

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Análisis del femvertising en la publicidad de redes sociales de las marcas de
moda peruana**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Keila Isabel Becerra Villalobos

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez
<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2025

**Análisis del femvertising en la publicidad de redes sociales de las
marcas de moda peruana**

PRESENTADA POR
Keila Isabel Becerra Villalobos

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR
Karl Friederick Torres Mirez

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez
VOCAL

Dedicatoria

A mi hija, mis abuelos, mi madre y a mi compañero de vida.

Agradecimientos

A esos amigos que en momentos de desesperanza me mostraron el camino.

ANÁLISIS DEL FEMVERTISING EN LA PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES DE LAS MARCAS DE MODA PERUANA.pdf

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

tesis.usat.edu.pe

Internet Source

1%

2

Submitted to Napier University

Student Paper

1%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Internet Source

1%

4

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Student Paper

<1%

5

ddd.uab.cat

Internet Source

<1%

6

Submitted to University of Northumbria at Newcastle

Student Paper

<1%

7

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Student Paper

<1%

8

Submitted to American University

Student Paper

<1%

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	9
Materiales y Métodos	17
Resultados y discusión.....	23
Conclusiones.....	30
Recomendaciones	30
Referencias	32

Resumen

Esta investigación tuvo como finalidad analizar el *femvertising* en la publicidad de redes sociales de las marcas de moda peruana, enfocándose en la marca Sicurezza y su campaña publicitaria #CosturasInvisibles del mes de mayo del 2023. Sus objetivos específicos fueron: describir el discurso multimodal de la marca Sicurezza utilizado en la campaña publicitaria “Costuras Invisibles” aplicando la estrategia femvertising, identificar las perspectivas y formas del uso del femvertising dentro de la campaña “Costuras Invisibles” publicitaria de la marca Sicurezza y conocer la percepción femenina frente a la campaña “Costuras Invisibles” que aplica la estrategia femvertising. Asimismo, este estudio fue cualitativo y contó con un diseño: el hermenéutico y fenomenológico; se aplicó la técnica del focus group con su técnica de guía de entrevista semiestructurada, así mismo también se usó la técnica de observación cuyo instrumento fue la ficha de análisis del discurso multimodal. Los sujetos de estudio fueron mujeres de 17-30 años familiarizadas con la marca Sicurezza y que hayan sido expuestas al uso de la tendencia publicitaria Femvertising. El objeto de estudio fue la campaña publicitaria #CosturasInvisibles de la marca Sicurezza y los respectivos post publicados en Instagram. Se determinó importancia de la estrategia *femvertising*, especialmente en el contexto de las redes sociales, evidenciando su capacidad para llegar a audiencias específicas. También, se evidenció el *femvertising*, como estrategia aplicada en la campaña "Costuras Invisibles," tiene un impacto positivo en la percepción femenina y en su público objetivo.

Palabras clave: Femvertising, Campañas Publicitarias, Redes sociales

Abstract

The purpose of this research was to analyze femvertising in social media advertising of Peruvian fashion brands, focusing on the Sicurezza brand and its #CosturasInvisibles advertising campaign in May 2023. Its specific objectives were to describe the multimodal discourse of the Sicurezza brand used in the advertising campaign "Invisible Seams" applying the femvertising strategy, identify the perspectives and forms of the use of femvertising within the "Invisible Seams" advertising campaign of the Sicurezza brand and know the female perception of the "Invisible Seams" campaign that applies the femvertising strategy. Likewise, this was a qualitative study and had as design: hermeneutical and phenomenological. The focus group technique was applied with its semi-structured interview guide technique, and the observation technique was also used, the instrument of which was the multimodal discourse observation sheet. The study subjects were women aged 17-30 years familiar with the Sicurezza brand and who had been exposed to the use of the Femvertising advertising trend. The object of study was the #CosturasInvisibles advertising campaign of the Sicurezza brand and the respective posts published on Instagram. The importance of the femvertising strategy was determined, especially in the context of social networks, evidencing its ability to reach specific audiences. Also, femvertising, as a strategy applied in the "Invisible Seams" campaign, has a positive impact on female perception and its target audience.

Keywords: Femvertising, Advertising Campaigns, Social Networks

Introducción

El término Femvertising fue introducido por la agencia de medios digitales ‘SheKnows Media’ en el 2014, como una manera de reconocer a las empresas que ahora hacen uso de esta técnica en sus anuncios de una manera creativa. Se define como el uso de mujeres empoderadas en las campañas publicitarias generando un mensaje a las demás, a través de sus aptitudes y capacidades (Sterbenk et al.,2021).

