



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**Publicidad que transforma: Percepción de las mujeres sobre el femvertising  
como herramienta empoderadora.**

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

**AUTOR(ES)**

Betancourt Paredes, Olenka Massiel

0000-0003-1739-6884

**ASESOR(ES)**

Sánchez Benavides, Aldo Oscar

0000-0002-1694-3471

**Lima, 28 de noviembre de 2023**

## **Dedicatoria**

*Este trabajo está dedicado a mi padres Miriam y Pedro, quienes han sido una motivación constante en mi día a día, también a mis hermanos y demás familiares. A mi Julietita, mi mascota quien me acompaña desde siempre en todo momento, a todas las personas a lo largo de mi vida quienes aún me apoyan y acompañan con su amistad hasta el día de hoy.*

## **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a mi familia, por apoyarme a lo largo de mi vida y mi carrera profesional, a mis amigas(os) quienes también son parte fundamental de mi vida y a mi asesor Aldo Oscar Sanchez Benavides por permitirme llevar a cabo esta tesis y confiar en mis capacidades como investigadora.

## Resumen

La presente investigación analiza las percepciones de las mujeres millennials sobre el empoderamiento femenino en la publicidad. Este análisis se centra en la relevancia e impacto del femvertising, una forma de publicidad que desafía los estereotipos femeninos y retrata a las mujeres de manera empoderada, generando así una percepción positiva hacia la marca al sentirse identificadas.

El estudio es de índole cualitativa y tiene un diseño de investigación de estudio de caso, en la cual se analizó 4 spot pertenecientes a la campaña publicitaria "*I'm possible*" de la marca Adidas, por lo que se entrevistó a 25 mujeres jóvenes de zona seis y siete de Lima Metropolitana en un rango de edad de entre 21 y 35 años. Como resultado, la imagen representativa de la mujer fue percibida con positivismo y aceptación, ya que muestra al género femenino con una narrativa desafiante y no canónica al utilizar dimensiones de poder con las que se sienten identificadas.

**Palabras clave:** Femvertising, empoderamiento, publicidad social, activismo de marca.

Empowering advertising: Women's perception of femvertising as an empowering tool.

### **Abstract**

This research analyzes the perceptions of millennial women regarding the perception of female empowerment in advertising. This analysis focuses on the relevance and impact of femvertising, a form of advertising that challenges feminine stereotypes and portrays women in an empowered manner, thus generating a positive effect on current and future consumers.

The study is qualitative in nature and has a case study research design, in which 4 spots belonging to the advertising campaign "*I'm possible*" of the Adidas brand were analyzed, for which 25 young women from zone six and seven of Metropolitan Lima in an age range of between 21 and 35 years. As a result, the representative image of women was perceived with positivism and acceptance, since it shows the female gender with a challenging and non-canonical narrative by using dimensions of power with which they feel identified.

**Keywords:** Femvertising, empowered, social advertising, Brand activism.

### **Tabla de contenido**

**1.**     **1**

# u201611904\_Betancourt Paredes, Olenka Massiel\_Publicidad que transforma: Percepción de las mujeres sobre el femvertising como herramienta empoderadora

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	3%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
4	ddd.uab.cat Fuente de Internet	1%
5	intellectum.unisabana.edu.co Fuente de Internet	<1%
6	saga.ukdw.ac.id Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment

Activo

Excluir bibliografía

Activo

template

<b>2.</b>	4	
	2.1	4
	2.2	6
<b>3.</b>	11	
<b>4.</b>	13	
	4.1	13
	4.2	17
	4.3	21
<b>5.</b>	24	
<b>6.</b>	26	
<b>7.</b>	33	

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b>	7
<b>Tabla 2</b>	9
<b>Tabla 3</b>	10



## Lista de Figuras

Figura 1 - Jessamyn Stanley	18
Figura 2- Ellie Goldstein	18
Figura 3 - Asma Elbadawi.	18
Figura 4 - Asma Elbadawi.	20

## 1. Introducción

En 1969, Baudrillard, afirmó que la publicidad es el reflejo de las interacciones sociales de una época, perspectiva que mantiene su vigencia hasta la fecha (Núñez & Serra, 2023). La publicidad social, concebida como una forma de comunicación persuasiva e intencional, buscaba no solo objetivos comerciales, sino también contribuir al desarrollo de la sociedad a través de espacios publicitarios alineados con sus intereses (Villanueva, 2020). De igual forma, la publicidad social puede ser utilizada como vehículo para comunicar y visibilizar dilemas sociales, como es el caso del feminismo; en respuesta, el *femvertising* representa una forma de publicidad social que promueve el empoderamiento femenino (Menéndez, 2019). En Perú, las campañas publicitarias han perpetuado estereotipos sexistas como un reflejo de la arraigada estructura patriarcal presente en la cultura. Un indicativo palpable de esta situación es que el 46% de las representaciones femeninas en las revistas se ajustaban a estereotipos predefinidos. Sin embargo, es fundamental señalar que este fenómeno está experimentando una atenuación significativa gracias al creciente impulso del *femvertising* (Trinidad, 2019).

Desde la década de 1980, las marcas se han vinculado con mensajes empoderadores presentando una evolución del modelo de "súper mujer" en respuesta a las demandas feministas de la sociedad (Sternadori & Abitbol, 2019). Así, en 2014, se acuñó el término *femvertising* por *SheKnows Media*, el que se define como publicidad que desafía los estereotipos femeninos tradicionales (Windels et al., 2023). A su tiempo, Rosalinda Gill (2016), determinó que el feminismo mediático que se encuentra presente en la publicidad brinda una perspectiva de empoderamiento y activismo en redes sociales (Gill et al., 2019). Esta adaptación del feminismo por las marcas busca generar actitudes positivas en los consumidores, respaldando la responsabilidad social de la marca (Bowden & Mirzaei, 2021; Marbach et al., 2019).

Desde la pionera y famosa campaña de Dove en 2013 “*Real Beauty*” que invita a todas las mujeres a reconocer su propia belleza, la cual abraza el enfoque feminista en la publicidad; el uso del *femvertising* ha generado una percepción positiva entre las consumidoras al verse representadas por las marcas, un 52% de las mujeres afirman tener afinidad con las

marcas feministas (SheKnows, 2016). Ahora bien, en el contexto latinoamericano, marcas deportivas como Nike, a través de campañas como "Juntas Imparables", han alcanzado importantes resultados, generando 23,000,000 de vistas y llegando al 99% de su público objetivo (Menéndez, 2021). En contraparte, es esencial destacar que un uso inadecuado del *femvertising*, como evidencia Yuman (2023), puede ser percibido negativamente, ya que algunos mensajes pueden resultar poco congruentes y sexualizantes.

Entonces, es la percepción de la representación de la mujer el eje más importante en esta línea publicitaria. Los estudios realizados durante la pandemia, por Jambrino-Maldonado et al. (2023) muestran el cambio progresivo en las representaciones fuera de los estándares sociales tradicionales como el hogar, la familia, la dependencia económica y los cánones de belleza tradicionales en relación a la aceptación y las respuestas positivas a la campaña (Vadakkpatt et al., 2022), señalando que la percepción de las mujeres sobre el *femvertising* es importante para reconocer su papel en el empoderamiento y la perpetuación o modificación de los estereotipos femeninos a través de la publicidad.

En el contexto peruano, diversos estudios de caso, como la campaña local Fashion Protest de Oechsle, han concluido que asociar marcas con valores feministas establece un vínculo positivo con las consumidoras (Blume, 2021). A su vez, investigaciones indican que, aunque el *femvertising* genera un cambio actitudinal positivo hacia las marcas, las mujeres millennials de Lima, pertenecientes a los sectores A, B y C, consideran que esta estrategia debe implementarse también a largo plazo para ser percibida como auténtica (Romero, 2018). En este sentido, el autor también remarca evitar la creación de nuevos estereotipos, enfocándose en no incluir modelos con características físicas alejadas de las predominantes en Perú. Esto se debe a que dicha elección podría distorsionar fácilmente el mensaje de diversidad que la marca busca transmitir.

