



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Actitudes afectivas femeninas respecto al *brand placement* en Facebook,
contextualizadas en la marcha “#NiUnaMenos”

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Chafloque Uyén, Carlos Alberto (0000-0003-3428-0736)

ASESOR

Yalán Dongo, Eduardo Enrique (0000-0002-0143-4973)

Lima, 3 de abril de 2021

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, por darme una crianza con los mejores valores y principios, y a mi padre por apoyarme siempre en los estudios y metas.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento a mi asesor y gran amigo, Eduardo, por guiarme y apoyarme en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar las actitudes afectivas de mujeres frente al uso del *brand placement*, en la campaña publicitaria en la red social Facebook, desarrollada para la marcha “#NiUnaMenos”. Para ello, se recurrirá a técnicas cualitativas que se apoye en entrevistas semi-estructuradas a participantes a la movilización #NiUnaMenos. El análisis se concentrará en el caso “Fashion Protest” de Oechsle, con el propósito de analizar las actitudes afectivas de las mujeres con respecto a las intervenciones publicitarias en espacios politizados como la protesta, y sobre la colaboración y empatía con dicha causa político-social y/o el rédito comercial de la marca. Los resultados permiten identificar la presencia de una descripción cercana hacia el discurso del *femvertising*, considerado como una comunicación que busca potenciar la representación de la mujer en la publicidad tradicional. No obstante, se ha logrado identificar que al aplicarse en espacios cargados de afecto y sensibilidad a través de mínimos distintivos de marca (*brand placement*), el *femvertising* puede generar sensibilidades conectadas con un recelo a partir del reconocimiento de indicativos de deshumanización.

Palabras clave: Publicidad social; *femvertising*; activismo de marca; protesta; actitudes afectivas; #NiUnaMenos

Advertising in the protest: Affective attitudes of women regarding the positioning of the brand in advertising campaigns, on the social network Facebook, for the march "#NiUnaMenos"

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the affective attitudes of women regarding the use of the brand location, in the advertising campaign on the social network Facebook, developed for the “#NiUnaMenos” march. To do this, qualitative techniques will be used that are supported by semi-structured interviews with participants to the #niunamenos mobilization. The analysis will focus on the case “Fashion Protest” by Oechsle, with the purpose of analyzing the affective attitudes of women with respect to advertising interventions in politicized spaces such as protest, and on collaboration and empathy with said political-social cause and / or the commercial revenue of the brand. The results allow identifying the presence of a description close to the discourse of femvertising, considered as a communication that seeks to enhance the representation of women in traditional advertising. However, it has been possible to identify that when used in spaces full of affection and sensitivity through minimal brand distinctiveness, femvertising can generate sensitivities connected with suspicion from the recognition of indications of dehumanization.

Keywords: Social advertising, femvertising, brand activism, protest, positive attitudes, #NiUnaMenos