La publicidad cumple con un rol muy importante en la sociedad porque representan la realidad como un espejo perpetuando un ciclo constante de necesidad y deseo. En la publicidad, la mujer perfecta ha sido protagonista de varias campañas publicitarias, se le presenta junto con el producto o servicio como un accesorio más. Los estereotipos asociados a la belleza e idealización han logrado clasificar los roles atribuidos a la perfección, lo que ha generado una idea errónea entre los consumidores sobre cómo debería ser el comportamiento de las mujeres (Eisend, 2019; Velov y Kolev,2021).

El Femvertising puede ser usado como una estrategia para el Marketing Digital que funciona para las marcas que quieren promover y empoderar a las mujeres de todas las edades con un mensaje en el cual les ayuda a promocionar sus productos y fortalecer la identidad de marca (Amir et al., 2023). Existe una relación directa entre la teoría del feminismo y la sociedad actual la cual ha sentado un precedente para el auge del femvertising, básicamente, se concentra en el papel de la mujer moderna y el desarrollo de la igualdad de género. Esto se contrapone con la existencia prolongada de la tendencia a la cosificación del cuerpo de la mujer y el estereotipo femenino de la ama de casa, en el campo de la publicidad (Chithra, 2021).

Una de las primeras marcas en utilizar el Femvertising fue Dove, con su campaña “Real Beauty” o belleza real en el 2004. Desde hace años, esta marca ha incluido en su branding la aceptación y autoestima configurándose como una marca que se preocupa por las relaciones con sus clientes y a romper con lo que se ha considerado el canon de belleza. Esto ha conllevado que otras marcas de diversos rubros sigan este ejemplo, apegándose al concepto de la lucha femenina, ganándose la aprobación del público y generando ganancias (Varghese & Kumar, 2020). Aunque se discute mucho este hecho porque han existido casos en los que se hace uso de esta tendencia y resulta al final en una burla al movimiento feminista, lo que genera una visión negativa sobre la marca o un *backlash* por parte del público (Panarina, 2021).

En el contexto peruano, se puede ver desde hace años muestras de rechazo a la manera en cómo las mujeres eran representadas en la publicidad. Entre 1998 y 2011, existió el colectivo femenino “Fem TV” quiénes se encargaban de denunciar los comerciales que contenían actitudes machistas (Campaña contra la publicidad sexista, s. f.). Después del colectivo político *Ni una menos*, que se dio a partir del 2016, muchas empresas aprovecharon esta coyuntura política para establecer una posición clara y alzar la voz (Canaza, 2021).

Un caso que sentó precedente de femvertising en las redes sociales es la campaña de Oechsle *Protesta de Moda* del 2017, en la que, con sus prendas más vendidas, expusieron mensajes contra el acoso en zonas que normalmente son sexualizadas, de esta manera se puso en contra con respecto al pensamiento de “¿cómo es que debe vestirse una dama?” y la representación de la violencia de parte del sexo masculino. De esta manera el equipo de marketing logró que existiera una sintonía con el público femenino que se sentía identificado, fortaleciendo su relación empresa-cliente (Bulme, 2021). El proyecto de Oechsle fue presentado en las páginas oficiales de Facebook e Instagram de la empresa.

Un punto importante es que en la actualidad las marcas se han apegado mucho a este tipo de movimientos y tendencias publicitarias, en este caso la marca Sicurezza que ha sido totalmente creada alrededor del mensaje del empoderamiento femenino y es por esto que ha tenido tanto éxito al día de hoy. Sus campañas tienen un buen recibimiento por parte de su público. A partir de lo dicho anteriormente, lo que se pretende con este estudio es responder a la interrogante ¿Cómo es la publicidad femvertising en redes sociales de las marcas de moda peruana? Por lo mismo, es de suma importancia hablar acerca del femvertising, la publicidad en redes sociales y un ejemplo donde se muestra el uso de la tendencia del empoderamiento femenino.

Esta investigación tiene un valor teórico porque contribuirá con nuevos conocimientos del femvertising y descubrimientos sobre la percepción del uso del Femvertising en la publicidad en redes sociales en marcas de moda peruana y sobre la publicidad en este medio. Por otra parte, según los resultados de esta investigación se podrá confirmar la efectividad del uso correcto del femvertising como herramienta en el discurso publicitario de redes sociales en marcas de moda peruana.