En esta investigación, se pretende analizar de qué manera las mujeres perciben la representación de mujer empoderada del discurso publicitario feminista de la campaña "*I'm possible*" de Adidas, en la cual se presenta un discurso publicitario con características feminista; sin embargo, queda el cuestionamiento de si esta representación de mujeres

empoderadas en la campaña genera un impacto social positivo a la comunidad de la marca y si las mujeres se sienten realmente representadas. De este modo, la importancia de este tema está en identificar cómo las marcas pueden generar un vínculo positivo en su público objetivo a través de herramientas empoderadoras evitando generar nuevos estereotipos o una representación femenina inadecuada. Al mismo tiempo, resulta imperativo contribuir a subsanar la escasez de estudios de esta índole en el Perú, especialmente considerando el contexto machista imperante. Por consiguiente, esta investigación no solo añade al conocimiento existente sobre las consumidoras millennials, sino que también arroja luz sobre la problemática del machismo que afecta a dicho contexto y que las generaciones futuras enfrentarán.

La pregunta de investigación a abordar es: ¿De qué manera las mujeres millennials de Lima Metropolitana perciben el empoderamiento femenino mediante el uso del femvertising en el caso de Adidas "*I'm possible*"? .

Con el objetivo de responder la pregunta de investigación, la investigación se estructura en tres secciones principales.

En la primera sección se examinará el concepto de publicidad social, explorando aspectos como el activismo y la percepción de marca. Posteriormente, se profundizará en la relevancia del *femvertising* y su conexión con el empoderamiento femenino. Finalmente, se analizará el caso "*I'm Possible*" mediante entrevistas para comprender la percepción e impacto de esta campaña, culminando con la presentación de conclusiones derivadas de la investigación realizada.

## **2. Estado del arte**

### **2.1 Publicidad Social**

La publicidad no se limita a la promoción de productos , pues también cuenta con una conexión innegable con la sociedad, influyendo directamente en el mantenimiento o cambio cultural (Sarkar & Kotler, 2018; Orozco-Toro & Muñoz-Sánchez, 2019; Pizarro, 2022; Quijandría, 2021). A pesar de la creencia previa de que la publicidad era puramente comercial, investigaciones han demostrado su impacto social (Salas-Canales, 2020; Manfredi-Sánchez, 2019; Sánchez et al., 2020). En ese sentido, la publicidad social es considerada una herramienta poderosa para persuadir a los consumidores a tomar decisiones y asumir compromisos, lo cual puede generar cambios positivos en las causas sociales (Cardoso, 2023; López & Rangel-Pérez, 2022; Senes & Ricciulli-Duarte, 2023).

El concepto de publicidad social tiene sus raíces en las ideas precursoras de Kotler & Levy (1969), quienes abogaron por la expansión del marketing para abordar cuestiones sociales desde la perspectiva de las marcas (Schembri, 2022). Con el tiempo, esta idea se convirtió en una parte esencial de la responsabilidad corporativa, los consumidores comenzaron a buscar y apoyar marcas con propósito y valores (Schembri, 2022). En América Latina, este enfoque publicitario ha ganado terreno en las últimas décadas, involucrando a las marcas en la resolución de problemas sociales en países en desarrollo y cambiando la percepción de los grupos que buscan este tipo de compromiso (Cárdenas & Orozco-Toro, 2020). La pertinencia de este estudio radica en marcar el inicio de la convergencia entre el feminismo y la publicidad en los años posteriores. En consecuencia, el panorama global del mercado experimentó cambios sustanciales, y los negocios se vieron compelidos a ajustarse a la llamada del activismo de marca, entre las cuales destacaron marcas como Always, Dove, Chipotle, Coca Cola, Starbucks, Adidas, entre otras (Mallya & Susanti, 2021).

#### **2.1.1 Activismo de marca**

El activismo de marca implica que las empresas promuevan e impulsen cambios en cuestiones sociales, políticas, económicas y ambientales para abordar problemáticas en la sociedad (Asenjo & del Pino-Romero, 2023). El autor Schembri (2022), respalda esta idea y destaca que las marcas deben tomar acciones significativas en temas sociales y políticos en beneficio de la comunidad en lugar de limitarse a mensajes superficiales, evitando lo que se conoce como "Woke-Washing". Esta estrategia se refiere a la construcción de una imagen

de marca que pretende ser socialmente comprometida, pero carece de un compromiso genuino en prácticas o valores sociales (Sobande, 2019; Tressoldi et al., 2023).

Aunque el activismo de marca tiene como finalidad el beneficio social sin descuidar los intereses comerciales, se requiere una presentación coherente y auténtica de la marca en el mensaje, valores, propósitos, prácticas internas y externas (Rohmanue & Jacobi, 2023). Para ello, se debe crear una marca consistente en el que desde su identidad hasta su imagen reflejen los valores de marca que sus consumidores también desean defender (Koch, 2020).

El activismo de marca es valorado y apreciado por los consumidores, ya que el 62% espera que las marcas aborden problemas sociales. Tras la pandemia, este aspecto adquirió mayor importancia, especialmente para millennials, quienes buscan marcas alineadas con sus valores y muestran su rechazo a las injusticias sociales, generalmente en plataformas como Twitter, TikTok e Instagram (Mukherjee & Althuizen, 2020; Confetto et al., 2023). Un ejemplo destacado es #BlacklivesMatter, que denunció la discriminación racial y llevó a marcas como Nike a unirse al movimiento cambiando su eslogan icónico de "Just Do It" a "Don't do it" (Mallya & Susanti, 2021).

Este compromiso no es ajeno a las problemáticas de desigualdad de género, que la publicidad actualmente contribuye a perpetuar. Un ejemplo de ello es la campaña #Likeagirl de Always, que abordó la connotación negativa de la frase "como niña". Esta campaña logró generar un impacto significativo, con 4 400 000 000 de impresiones en redes sociales, y fue reconocida con los premios Primetime Emmy debido a su genuina intención de promover valores feministas (Yoon & Lee, 2023).

### 2.1.2 Percepción de marca

La percepción ha sido objeto de investigación en diversas disciplinas, de este modo, la interpretación de la realidad influye directamente en las actitudes y las decisiones, incluyendo la elección y la compra de productos (Rondonuwu & Mandagi, 2023). La teoría Gestalt se aplica a las marcas, las consumidoras fusionan estímulos publicitarios, representaciones de mujeres empoderadas y experiencias previas para formar una impresión de la marca. (Kim et al., 2018). Ello implica la interpretación de estímulos y conexiones sensoriales, lo que permite a las personas distinguir, categorizar y reconocer lo que perciben (Osorio, 2020). Sin embargo, las investigaciones posteriores a Gestalt han resaltado la

organización de dichos estímulos como motor para formar abstracciones, como juicios y conceptos (Oviedo, 2004).

La interpretación propuesta por la teoría Gestalt sugiere que, al percibir un mensaje publicitario, las personas combinan los elementos visuales, emocionales y conceptuales presentes en la publicidad con sus propias experiencias sociales. Este proceso de integración permite a los individuos formar una impresión coherente y significativa del mensaje publicitario y, por ende, de la marca que se promociona.

Es importante resaltar que algunas marcas solo expresan apoyo a problemas sociales sin acciones concretas, lo que puede resultar confuso y percibirse como poco auténtico (Vredenburg et al., 2020). La percepción de la marca influye en el consumo de productos, por lo que las marcas buscan participar en causas sociales relevantes cada año (Erdil & Uzun, 2019). Además, factores como la relación entre la identidad de la marca y su propósito, así como la emotividad de los mensajes, también desempeñan un papel importante (Alguacil et al., 2020).

En el contexto del "*femvertising*", la comprensión de cómo las mujeres perciben y responden a los mensajes publicitarios es esencial para crear campañas efectivas que promuevan la igualdad y el empoderamiento femenino. Esta perspectiva perceptual juega un papel importante en la forma en que se diseñan y se comunican los mensajes publicitarios dirigidos a las mujeres, teniendo en cuenta cómo se organizan y se interpretan esos estímulos visuales y conceptuales (Valero & Cobeña, 2023).

## **2.2 Femvertising**

### **2.2.1. El feminismo en la publicidad**

La primera ola feminista surge en la década de los años 50 como respuesta a la opresión de las mujeres. Figuras destacadas en publicidad, como Edward Bernays vieron la oportunidad de integrar a las mujeres como un mercado objetivo, como se vio en el evento de las Antorchas de la Libertad durante la Easter Parade de Nueva York, desafiando así la connotación masculina asociada al acto de fumar (Hernández & Sepúlveda, 2020). Sin embargo, este enfoque inicial estaba más orientado hacia lo comercial, más que a lo social.

