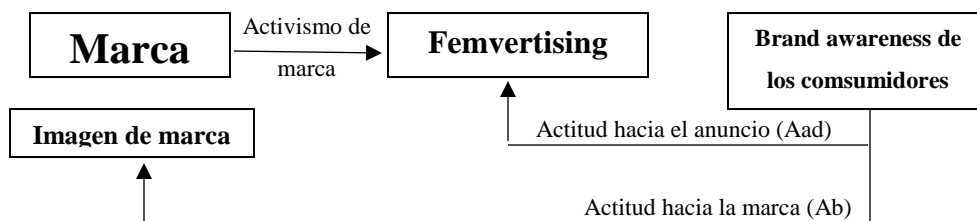


Figura 2: “Marco conceptual para mostrar la interrelación de los conceptos teóricos”. Adaptado de “*Femvertising and its effects on brand image. A study of men’s attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising*”, por Abdallah, Jacobson, Liasse, & Lund, 2018

Por otro lado, para Marumic (2019) el *femvertising* tiende a que las marcas tengan éxito, ya que entiende las necesidades de las mujeres, les brinda un rol protagónico, se comunica mediante las emociones y refleja lo que las mujeres son y quieren ser. Además, Sürücü, Öztürk, Okumus y Bilgihan (2019) sostienen que el *brand awareness* influye en la percepción de los consumidores en relación a la imagen de una marca. Por otro lado, las mujeres peruanas modernas tienen un interés especial por las marcas que no las hagan sentir solamente por sus labores del hogar, ya que se encuentran en contra del machismo en la sociedad peruana (Arellano, 2018). Cabe recalcar que los estereotipos de género muestran en muchas ocasiones a las mujeres como débiles, sumisas, e impotente en aspectos que sólo el hombre podría realizar (Rodríguez & Gutiérrez, 2017). Además, Dotta, Tolotti y Yopez (2017) afirman la importancia de las percepciones y asociaciones mentales en relación al *brand awareness* de los consumidores.

3 METODOLOGÍA

La metodología a utilizar para la investigación del presente estudio es cualitativa, ya que el tema a tratar es de carácter exploratorio al no existir investigaciones previas relevantes y actualizadas a nivel local (Creswell, 1994). Asimismo, este tipo de investigación tiene cada vez más relevancia, pues su carácter naturalista es de vital importancia para la explicación de fenómenos sociales complejos (Cáceres, 2003). Del mismo modo, la metodología cualitativa supone el estudio y relación de ciertos conceptos que permitan reducir la complejidad del tema de investigación (Krause, 1995).

Asimismo, el enfoque de la presente investigación es mediante el estudio de un caso. El estudio de caso en la investigación cualitativa es efectivo para un análisis del contexto junto con el caso estudiado mediante una mirada inductiva – deductiva (Ameigeiras, Chernobilsky, Giménez, Mallimaci, Mendizábal, Neiman, Quaranta, Soneira & Gialdino, 2006). En la presente investigación, el caso de estudio es la campaña “lúcete con Bolívar”, en la cual se busca estudiar la relación entre la mujer peruana moderna y el *brand awareness*.

En relación a la técnica de investigación, se realizaron entrevistas semi estructuradas para tener una conversación más cercana con las entrevistadas y tener un análisis más profundo y detallado de las entrevistas (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández & Varela-Ruiz, 2013). Además, no se optó por la técnica de focus group, pues una desventaja es la posible influencia de los participantes entre sí y también se pueden alejar del objetivo de investigación (Campoy & Gómez, 2015). Del mismo modo, esta técnica de investigación busca orientar el tema de investigación de manera indirecta y buscando generar confianza con el entrevistado (Deslauriers, 2004). El muestreo escogido para las entrevistadas será intencional, ya que se tienen en cuenta ciertos criterios pre establecidos como el sexo o el NSE (Arias, 2012). Asimismo, el instrumento para el desarrollo del presente estudio es la guía de las entrevistas semi estructuradas, las cuales contienen preguntas relacionadas al objeto de estudio, ya que se busca que la información obtenida sea la más óptima (Troncoso-Pantoja & Amaya-Plasencia, 2016).

La población objeto de estudio (POE) son las mujeres peruanas, cuya edad fluctúa entre los 20 a 27 años. Ellas son estudiantes y/o se encuentran trabajando o realizando sus prácticas pre profesionales o profesionales. Asimismo, son mujeres que realizan compras del hogar de manera esporádica, ya sea porque viven solas o por ayudar en las compras familiares. Por otro lado, pertenecen al nivel socioeconómico B.