También es importante recalcar que la presente investigación cuenta con una implicancia práctica porque el contenido, el análisis y los resultados ayudarán a las empresas que deseen utilizar el femvertising para sus estrategias de marketing, hacerlo de una manera correcta, puesto que este estudio demostrará con los posts de la marca Sicurezza la manera en la que una marca puede crecer haciendo uso netamente de esta tendencia. Pues, el uso de esta tendencia, sin saber las bases o pilares, genera la opinión negativa de parte de los consumidores, o sea un *consumer backlash*, y esto debería de ser usado como guía para los especialistas y profesionales en el mercado.

En conclusión, se tiene que considerar la importancia del estudio porque si bien ya existen investigaciones acerca del Femvertising, hay pocas investigaciones acerca de su aplicación en los medios sociales y cómo afecta al consumidor y su comportamiento en un caso positivo, lo que permitirá que esta investigación se convierta en una base para futuras investigaciones con las mismas implicancias.

El objetivo principal del estudio es analizar el uso del femvertising en la campaña publicitaria “Costuras Invisibles” de la marca Sicurezza ejecutada en redes sociales. Por consiguiente los objetivos específicos se dividen en tres: Describir el discurso multimodal de la marca Sicurezza utilizado en la campaña publicitaria “Costuras Invisibles” aplicando la estrategia femvertising; de la misma manera identificar las perspectivas y formas del uso del femvertising dentro de la campaña publicitaria “Costuras Invisibles” de la marca Sicurezza y por último conocer la percepción femenina frente a la campaña “Costuras Invisibles” que aplica la estrategia femvertising, desarrollada en las redes sociales de la marca Sicurezza.

Revisión de literatura

Michaelidou et al. (2022) desarrollaron la investigación “Prácticas del Femvertising en redes sociales: Una comparación entre marcas de lujo y normales”. El objetivo es comparar las marcas de lujo con las normales en el uso de prácticas del Femvertising en redes sociales. Realizaron una investigación de tipo cuantitativa y un análisis de tipo multivariante o de correspondencias múltiples. Este artículo contiene dos variables. La primera, el Femvertising, su utilidad para crear marca y diferenciar productos y su aplicación en marcas de lujo y normales. Como segunda variable, se habla del rol de género, expresión de género y objetivación sexual y por último de diversidad. Los objetos de estudio fueron publicaciones de

15 marcas distintas de 2 redes sociales. Lo que se descubrió fue que las marcas normales son las que hacen uso del femvertising con más frecuencia, así mismo que las marcas de lujo se apoyan más en los estereotipos de género y la sobre sexualización comparado con las marcas normales. El estudio concluye que las marcas de lujo deberían de hacer uso del femvertising y ampliar un poco más los conceptos de su publicidad, alejándose de los estereotipos de género.

Golac (2021) desarrolló un artículo científico que tuvo como objetivo analizar la percepción feminista sobre el empleo de la positividad corporal como instrumento del femvertising para el estreno de la línea de ropa de baño de Sicurezza 2020. Realizó una investigación de tipo cualitativa, con paradigma naturalista y enfoque fenomenológico. El estudio estuvo conformado por cuatro variables. La primera variable discute el feminismo y su relación con la publicidad lo que conlleva a la segunda variable, el femvertising y sus posturas que existen frente a esta. La tercera variable se enfoca en el body positive y su representación en los medios publicitarios. La cuarta variable es la percepción de marca y su efecto directo en las ventas. El muestreo está conformado por 8 activistas feministas peruanas, elegidas por oportunidad. Los resultados obtenidos del estudio indican una percepción positiva de la marca Sicurezza al ser percibida como más humana, lo que indica a su vez la fortaleza del vínculo que existe entre cliente y marca. El estudio concluye en que el uso del body positive por parte de las marcas es una buena herramienta de femvertising, en este caso Sicurezza.