Durante la segunda ola feminista, las mujeres luchaban por igualdad de derechos y desconfiaban del apoyo de las marcas como un sistema patriarcal de control ideológico (Verghese & Kumar, 2022). En los años 90, las mujeres eran representadas como "Super Women," cumpliendo con altas expectativas sociales (Menéndez, 2020). Este periodo publicitario convivió con los comerciales sexistas, estereotipados, sexualizados y con estándares de belleza inalcanzables de la época (Gangadharbatla & Khedekar, 2020). No fue sino hasta la tercera ola del feminismo que las marcas realmente se alinearon con los ideales feministas de lucha por el empoderamiento, la diversidad y la libertad, dando origen a las bases sociopolíticas posmodernas que configuraron el feminismo en la publicidad, los cuales han continuado desarrollándose hasta la actualidad (Sternadori & Abitbol, 2019).

Hasta la actualidad, se ha desarrollado una red de múltiples feminismos que convergen en una ideología que se centra en ayudar a las mujeres a prosperar en la sociedad neoliberal mediante la confianza, el empoderamiento y una actitud física-psíquica positiva (Franco et al., 2022; Kanai, 2020). El feminismo ha demostrado ser muy adaptable y ha logrado permear en todos los medios de comunicación, lo cual ha generado llegada a miles de mujeres destacando entre sus principales características: el empoderamiento, la individualización y la multiculturalidad (Martínez & Agüero, 2020); estas características configuran los pilares de lo que ahora se conoce como *femvertising* (Windels et al., 2023).

En el año 2004, la marca Dove lanzó la campaña "*Real Beauty*", lo que desafió los estándares tradicionales de belleza al representar a mujeres naturales y reales; esta iniciativa fue ampliamente aclamada y generó ventas de más de 4 mil millones de dólares (Feng et al., 2019). Este hito marcó el surgimiento de una nueva forma de publicidad que se conocería como "*Femvertising*", así, 10 años después, la empresa de medios digitales *SheKnows Media* definió el término como publicidad que busca construir imágenes positivas y reales de las mujeres (Skey, 2015). Desde ese momento, se han premiado a las diversas campañas con un enfoque para empoderar y ser desafiantes en los *Femvertising Awards*.

Sin embargo, en cuanto a su carácter mercantil, la publicidad feminista puede ser percibida como despolitizada, optimista e individualista, por lo que se sugiere abordar con precaución, así, es fundamental que la comunicación sea coherente y auténtica, de lo contrario, puede generar rechazo (Gan & Chen, 2023; Hainneville et al., 2022). En cuanto a la estrategia publicitaria feminista, se recogen las perspectivas de Becker-Herby (2016) sobre los pilares del *femvertising*: mensajes inspiradores e inclusivos, representación de la mujer desde una



perspectiva interseccional (diversidad), autenticidad y coherencia en los mensajes, minimización de la sexualización y desafiar los estereotipos de género.

Varios autores exploran el "*femvertising*" desde una perspectiva centrada en la percepción femenina. Hernández & Sepúlveda (2020) destacan su oposición a contenidos sexistas y estereotipos, promoviendo la igualdad y el empoderamiento de las mujeres con mensajes que generan confianza y mejoran la autoestima. Por su parte, Menéndez (2019) lo define como publicidad que defiende los derechos de las mujeres desde la perspectiva de la percepción femenina. Sin embargo, Sobande (2019) sugiere que el *femvertising*, aunque respalda la igualdad, a veces lo hace desde una perspectiva neoliberal que coopta la noción feminista del autocuidado, sin considerar las diversas experiencias y percepciones de las mujeres, incluidas las mujeres latinoamericanas, y dejando de lado a muchas mujeres, como las que se desempeñan como jefas del hogar (Gill et al., 2019). Además, puede perpetuar patrones no deseados, como el culto al cuerpo y la idea de la "Superwoman" (Gangadharbatla & Khedekar, 2020).

Adicionalmente, Menéndez (2020) ha desarrollado una propuesta metodológica exhaustiva para implementar el *femvertising* en la práctica, donde resalta 10 puntos clave a tomar en cuenta:

**Table 1**

*Tabla Metodológica del Femvertising*

Característica	Definición
Utilización de la diversidad.	Modelos de belleza no tradicional que rompan con la heterosexualidad, con mujeres que superen la idea de juventud y los cuerpos normativos.
Mensajes expresamente a favor de las mujeres.	Un enfoque inclusivo y motivador que respalde su empoderamiento, pues el producto no es la solución.
Ruptura de los estereotipos de género.	Desafiar el sistema patriarcal utilizando escenarios competitivos, de ocio, atléticos, profesionales o neutros. Se debe dejar de lado la imagen de la mujer tradicional en escenarios domésticos.
Minimizar la sexualidad.	
Autenticidad.	Mostrar todos los aspectos publicitarios de una manera real, sin exagerar el producto, el ambiente, el talento o el estilo.
Capacidad crítica.	En la narrativa, la protagonista debe exhibir empoderamiento al desarrollar una conciencia autónoma y motivadora que la impulse a tomar decisiones.

Propuesta de un discurso propio.	El mensaje debe ser construido por ellas mismas, por lo que se debe descartar la voz autoritaria.
Información efectiva.	Basada en datos relevantes y casos reales.
Conciencia política.	Se busca crear una cultura común feminista.
Impulsar la participación del público.	Fomentar el activismo a través de acciones online y offline.

---

*Nota.* Información al 10 de septiembre de 2023. Adaptado de “Feminist critical discourse analysis to the language use and display in whitening cosmetic product advertisements”, por Mendrofa, M, 2020 (<https://doi.org/10.21460/saga.2020.12.45>).

De este modo, dichas características ayudan a identificar de qué manera se está realizando la publicidad feminista y el impacto de su correcta ejecución.

### **2.3 Empoderamiento en la publicidad**

Por mucho tiempo, la mujer ha sido representada en la publicidad mediante una imagen sexualizada, estereotipada y un ideal de belleza física inalcanzable (Kociolęk, 2023). Como contra corriente, el *femvertising* promueve una representación empoderada que alienta a las consumidoras a desafiar los estereotipos de género y belleza por medio de la narrativa incorporada en sus mensajes (Hernández & Sepúlveda, 2020).

La nueva imagen de la mujer propuesta por el *femvertising* es la de una mujer fuerte que logra todo lo que quiere hacer (Yarimoglu, 2022), es decir, estas se caracterizan por ser mujeres fuertes, seguras de sí mismas, luchadoras, inteligentes, que expresan abiertamente su deseo y seguridad de su agencia sexual femenina, donde se prioriza la elección, pues son representadas como mujeres autónomas que se preocupan más por complacerse a sí mismas, felices con su cuerpo y diversidad (*body positive*), interseccionales y no sexualizadas (Sunny et al., 2021; Yarimoglu, 2022). Este enfoque tiene un impacto positivo en la sociedad al ampliar la perspectiva sobre la diversidad de mujeres, desafiando las imposiciones sociales patriarcales acerca de lo que significaba ser mujer.

En este sentido, la opresión que la publicidad ha ejercido hacia las mujeres en relación con su apariencia física ha sido cada vez más relegada a un segundo plano, lo que ha dado lugar

a una apreciación más amplia de su capacidad y valía (Mendrofa, 2020; Sharma & Das, 2019).

Por su parte, Sunny et al. (2021) crearon un marco de análisis que aborda el tema del empoderamiento en la publicidad, puesto que, en su investigación, identificaron las siguientes fuentes y dimensiones principales de poder en los anuncios publicitarios.

**Tabla 2**

*Tabla de las fuentes de empoderamiento*

Fuentes de empoderamiento	
Fuente de empoderamiento	Definición
Belleza	Se enfoca en empoderar a los consumidores a través de la apariencia, incluida la reafirmación de la propia imagen con el énfasis en la belleza natural o la
Fisicalidad	Una fuente de empoderamiento importante, pues rompe con los estereotipos, por ello, es la fuerza física y la actividad que desplaza a la belleza física como principal factor.
La agencia	La publicidad representa la libertad, la autodeterminación, la confianza y la competencia para hacerse cargo de sí mismas.
El conocimiento	Es la experiencia y el manejo de la autoridad que evidencia opiniones fuertes con un gran dominio de conocimientos especializados.