De acuerdo a un estudio realizado por Datum (2018), las mujeres de 18 a 34 años tienen prioridades más personales, como el estudio o el desarrollo profesional. Según plantea la ONU (2017) el empoderamiento económico se encuentra relacionado con su participación laboral y roles de género. Además, de acuerdo a una investigación realizada por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2016) un 43.2 % de peruanos que viven en los distritos de Surco, Miraflores y San Borja pertenecen al nivel socioeconómico. Para el desarrollo del presente estudio es necesario contar con un nivel de empoderamiento económico que permita la independencia de las mujeres participantes. Por ello, las mujeres parte del POE pertenecen al NSE B y viven dentro de los distritos de Santiago de Surco, Miraflores y San Borja.

4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2018). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (1), 22-41. doi: 10.1080/1553118X.2018.1552963

Abreu, R. (2016). *#Femvertising: Empowering women through the hashtag? A comparative análisis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter* (Tesis de maestría, Universidad de Lisboa, Facultad de economía y administración. Lisboa, Portugal). Recuperado de <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=812098&method=getFile>

Ardito, W. (2014). *Discriminación y Programas de TV. Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/07-consultoria-discriminacion-programas-tv-wilfredo-ardito.pdf>

Ameigeiras, A., Chernobilsky, L., Giménez, V., Mallimaci, F., Mendizábal, N., Neiman, G., Quaranta, G., Soneira, A., & Gialdino, I. (coord.). (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Recuperado de: <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/Estrategias-de-la-investigacin-cualitativa-1.pdf>

Abdallah, L., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. *Femvertising and its effects on brand image. A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising*. (Tesis de maestría, Universidad de Lund. Facultad de Economía y Administración. Lund, Suecia). Recuperado de <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8963765>

Ali, A., & Saydam, S. (2015) An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). *International Journal of Business and Social Science*. 6 (1), 66-80. Recuperado de: http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_1_Januaryr_2015/8.pdf

Arellano (2018) *Las modernas. Los seis estilos de vida*. Lima: Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

Ariel (2019) Nuevo Ariel remueve manchas de sudor | Ariel Detergente Perú [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jFurp-sH6XA>

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme, C.A. Retrieved from <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34, 795–806. doi: 10.1002/mar.21023

Alkhaldeh1, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, & F., Eneizan, B. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European*

Journal of Business and Management, 9 (36), 38-47 Recuperado de:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3097398

Álvarez, J. (2018). *Millenials: Más X que Z. Perú 2018*. Recuperado de:
<https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/09/Javier-Alvarez-MILLENNIALS-Mas-X-que-Z.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Lima: APEIM. Recuperado de:
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Aguero, J. (2018). *La violencia de género en América Latina: Diagnóstico, determinantes y opciones de política*. Recuperado de:
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1340/la-violencia-de-g%C3%A9nero-en-am%C3%A9rica-latina-diagn%C3%B3stico-determinantes-y-opciones-de-pol%C3%ADtica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Begazo, J., & Fernández, W. (agosto, 2015). Los millenials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, UNMSM, 18 (36), 9-15. Recuperado de
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>

Becker-Herby, E. (2016). *The rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. (Tesis de maestría, Universidad de Minnesota, Facultad de Periodismo y Comunicación de Masas. Minnesota, Estados Unidos). Recuperado de:
<https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>

Bolívar Perú (2018) ¡Lúcete con Bolívar! [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=fbSjq_x1WjI

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 2(1), 53–82. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171018074008>

Campoy, T., & Gómez, E. (2015). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. In A. Pantoja Vallejo (Ed.), *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación* (2nd ed., pp. 273–300). Madrid, España: EOS. Retrieved from <https://upla.edu.pe/wp-content/uploads/2017/12/2-UPLA-Instrumentos-cualitativos-de-datos.pdf>

Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., & Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Recuperado de [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/118/Gerencia para el desarrollo 42.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/118/Gerencia_para_el_desarrollo_42.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Creswell, J. W. (1994). *Research Design. Qualitative & Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. Retrieved from http://www.catedras.fsoc.uba.ar/masseroni/Creswell_caps1_5_6_8.pdf

Entretenimiento y Comerciales (2017) Detergente ACE (2017) [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=BAG_fcW4yts

Entretenimiento y Comerciales (2017) Detergente PATITO (2018) [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=O3VikJnwZmA>

DATUM. (2018). *¿En qué se diferencian los millenials del Perú?*. Lima: DATUM. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Deslauriers, J. P. (2004). *Investigación cualitativa: guía práctica*. Pereira, Colombia: Editorial Papiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11059/3365>

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. Retrieved from http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09_MI_LA_ENTREVISTA.pdf

Drake, V. (agosto,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>

Dotta, P., Tolotti, M., & Yopez, J. (2017). Measuring brand awareness in a random utility model. *Advances in Complex Systems*, 20, 1750004. doi: 10.1142/S0219525917500047

Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Managment*, 76, 271 – 285. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

Goel, S. (2018). Third generation sexism in workplaces: Evidence from India. *Asian Journal of Women's Studies*. 24 (3), 368-387. doi: 10.1080/12259276.2018.1496616

Ministerio de la mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). (2018) Boletín Estadístico PNCVFS Enero-Diciembre 2018. Lima: MIMP. Recuperado de https://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/estadistica/boletin_diciembre_2018/BV_Diciembre_2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Brechas de género 2017. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1444/libro.pdf [Consulta: 30 de marzo del 2019].

Marumic, N. (noviembre, 2018). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of brand strategy*, 7 (4), 318-325. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/detail/detail?vid=3&sid=6beb4f37-09d1-48fe-8593-a434bacc0646%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXM%3d>

Marchionni, M., Gasparini, L., & Edo, M. (2018). *Brechas de género en América Latina. Un estado de la situación*. Recuperado de: <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1401/Brechas%20de%20genero%20en%20America%20Latina.%20Un%20estado%20de%20situacion.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Marchionni, M., Serrano, J., & Bustelo, M. (2018). *Participación laboral femenina. ¿Qué explica las brechas entre países?* Recuperado de: https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Participaci%C3%B3n_Laboral

Femenina Qu% C3%A9 explica las brechas entre pa% C3%ADses Resumen ejecutivo
_es_es.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. doi: <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2017). *El progreso de las mujeres en América Latina y El Caribe. Transformar las economías para realizar los derechos*. Recuperado de: <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2016/12/el-progreso-de-las-mujeres-america-latina-y-el-caribe-2017>

Oxford Committe for Famine Relief (Oxfam). (2018). *Rompiendo moldes: transformar imaginarios y normas sociales para eliminar la violencia contra las mujeres*. Recuperado de: http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_1679.pdf

Pacheco, 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, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones. Lima, Perú).

Pilar, M., & Gutiérrez, M. (mayo, 2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8 (2), 337-351. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/download/54867/52650>

Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 28 (4), 363-384. doi: 10.1080/21639159.2018.1509366

Romaniuk, Sharp, Paech, Driesener. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 12(3):70-80. doi: 10.1016/S1441-3582(04)70107-X

Real Academia Española (RAE). (2014). Machismo. En *Diccionario de la lengua española*. 23^a ed. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=NnO8B9D>

Sosa, A. (2018). Autorregulación y la publicidad sexista: Oportunidad de mejora para el CONAR. *Revista IUS ET VERITAS*. 56, 74-85. doi: <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.201801.005>

Seongseop, K., Young, J., & James, P. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>

Sürücüa, O., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>

Shih,E., & Wang,T. (2019). Effects of Brand Awareness and Social Norms on User-Perceived Cyber Privacy Risk. *International Journal of Electronic Commerce*, 23 (2), 272-293. doi: 10.1080/10864415.2018.1564553

Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de La Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Herranz, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, España). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/41689/>

Hsu, C. (diciembre,2017). Femvertising: State of the art. *Journal of brand Strategy*, 7, 28-47. Recuperado de : [http://web.a.ebscohost.com/upc.remotexs.xyz/ehost/detail/detail?vid=3&sid=bdc9a5ce-ce3b-48b6-a475-b5c602f1e40e%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXM%3d#AN=131155719&db=bsu](http://web.a.ebscohost.com/upc/remotexs.xyz/ehost/detail/detail?vid=3&sid=bdc9a5ce-ce3b-48b6-a475-b5c602f1e40e%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXM%3d#AN=131155719&db=bsu)

Jalakas, L. (2016). *The ambivalence of #femvertising*. (Tesis de maestría, Lund University, Facultad de comunicación y medios. Lund, Suecia). Recuperado de: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>

Jacinto, J. (2018). *Análisis de la campana digital “Here to create” de Adidas Women en mujeres limeñas de 20 a 40 años*. (Tesis de licenciatura Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería. Lima, Perú).

Kapoor, D., & Munjal, A. (2017) Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25,137-157. doi: 10.1080/13527266.2017.1338611

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Lima Pearson

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, (7), 19–36. Retrieved from <https://investiga-aprende-2.wikispaces.com/file/view/Inv-cualitat-Krause.pdf>

Rockute, K., Minelgaite, I., Zailskaite-Jakšt, L., & Damaševicius, R. (2018). Brand Awareness in the Context of Mistrust: The Case Study of an Employment Agency. *Sustainability*, 10, 3-13. doi: 10.3390/su10030695

Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle. Insights y Tendencias del Consumo para la Transformación Cultural*. Lima: Paidós.

Ugalde,C., Vila,N., Küster,I., & Mora, E. (2018). Notoriedad de marca como antecedentes a su apego. Brand awareness and credibility leading to brand identification. *Obra digital*, 15, 36-76. doi: 10.25029/od.2019.209.16

Varghese, N., & Kumar, N. (2017). Is Femvertising A Reality Or Myth In Indian Television Advertising? - A Review. 6° Annual International Conference on Journalism & Mass Communications, Conferencia llevada a cabo en Singapore, Singapore.

Villanueva, R. (2018). *La mujer en el Perú. Rol de la mujer en la sociedad.*

Recuperado

de:

http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/La_mujer_en_el_Peru.pdf