*Nota.* Información al 10 de septiembre de 2023. Adaptado de “En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42, 19-33”, por Sunny et al., 2021 (<https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>)

**Tabla 3**

*Tabla de las dimensiones del empoderamiento*

Dimensiones del empoderamiento	
Dimensión	Definición
Autoverificación y Autovalidación	Se basa en mantenerse fiel a sí mismo y no reprimirse. Requiere un reconocimiento y reafirmación del valor de sí mismo ( rasgos de autosuficiencia y control).
Automejora	Es la superación personal para lograr el yo ideal.
Autocomplacencia	Esta dimensión aborda la autoindulgencia al darse placer a sí mismo.
Autodeterminación	Se busca desafiar los estereotipos convencionales mediante iniciativas.

*Nota.* Información al 10 de septiembre de 2023. Adaptado de “En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 42, 19-33”, por Sunny et al., 2021 (<https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>)

En síntesis, las marcas al acometer las demandas sociales femeninas. En consecuencia, estas deben comprometerse de manera coherente y activa mediante estrategias tangibles como la utilización de fuentes de poder, representaciones no canónicas y diversas, el uso de mensajes positivos y entre otros métodos mencionados que puedan resultar efectivos para establecer una conexión con el empoderamiento femenino en sus consumidoras.

### 3. Metodología

La presente investigación es cualitativa y descriptiva, pues se realizó un trabajo interpretativo y de análisis mediante la comparación de los diversos conceptos teóricos expuestos en este artículo (Páramo, 2015), esto a través del paradigma naturalista, el que se basa en la comprensión subjetiva de los fenómenos sociales, en el presente caso, el feminismo en la publicidad, con énfasis en la perspectiva de las personas involucradas y promoviendo un acercamiento interpretativo y reflexivo por parte del investigador (Krause, 1995). La investigación analiza el *femvertising* en relación con el empoderamiento de sus consumidoras, análisis que se dará mediante la campaña “*I’m Possible*” de la marca Adidas. Esta campaña fue lanzada mundialmente, reproducida en Perú, en el año 2022 la cual consiste en una serie de spots protagonizados por mujeres deportistas que han roto la barrera de los estereotipos femeninos, recalcando que todo es posible para las mujeres.

Por lo tanto, se analizó a la mujer empoderada con los conceptos metodológicos desarrollados por Menéndez (2020) sobre el uso adecuado del *femvertising* y el marco de análisis de la representación de mujer empoderada de Sunny et al. (2021). Asimismo, se seleccionó el diseño de estudio de caso, en el que se estudia un problema dentro de un caso

seleccionado: la campaña “*I’m Possible*” (2022) de la marca Adidas (Creswell & Poth, 2017); esta fue elegida por abordar las nuevas representaciones desafiantes de mujeres empoderadas en cuatro anuncios. La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada y, como instrumento, la guía de entrevista (Tonon, 2008).

En este artículo, se tomó como muestra a 18 mujeres millennials de 21 a 35 años que pertenecen a la zona seis y siete de Lima Metropolitana (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], 2021). Se escogió esta muestra, ya que los millennials son una generación que busca empoderarse y desarrollarse de manera independiente (Díaz et al., 2017). Esta elección fue llevada a cabo por medio de la técnica conocida como bola de nieve o en cadena, la que permite identificar participantes clave para incluir en la muestra, a su vez, estos recomiendan a otros que sean buenos candidatos para proporcionar más datos (Atkinson & Flint, 2004; Vásquez, 2017).

Con el propósito de estructurar de manera efectiva la información, se aplicó el análisis temático de datos. Este enfoque ayuda a identificar tendencias presentes en la información que poseen los rasgos significativos para comprender las experiencias y/o percepciones de los entrevistados (Escudero, 2020). El procedimiento realizado consta de tres etapas, en la primera se convoca a la participantes a una videoconferencia. En la segunda parte, se realizan preguntas de sondeo y posteriormente mediante la guía de preguntas se responde al objetivo.

### **3.1 Consideraciones éticas**

Esta investigación ha seguido los lineamientos de ética propuestos por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, debido a que los entrevistados han tenido noción y consentimiento previo mediante una hoja informativa sobre el propósito e información de la investigación como también las jóvenes aceptaron ser grabadas mediante una videoconferencia. Asimismo, se ha respetado la confidencialidad de los datos brindados por las participantes. En todo momento se ha mantenido el anonimato de los participantes, por lo que se ha asignado un número para identificarlos.

## **4. Resultados y discusión**

Responderemos cada objetivo específico de la presente investigación para, posteriormente, darle respuesta a la pregunta de investigación:

### **4.1 OB1: La importancia del femvertising en la publicidad**

Se le preguntó a las investigadas sobre la importancia de la publicidad social realizando la pregunta ¿Qué opinas de que las marcas abordan temas sociales como el racismo, sexismo y otros? La mayoría de las entrevistadas, refieren que es una potente herramienta para combatir los problemas sociales como la desigualdad de género. Esto evidencia lo propuesto por Sánchez et al (2020) y Quijandría (2021) quienes refieren que existe una conexión entre la publicidad y las demandas sociales desde un paradigma comercial al presentar argumentos racionales y emocionales en sus mensajes para defender las demandas de sus consumidoras. Además, consideran que las marcas deben hacer frente a los problemas cotidianos de la vida de sus consumidores.

Sí, porque son temas que están presentes en nuestro día a día. (E08)

Y no solo buscan un discurso empoderador a través de redes sociales u otros medios de comunicación, sino que también esperan ver acciones congruentes y tangibles. Ante ello,

queda claro que las marcas deben hacerle frente a los desafíos cotidianos de las consumidoras mediante acciones alineadas con sus propósitos, según señalan Mukherjee y Althuizen (2020).

Ahora tienes que acoplarte a la sociedad, las marcas deben estar pendientes de nosotras sus clientes. (E12)

Sin embargo, se debe tener cuidado, ya que también las entrevistadas se muestran escépticas y recalcan la necesidad de encontrar una participación genuina y no realizar acciones solo para limpiar su imagen “woke-washing” (Tressoldi et al, 2023). De acuerdo con Schembri (2022), las acciones de las marcas deben ser usadas con cuidado, porque son elementos fundamentales para mostrar el propósito de marca y no caer en mensajes regresivos denominados que muestran poco genuina su compromiso con la problemática.

Yo creo muy poco sobre las acciones de las marcas, porque realmente siento que lo hacen por moda, y sí vas a hablar que sea algo real. Al final, también lo usan para publicitar, al colgarse de alguna lucha social. (E11)

Por ello, al realizar la pregunta ¿Cuál es su opinión de las marcas profeministas?. Las entrevistadas reafirman que las marcas tienen una responsabilidad con la sociedad acerca de cómo su comunicación puede generar un impacto y aún más los rubros que exponen la figura femenina. Enfatizando la necesidad de realizar acciones como mejorar las condiciones internas de sus trabajadoras y también externas como proponer situaciones poco estigmatizadas de la mujer. En efecto, Mallya y Susanti (2021) plantean que la publicidad es una herramienta que puede impactar positivamente en las mujeres mediante acciones concretas con un impacto tangible social. Lo mencionado, ha sido hallado en las respuestas de las entrevistadas que recuerdan las marcas que han realizado acciones o han visibilizado cifras reales de casos de desigualdad.

Sí estoy de acuerdo, porque es la búsqueda de la igualdad. El feminismo busca eso. Por ejemplo, con esto de la brecha salarial se pueden realizar acciones. (E15)

Sí, definitivamente es importante, porque estamos en una sociedad más desarrollada (...). Por ejemplo, en lencería, si me parece correcto. (E12)

Pese a ello, se encontró ambigüedad en sus respuestas, algunas de las participantes rechazan el término feminista, aunque si están de acuerdo con la igualdad, considera que sería mejor decir publicidad igualitaria. Esto es generado porque las entrevistadas consideran que el “feminismo” puede tener conceptos muy radicales al proponer un discurso de libertinaje y que rechaza lo masculino. (Hainneville et al., 2022)

No estoy tan de acuerdo con el feminismo, me gusta mantenerme neutral en realidad, no quiero pecar de ser extremista. Ni feminismo, ni machismo, todo por igual. (E07)

Yo creo que, si lo hacen para fomentar los derechos e igualdad, estoy de acuerdo. Sin embargo, no todas las marcas lo usan adecuadamente. (E13)

Esto refleja que la definición comercial del feminismo, la cual se aleja de un verdadero impacto sociopolítico es el que mejor se alinea con la refieren en su mayoría las entrevistadas (Gan & Chen, 2023). Sin embargo, una de las participantes comparte una perspectiva diversa, porque ella se autoconsidera abiertamente feminista. Y expone que a diferencia de lo que se cree el feminismo no es un término radical que condena a los hombres solo a las actitudes impugnables como el feminicidio y la opresión patriarcal, lo cual estaría alineado con una corriente postfeminista (Sternadori & Abitbol, 2019).

Muchas mujeres consideran que es odio a los hombres, pero va más allá de eso. Es exigir igualdad de derechos y es el odio a las actitudes impugnables. (E18)



Además, producto de la sociedad conservadora peruana hay ciertos temas que son considerados tabú aún como es la agencia y la autocomplacencia sexual femenina; temas que como lo presenta Martínez y Agüero (2020) son abordados por las nuevas corrientes feminista. Es así que encontramos cierta resistencia, aunque sea la minoría de las participantes, podemos encontrar respuestas como estas:

Yo creo que soy una feminista de las antiguas que se basa en el respeto y la igualdad. Yo no comparto el libertinaje que se está dando en las mujeres (..) Debemos tener los mismos derechos y oportunidades, pero todo lo demás no. Siento que mediáticamente se desvirtúa el feminismo. (E11)

Sorprendentemente, ante la pregunta si habían escuchado del término *femvertising* todas coinciden en que desconocen la terminología, pero después de haberles explicado el concepto se consideran muy a favor y exponen su apoyo a estas.

Creo que ayer vi una publicidad de Victoria 's Secret donde ya no solo está mostrando el típico cuerpo de modelo, tipo ángel de victoria. (E06)

Sí estoy de acuerdo, es algo que se viene haciendo y está funcionando porque realmente genera identificación con nuestras problemáticas. (E15)

Entonces, podemos inferir que las entrevistadas considera importante el uso de la publicidad que defienda los temas como la equidad de género, empoderamiento y una actitud positiva mediante estrategias publicitarias como el *femvertising* (Franco et al., 2022; Kanai, 2020; Martínez & Agüero, 2020). Y como Windels et al. (2023) nos explica, se evite una relación política directa con lo feminista y solo se enfatice algunos signos semióticos.

#### **4.2 OB2: La visibilidad de la Diversidad Femenina a través del Femvertising**

En este objetivo determinaremos de qué manera el *femvertising* visibiliza la diversidad femenina de acuerdo a la percepción de las entrevistadas después de ver la campaña *#I'm possible* de Adidas.

Todas nuestras entrevistadas mencionan la inclusión de la diversidad y la representación de una mujer con una actitud desafiante como los elementos que más rescatan del uso del *femvertising*, lo cual concuerda con la metodología propuesta por Melendez (2020).

¡Me gusta mucho! Uno está acostumbrado a ver a mujeres bonitas estereotipadas, pero hay todo tipo de mujeres bonitas. (E04)

Por un lado, se encontraron comerciales más notorios los que exponen las historias de: Jessamyn Stanley, Ellie Goldstein y Asma Elbadawi historias que reflejan la diversidad física y cultural.

Jessamyn no dejó que los comentarios de los demás sobre su cuerpo la afectan y la limiten a ser profesora de yoga. Es bastante inspirador. (E01)

El de la chica con síndrome de Down, porque creo que no se ve tanto este tipo de modelos me parece genial que Adidas esté incentivando esta inclusión. (E03)

El que más me impactó fue el del hiyab porque ha preservado su cultura incluso en el juego. Me parece súper lindo. (E09)

### **Figura 1**

*Jessamyn Stanley*



*Nota.* Imagen de la deportista y modelo Jessamyn. De "T'MPOSSIBLE –Jessamyn", por Adidas, 2022  
(<https://www.youtube.com/watch?v=kmDwiVNRrsU>)

### **Figura 2**

*Ellie Goldstein*



*Nota.* Imagen de la deportista y modelo con habilidades extraordinarias, Ellie. De "T'MPOSSIBLE –Ellie", por Adidas, 2022  
(<https://www.youtube.com/watch?v=kmDwiVNRrsU>)

### **Figura 3**

*Asma Elbadawi*



*Nota.* Imagen de la deportista y modelo con su Hiyab. De "IMPOSSIBLE –Asma", por Adidas, 2022 (<https://www.youtube.com/watch?v=kmDwiVNRrsU>)

Ellas afirman que es inspirador como en la narrativa se va viendo cómo estas mujeres rompen con los limitantes físicos o culturales para lograr sus metas. Y según Yarimoglu (2022), las nuevas propuestas publicitarias de la representación femenina buscan mostrar a mujeres fuertes que logran todo lo que desean. Así mismo, como lo afirma Sunny et al. (2021), la publicidad debe recalcar la aceptación y autocomplacencia corporal, ya que esto permite que las mujeres se sientan más seguras al apreciar su belleza física.

La diversidad es muy aclamada por las entrevistadas, pero este también es un terreno sensible ya que el estado físico se puede relacionar fácilmente con la salud. Cuando se realizó la pregunta ¿Con qué tipo de diversidad se siente identificada? Se cree que aunque la delgadez no sea sinónimo de salud a todas las encuestadas les impresiona cómo se puede realizar deportes y tener un cuerpo voluminoso.

El primero, porque normaliza la obesidad, porque tratan de ver la aceptación como una cierta excusa para enfermedades como cardiovasculares y otros. (E07)

Por otro lado, otro tema controversial es la inclusión de personas transexuales en la publicidad femenina. Se cree que los temas de transexualidad son complicados y bastante

polémicos e incluso que escapa del paradigma feminista. Esto se contrapone con la metodología de la autora Menéndez (2020), quien sugiere utilizar modelos de belleza no tradicionales que rompan con la heterosexualidad.

No es que no me gustó, pero es un poco polémico, el de la chica transexual. Debido a que se expone a niños y muchas personas, entonces es un poco impactante para los demás. Yo creo que es un tema más LGTB más que feminista. (E05)

**Figura 4**

*Tiffany Abreu*



*Nota.* Imagen de la deportista y modelo transgénero. De “T’MPOSSIBLE –Tiffany”, por Adidas, 2022 (<https://www.youtube.com/watch?v=kmDwiVNRrsU>)

Entonces, a diferencia de lo propuesto teóricamente sobre la diversidad y las ideas feminista (Sobande, 2019), la inclusión no es plena cuando se habla de la orientación sexual. Es más aceptado la diversidad corpórea y la inclusión de personas con habilidades extraordinarias.

Las autoras Sharma y Das (2019) muestran que *femvertising* propone una imagen de belleza que es complementaria con el rol que desempeña la historia del personaje. Esto se debe a que la belleza real y diversa no es utilizada con fines sexualizados, sino que se convierte en un agente de poder. En esta línea, la autora Sunny et al. (2021) concuerda con el hallazgo,

ya que considera que la belleza física con énfasis en lo natural refuerza la personalidad de las representaciones creando un valor agregado de reafirmación en las consumidoras.

Yo creo que al rol que desempeñan, aunque también están haciendo un statement, porque están proponiendo una nueva imagen como la chica del yoga, la trans y las demás. (E06)

Al realizar la pregunta de si consideran adecuado la masividad de la diversidad de mujeres empoderadas que se mostró en los anuncios, la mayoría de las entrevistadas respondieron que esto es inspirador ya que refleja un panorama amplio.

Sí, ayuda porque están mostrando como una persona con obesidad, una mujer transexual, una chica con síndrome de Down que han logrado sus metas. Eso nos hace cuestionarnos de nuestro poder. (E02)

Por lo tanto, podemos identificar que la diversidad se visibiliza en la aceptación nuevos modelos modelos que sean de diferente color de piel, edad, cuerpo y rasgos étnicos como también culturales. Además, los hallazgos identifican que la imagen, el conocimiento, la libertad, la seguridad son los elementos más mencionados por las participantes para reafirmar la seguridad en la diversidad de su propia belleza. Esto se encuentra acorde con Hernández y Sepúlveda (2020), quienes refieren cómo los mensajes positivos pueden crear un impacto positivo en sus consumidoras.

### **4.3 OB3: Las representaciones de las mujeres empoderadas**

En los resultados obtenidos, se ha identificado que es fundamental comprender el significado personal del empoderamiento para cada participante. Este conocimiento se revela como clave, ya que existen percepciones específicas que deben replicarse para generar la subjetividad necesaria y así influir positivamente en su visión (Alguacil et al., 2020).

Los hallazgos realizados concuerdan con lo propuesto por Yarimoglu (2022) acerca de la nueva representación de mujer empoderada. Al analizar los anuncios se puede describir ciertas características que corresponden, bajo la percepción de las participantes, definen a

una mujer empoderada: seguridad de sí mismas, expresión abierta de sus deseos, autonomía y aceptación positiva de su cuerpo y diversidad (body positive).

Muchas mujeres han vivido por muchos años con estereotipos de mujeres perfectas. Mujeres como que siempre están en forma y de cierto prototipo, entonces que ahora se pueda ver como que publicidad de diversos tipos raciales y costumbres, te da un poco más de confianza para mostrarte. (E04)

Por un lado, según lo propuesto por Sunny et al. (2021), las participantes pudieron reconocer diversas fuentes de poder, entre las cuales destacan la belleza, que debe ser diversa y reflejar la personalidad de cada individuo; la fiscalidad, entendida no desde una perspectiva sexualizada, sino rompiendo los estereotipos femeninos; y la agencia, evidente en todos los anuncios donde las mujeres son representadas como individuos determinados con metas claras. Asimismo, se identificaron dimensiones de empoderamiento, como la autoverificación, la auto mejora (superación personal para alcanzar el yo ideal) y la autovalidación de los modelos, quienes se presentan como mujeres diferentes pero felices consigo mismas.

Las participantes aprecian la motivación para tomar decisiones autónomas, los escenarios competitivos, la actitud y autenticidad como los más valorados (Menéndez, 2020). La mayoría de las participantes consideran que las representaciones de mujeres reales y sus historias son lo que más conecta con ellas. Casi todas las participantes se sienten identificadas con la belleza real y cotidiana, aunque en el contexto peruano agregarían mayor autenticidad incorporando más etnicidad y escenarios cotidianos fuera de los escenarios domésticos como canchas de fútbol, deportes no visibilizados como el Pole Dance, Jiu jitsu y otros. Así mismo exhibir el empoderamiento al desarrollar una conciencia motivadora y autonomía en la toma de decisiones es parte de mostrar un modelo no estigmatizado del rol femenino (Sharma & Das, 2019).

Sin embargo, un hallazgo muy particular es el de una de nuestras entrevistadas quien nos revela que considera que el empoderamiento es muy subjetivo, ya que para ella se ha creado

una imagen de mujer empresaria exitosa que se vuelve en la única forma de sentirse empoderada, cuando no necesariamente es así. La autora Gil et al. (2019) sostiene que las mujeres que lideran los hogares, las jefas de familia, también deben ser consideradas y reconocidas como empoderadas.

Para mí ser empoderada es encontrar poder en ti misma. Las mujeres empoderadas no son solo las que son las grandes empresarias. La definición de éxito es muy personal y no debe ser criticada. Cada uno debe sentirse libre y feliz haciendo lo que les gusta. (E07)

Yo creo que sí. Mujeres reales que han salido de abajo, es el común denominador en el Perú. Muchas son amas de casa y trabajan a la vez, han pasado situaciones adversas. ¡Eso, mujeres verdaderas! (E11)

Esto nos indica que no se debe crear nuevas representaciones inalcanzables y con un falso positivismo mediático que según Gill et al. (2019), puede ser perjudicial. Así mismo, como lo indican los autores Mukherjee y Althuizen (2020) debemos alinearlos a la ideología y el contexto social que viven las mujeres en el Perú.



## 5. Conclusiones

Los resultados presentados ofrecen una solución a la pregunta de investigación planteada: ¿De qué manera las mujeres perciben el empoderamiento en el uso del *femvertising* en el caso de Adidas “*I’m possible*”? A través de las entrevistas se puede inferir que es positivo el uso del empoderamiento, ya que las entrevistadas se sienten más identificadas con la imagen de una mujer poderosa y segura de sí misma. El uso del *femvertising* es una estrategia que genera impacto social, ya que es una forma mediática de romper con los estereotipos de género cuando se realizan acciones concretas. Además, el uso del empoderamiento en dicha estrategia se ha destacado como una poderosa herramienta para promover el cambio al visibilizar una imagen femenina no convencional, que incluye mujeres con habilidades extraordinarias, mujeres de diversas morfologías corporales, edades y tonos de piel.

En el contexto peruano es fundamental representar a las mujeres desde una perspectiva que abarque la diversidad étnica, la promoción de la salud sobre la belleza física y evitando caer en discursos extremistas. Así mismo, indican algunas entrevistadas, que debe ser usado de manera auténtica y no sólo para fines comerciales de generar una imagen positiva de la marca. Además, de promover un nuevo ideal de “Superwoman” que no evidencie la realidad cotidiana de la agencia de poder en las diversas concepciones de éxito. Ante ello, sobre Adidas, aprecian los esfuerzos de empoderar a las mujeres al proporcionar escenarios cotidianos, con historias y personajes reales y en situaciones desafiantes. En conclusión, las mujeres perciben el empoderamiento en el caso Adidas “*I’m possible*” de manera beneficiosa y adecuada.

La presente investigación es de gran relevancia, ya que los agentes de poder estudiados y el *femvertising* (Sunny et al., 2021; Menéndez, 2020) desencadenan una conexión más sólida con los consumidores. No obstante, se identifica una brecha en la utilización apropiada de las representaciones visuales y el modelo narrativo. Según señalan nuestras participantes, un empleo incorrecto de estas representaciones puede resultar en un impacto adverso en el afecto hacia las marcas.

No obstante, este estudio tiene algunas limitaciones. Por un lado, las entrevistas son realizadas de manera híbrida y no solo presencial, en la que el lenguaje corporal ha sido difícil de analizar. De otro lado, existe escasa bibliografía sobre estudios del *femvertising* en el Perú o de estudios de género y publicidad que discutan el empoderamiento femenino. Finalmente, el tamaño de la muestra puede resultar reducido. A futuro, se propone incluir otros perfiles: (a) hombres de 21 a 35 años, ya que es importante saber su perspectiva acerca del *femvertising* (b) mujeres de otras regiones del país para tener una visión no centralizada. Así mismo, se sugiere seguir indagando las diversas fuentes de empoderamiento que se pueden incluir en las comunicaciones de las marcas para seguir rompiendo con los estereotipos femeninos y al momento de comunicar se realice de manera coherente.

## 6. Referencias

- Adidas (2022, 22 de febrero). *Campaña I'MPOSSIBLE* [Imágenes]. <https://www.youtube.com/watch?v=kmDwiVNRrsU>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021). *Niveles Socioeconómicos*. Recuperado el 10 de Noviembre del 2023, de [http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)
- Atkinson, R., & Flint, J. (2004). Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. *Social Research Update*, 1-4.
- Blume, A. (2021). *Entre el discurso publicitario de la moda y el discurso político del feminismo: la construcción del femvertising en la campaña Fashion Protest de OECHSLE del 2017*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio académico PUCP <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19494>
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 5(5), 10.1108/EJM-01-2018-0007.
- Cárdenas, A., & Orozco-Toro, J. (2020). La publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>.
- Cardoso, G. (2023). Democracia política e justiça social são ideais incompatíveis? *Revista Brasileira de Ciência Política* (40), <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2023.40.262300>.
- Confetto, M., Palazzo, M., Ferri, M., & Normando, M. (2023). Brand Activism for Sustainable Development Goals: A Comparative Analysis in the Beauty and Personal Care Industry. *Sustainability*, 15(7), <https://doi.org/10.3390/su15076245>.
- Creswell, J., & Poth, C. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design*. SAGE Publications, Inc.

- Díaz, S., López, M. y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. Doi: 10.21676/23897848.2440
- Escudero, C. (2020) El análisis temático como herramienta de investigación en el área de la Comunicación Social: contribuciones y limitaciones. *La trama de la comunicación*, 24 (2), 89-100. Doi: 10.35305/lt.v24i2.746
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>.
- Franco, Y., Bordón, M., & García-Alonso, C. (2022). El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios. *Investigaciones Feministas*, 13(1), 389-400. <https://doi.org/10.5209/infe.78008>.
- Gan, C., & Chen, H. (2023). Sex, race, and femininity: young Chinese females' responses to lingerie advertising. *International Journal of Advertising*, <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2179283>.
- Gangadharbatla, H., & Khedekar, D. (2020). The Role of Gender Ideology in Consumers' Reception of Ads Featuring Stay-at-home Dads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42, 49-61. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1781713>.
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16, 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>.
- Gill, R., Litosseltiti, E. & Favaro, L. (2019). Postfeminism as a critical tool for gender and language study. *Gender and Language*, 13(1), 1-22. doi: 10.1558/genl.34599
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, E. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22, 933-941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>.

- Hernández, T., & Sepúlveda, I. (2020). Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14).
- Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P., de las Heras-Pedrosa, C., Olivares-Delgado, F., & Benlloch-Osuna, M. (2023). Femvertising and COVID-19—What Did Brand Owners Broadcast during the Lockdown?. *Systems*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/systems11040186>.
- Kanai, A. (2020). Between the perfect and the problematic: everyday femininities, popular feminism, and the negotiation of intersectionality. *Cultural Studies*, 34, 25-48. <https://doi.org/10.1080/09502386.2018.1559869>.
- Kim, M., Lee, C., & Petrick, J. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 1027-1042. 10.1080/10548408.2018.1468855.
- Koch, C. (2020). Brands as activists: The Oatly case. *Journal of Brand Management*, 27, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00199-2>
- Kociołek, K. (2023). Ageing bodies and beauty in selected Polish women's magazines. *Communications*, <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0043>.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. *Temas de Educación* (7).
- López, B., & Rangel-Pérez, C. (2022). Honesty or Fakery? Feminism as a strategic focus for brands on Instagram. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), 415-424. <https://doi.org/10.5209/hics.82794>.
- Mallya, D., & Susanti, R. (2021). Theorizing race, marginalization, and language in the digital media. *Communication & Society*, 34(2), 403-415. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.403-415>.
- Manfredi-Sánchez, J. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.37294>.

- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D., & Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1671-1700. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0721>.
- Martínez, S., & Agüero, J. (2020). Cartografías epistemológicas feministas del feminismo occidental a la descolonización de los feminismos. *La Manzana de la Discordia*, 15(2), 27-46. <https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v15i2.9979>.
- Mendrofa, M. (2020). Feminist critical discourse analysis to the language use and display in whitening cosmetic product advertisements. *SAGA: Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 1(2), 119–126. <https://doi.org/10.21460/saga.2020.12.45>.
- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la femvertising a la publicidad profem. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 24(2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>.
- Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre "femvertising". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>.
- Menéndez, M. (2021). Juntas imparables?: femvertising como estrategia publicitaria en Nike. *Cadernos pagu* (62), <https://doi.org/10.1590/18094449202100620023>.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>.
- Núñez, F., & Serra, M. (2023). El legado de Jean Baudrillard en el campo de la comunicación. Una revisión sistematizada. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 32, 473–495. <https://doi.org/10.5944/signa.vol32.2023.32709>.
- Orozco-Toro, J., & Muñoz-Sánchez, O. (2019). *Publicidad con sentido social*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Osorio, C. (2020). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50–59.

- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 89-96.
- Pizarro, R. (2022). *Humor en la publicidad social como generador de una narrativa sobre discapacidad e inclusión*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/667176>
- Quijandría, E. (2021). La publicidad social de la WWF Perú en Facebook y la cultura ambiental de los jóvenes de Lima-Perú. *Razón y Palabra*, 25(111). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1784>.
- Rohmanue, A. & Jacobi, E. (2023). The influence of marketing communications agencies on activist brands' moral competency development and ability to engage in authentic brand activism: Wieden+Kennedy 'Just Does It'. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00340-x>
- 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, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/625284>
- Rondonuwu, B., & Mandagi, D. (2023). Bran Gestalt as a Key determinant of tourist satisfaction and loyalty: Empirical study of super-priority destinations. *Ekonomi*, 12(2), 452-464.
- Salas-Canales, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246.
- Sánchez, J., López, C., & Pintado, T. (2020). Activismo corporativo ¿moda o estrategia de comunicación de marca? *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (162), 6-13.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Schembri, S. (2022). Brand activism. *Journal of Resilient Economies*, 2(2). <https://doi.org/10.25120/jre.2.2.2022.3942>.

- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2023). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6(15), 183–199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>.
- Sharma, S., & Das, M. (2019). Women Empowerment Through Advertising . *European Journal of Social Sciences* . <https://dx.doi.org/10.29198/ejss1903>
- SheKnows.com. Recuperado 18 de enero de 2024, de [http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587](http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587)
- Skey, S. (2015, abril). *A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands*.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>.
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>.
- Sunny, W., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42, 19-33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057> .
- Tonon, G. (2008). *La entrevista semiestructurada como técnica de investigación*. Universidad Nacional de La Matanza.
- Tressoldi, C., Espartel, L., & Rohden, S. (2023). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI consumer perceptions of brand activism. *Equality, Diversity, and Inclusion*. <https://doi.org/10.1108/EDI-05-2022-0126>
- Trinidad, Á. (2019). La representación de la mujer en la publicidad de la revista “Somos” del diario El Comercio, Perú. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Vadakkepatt, G., Bryant, A., Hill, R., & Nunziato, J. (2022). Can advertising benefit women’s development? Preliminary insights from a multi-method investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 503-520. [10.1007/s11747-021-00823-w](https://doi.org/10.1007/s11747-021-00823-w).



- Valero, R., & Cobeña, N. (2023). La Psicología de la Gestalt y su aplicación en el contexto educacional. *Warisata - Revista De Educación*, 5(13), 46–55.
- Vásquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-resumen/>
- Vergheese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22, 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>.
- Villanueva, A. (2020). *Las temáticas políticas del feminismo presentes en la percepción del femvertising*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/656373>
- Windels, K., Champlin, S., & Makady, H. (2023). Deferring gender equality until the next generation: evidence of the persistence of postfeminist discourse in advertising. *Feminist Media Studies*, 23, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1944256>.
- Yarimoglu, E. (2022). The Road to Femvertising: Stereotypes and Empowerment Analysis in Turkish Television Advertisements. *Journals and Campus Publications*, 24.
- Yoon, H., & Lee, M. (2023). A femvertising campaign always #LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 32, 415-426. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.2012135>.
- Yuman, L. (2023). A Critical Discourse Analysis of the Language Used in Dove's Advertisements. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(10). doi: 10.25236/AJHSS.2023.061010.

## 7. Anexos

### *Anexo 1*

Guía de preguntas semiestructuradas

Nombres:

Sexo:

Profesión u Ocupación:

Edad: Fecha:

### **Guía de entrevista**

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Olenka Betancourt, 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 “Publicidad que empodera: Percepción de las mujeres millennials sobre el *femvertising* como herramienta empoderadora”, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es Analizar las percepciones de las mujeres millennials de Lima Metropolitana sobre el empoderamiento femenino mediante el uso del *femvertising* en el caso de Adidas “I’m possible”.

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

Sientan la confianza de expresarse libremente y no duden en solicitar una pausa si lo consideran conveniente. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí \_\_\_ No \_\_\_ ¿Aceptas ser grabado? Sí \_\_\_ No \_\_\_

### **Preguntas:**

- Cuéntame sobre ti

### **Categoría A: PUBLICIDAD SOCIAL:**

- ¿Crees que es apropiado que las marcas aborden temas sociales como el racismo, sexismo u otros? ¿Por qué estarías o no de acuerdo?

*Si la respuesta es sí: ¿Cuál es el último anuncio publicitario que viste que abordan temas sociales? Me podrías explicar brevemente cómo era esto.*

- ¿Cuál es tu opinión acerca de las marcas profeministas? ¿por qué?

### **Categoría B: FEMVERTISING:**

- ¿Has escuchado del término *femvertising*?

*Explicación: El femvertising es un tipo de publicidad que hoy en día ha ayudado mucho al cambio social sobre la desigualdad de género y el empoderamiento femenino. Este término significa “publicidad que defiende los derechos de las mujeres”, y se caracteriza por elaborar un discurso emancipado desafiante contra el patriarcado y propone una nueva representación femenina.*

- ¿Alguna vez has visto alguna publicidad de este tipo?

*Si la respuesta es sí: ¿Podrías contarme un poco más sobre esa publicidad?*

*Si la respuesta es no: No te preocupes, en breve compartiré algunos anuncios de esta categoría.*

*Enunciado: Me gustaría también poder mostrarte u un ejemplo de publicidad feminista de una marca reconocida, Adidas, para me des tu opinión. (Se le mostrará a la entrevista los 4*

spots) La campaña I'm possible comparte las historias de mujeres alrededor del mundo que han hecho posible lo que consideraron imposible en algún momento, siendo ellas la prueba de que todo es posible.

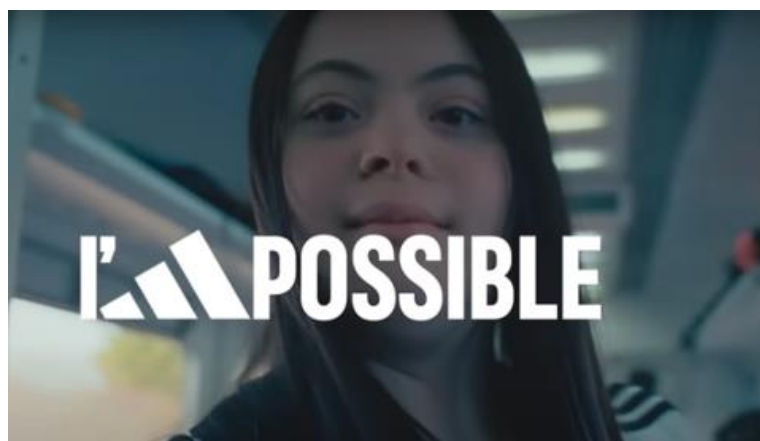
### **Figura 1**

*Flexible y Poderosa, Jessamyn Stanley ( Body Positive): Una profesora de yoga que ha logrado vencer con la representación tradicional de mujer deportista.*



### **Figura 2**

*Modelo y muy segura de mi misma, Ellie Goldstein ( Síndrome de Down)*



### **Figura 3**

*Volebolista transgénero, Tiffany Abreu.*



**Figura 4**

*Jugadora de Basketball, Asma Elbadawi (Mantiene su cultura, utiliza su Hijab)*



- ¿Qué te pareció este comercial? ¿Qué mensaje te deja? ¿Cómo lo consideras?
- ¿Cuál de estos anuncios fue el que más te gustó? ¿Y qué es lo que más te impactó?
- ¿Cuál fue el que menos te gustó? ¿Por qué?
- ¿Cómo se muestra la belleza de las mujeres que aparecen en este spot?
- ¿Consideras que se da mayor importancia a la apariencia de las modelos que a las actividades que desempeñan?

10. ¿Cómo crees que resultaría este spot en el contexto peruano?

- ¿Las modelos representadas te hacen sentir identificada con el tipo de belleza real que muestran?
- ¿Cuál crees que es el mensaje de la campaña?
- ¿Los anuncios mostrados crees que son un buen ejemplo de ser fiel a uno mismo y no reprimirse?
- ¿Crees que estos casos reales son valiosos para inspirar a las mujeres como tú a desafiar sus límites?
- ¿Estos casos de superación personal representan a la mujer de hoy en el contexto peruano o son más aspiracionales?
- *Hablemos un poco de cómo son las mujeres empoderadas. Estas se caracterizan por ser: fuertes, seguras de sí mismas, luchadoras, inteligentes, que expresan abiertamente su deseo y seguridad de su agencia sexual femenina, se prioriza la elección, son representadas como mujeres autónomas que se preocupan más por complacerse a sí mismas, felices con su cuerpo y diversidad. Ante esto, ¿Estas son representaciones de mujeres empoderadas que deban difundirse masivamente en el Perú?*
- ¿Crees que estos comerciales generan un impacto real? ¿Te inspiran a replicar el mensaje propuesto?

- ¿Estos anuncios que valores reflejan? ¿Por qué?

**Categoría C: PERCEPCIÓN DE MARCA**

- ¿Esta publicidad evoca tu experiencia como mujer empoderada? ¿Te consideras reflejada?

*Anexo 2*

*Matriz de consistencia*

<b>Problema de investigación</b> (resumen)	<b>Preguntas de investigación</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Categorías</b>	<b>Metodología</b>
--	-----------------------------------	------------------	-------------------	--------------------



<p>La publicidad es un reflejo de la cultura, por lo tanto, puede proporcionar información valiosa sobre la forma en que se representan las mujeres en la sociedad.</p> <p>En los últimos años, ha habido un aumento en la representación de mujeres fuertes e independientes en la publicidad, lo que ha sido producto del discurso social feminista. Es hoy un tema importante para muchas mujeres, sobre todo, para las emprendedoras que asumen retos y buscan empoderarse.</p> <p>Esta tesis se centrará en examinar cómo las mujeres emprendedoras perciben las representaciones de mujer empoderada del discurso publicitario feminista.</p>	<p>¿De qué manera las mujeres millennials de Lima Metropolitana perciben el empoderamiento femenino mediante el uso del femvertising en el caso de Adidas “I’m possible”?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar las percepciones de las mujeres millennials de Lima Metropolitana sobre el empoderamiento femenino mediante el uso del <i>femvertising</i> en el caso de Adidas “I’m possible”.</p>	<p><b>Categoría A:</b>  <b>Publicidad Social</b></p> <p>Subcategoría A:  Activismo de marca.</p> <p>Subcategoría B:  Percepción de marca.</p> <p><b>Categoría B:</b>  <b>Femvertising</b></p> <p><i>Subcategoría A:</i>  El feminismo en la publicidad.</p> <p><b>Categoría C:</b>  <b>Empoderamiento</b></p>	<p><b>Paradigma</b></p> <p>Interpretativo / Naturalista.</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cualitativo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>Estudio de caso</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b></p> <p>Entrevistas semiestructuradas</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Guía de preguntas.</p>
---	---	--	---	--

	<p>Preguntas de investigación específicas:</p> <p>¿Cuál es la importancia para las entrevistadas el uso del <i>femvertising</i> como publicidad social?</p> <p>¿Cómo el <i>femvertising</i> visibiliza la diversidad femenina?</p> <p>¿Cuál son las representaciones de la mujer empoderada a partir de las percepciones de las entrevistadas?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Indagar qué tan importante es para las entrevistadas el <i>femvertising</i> como publicidad social.</p> <p>Determinar de qué manera el <i>femvertising</i> visibiliza la diversidad femenina.</p> <p>Describir las representaciones de la mujer empoderada a partir de las percepciones de las entrevistadas.</p>	<p><i>Subcategoría B: El empoderamiento femenino.</i></p>	
--	--	--	---	--

### **Anexo 3.**

#### **Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación**

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio o Proyecto de investigación “Publicidad que empodera: Percepción de las mujeres millennials sobre el *femvertising* como herramienta empoderadora.”, conducido por Olenka Betancourt Paredes..., perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal es :Analizar las percepciones de las mujeres millennials de Lima Metropolitana sobre el empoderamiento femenino mediante el uso del *femvertising* en el caso de Adidas “I’m possible”. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder a las preguntas que se realizarán, lo cual se realizará mediante una videollamada Dicha actividad durará aproximadamente 25 minutos y será realizada en Zoom.

#### **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 encuesta/entrevista/focus group/observación. Debido a que la información que se brindará ayudará a mostrar una representación desafiante y empoderada de la mujer en la publicidad.

## **Costos y compensación**

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, sólo 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 privado**. 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 mediante la metodología de bola de nieve. Además, quienes participen se comprometen a mantener absoluta confidencialidad respecto a los dichos y declaraciones de las demás personas con quienes interactúen en la discusión grupal.

## **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 decides participar en el estudio, puedes retirarte 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 al correo electrónico [Olenka.bcourt@gmail.com](mailto:Olenka.bcourt@gmail.com)

Una copia de este consentimiento informado le será entregada.

Cordialmente,

**Betancourt Paredes, Olenka.**

## **Investigador Principal**

Lugar, Fecha \_\_\_\_\_

Yo \_\_\_\_\_, con DNI No. \_\_\_\_\_ en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación “ \_\_\_\_\_”, conducida por Olenka Betancourt, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al correo electrónico: [Olenka.bcourt@gmail.com](mailto:Olenka.bcourt@gmail.com)

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

-----  
-----

Nombre y Apellidos

Firma

Fecha

Participante

-----  
-----

Nombre y Apellidos del Testigo

Firma

Fecha

(si el participante es analfabeto)

-----  
-----

Nombre y Apellidos

Firma

Fecha

Investigador