Chithra (2021) desarrolló la investigación “Revisando el Femvertising - Análisis a través del discurso multimodal” el objetivo fue examinar la impresión del Femvertising en la representación de la mujer con relación al feminismo como un movimiento social en constante desarrollo y la Responsabilidad Social Empresarial en la publicidad. Se hizo mediante un análisis cuantitativo del discurso multimodal en cuanto a representación, interactividad y composición. El presente artículo estuvo conformado por tres variables. En la primera variable, se discute de la sociedad y los roles de género para poder entender la ideología social de lo que se ha dictaminado como femenino y masculino. La segunda variable se centra en cómo está representado el género en la publicidad, representando a la mujer perfecta como delgada y hermosa. La tercera variable es del Femvertising, la conceptualización y sus principios. Se utilizó el análisis del discurso multimodal, aplicándolo en tres anuncios publicitarios para recrear el significado semiótico. Los resultados mostraron que los tres anuncios rompen los estereotipos de las mujeres de tener que lucir elegantes y hermosas, y se observa que, en términos de representación y contextualización, puede influir en el comportamiento femenino. El estudio concluye que el Femvertising está perpetuando positivamente la imagen de la mujer.

Alfaro y Gallardo (2023) desarrollaron la investigación denominada “¿Femwashing o Femvertising? Una mirada a la autenticidad publicitaria”. El objetivo del artículo fue analizar la veracidad de los spots #SuperAPruebaDeTodo de Avon. La presente investigación fue de tipo cualitativa, con un paradigma fenomenológico. Tuvo una variable presente. La variable estudiada fue Los pilares del femvertising y las características que ayudan a verificar la autenticidad de esta. El análisis temático ayudó a analizar los datos con el fin de identificar, registrar y examinar patrones y simplificarlos en un sistema categorial y subcategoría y otras áreas temáticas. El estudio concluye en que los anuncios de Avon no son auténticos y se consideran femwashing porque algunos de los elementos publicitarios percibidos tienen poca relación con los pilares de un femvertising auténtico.

Bases teóricas

Teoría de las 4p de Philip Kotler

El marketing mix, se considera parte fundamental para las empresas porque permite hablar de cuatro componentes básicos de la misma “product, price, place, and promotion” o también como son llamadas en español producto, precio, lugar y promoción. Son estos elementos lo que le permite crear a la marca una manera de desarrollar el posicionamiento en el mercado y conocer las demandas y aspiraciones de sus clientes (Yépez et al., 2021). Esta teoría se considera de carácter esencial en la creación de estrategias publicitarias en redes sociales.

Teoría del Caos

Según Cheng (2021) Esta teoría es un concepto matemático que estudia el comportamiento de sistemas complejos que están ligados y dependen de las condiciones iniciales y muestran comportamientos impredecibles y no lineales. La teoría del caos se relaciona principalmente con la matemática y la física, pero puede aplicarse en el marketing de muchas maneras, como identificar tendencias emergentes al analizar la información del comportamiento del consumidor, la dinámica del mercado y los factores ambientales, ya que al poder reconocer señales y patrones que pueden indicar este suceso. Además, se pueden optimizar estas campañas gracias a la teoría del caos, a través de la consideración de la característica de que los hechos y las dinámicas del marketing son no lineales.

Teoría de Maslow

Corredor (2021) explica que la teoría de la jerarquía de Maslow describe las distintas categorías de las necesidades del humano que influyen en el comportamiento de diversas maneras. Se refleja en el marketing, principalmente en el entendimiento de las necesidades del consumidor, ya que las categorías varían según el nivel de necesidad, por ejemplo: comida seguridad, autoestima, autorrealización o crecimiento personal. En el marketing, esta característica puede ser usada para crear campañas que estén dirigidas a satisfacer dichas carencias. Al entender esta teoría e incorporarla en las estrategias de marketing, las empresas o negocios pueden entender mejor los motivos y deseos de sus usuarios, lo que les permite tener campañas exitosas.

Femvertising

Menéndez (2020), explica la práctica del femvertising como una táctica comunicacional que tiene un carácter de responsabilidad social y más que nada, emancipadora, gracias a la inclusión de mensajes feministas. Este tipo de publicidad se contrapone al contenido sexista y a los roles de género tradicionales que se encuentra en la publicidad cotidiana de redes sociales. El reto que tiene el femvertising como práctica, recae en el hecho de que tiene que demostrar un compromiso real para el cambio social y no solo fijarse en la ganancia económica que conlleva (Sterbenk et al.,2021).

La base del femvertising se divide en cinco pilares: 1) El uso de mujeres con talento de distintas edades, raza, peso, formas, etc.; 2) Mensajes en los que las mujeres pueda encontrar inspiración y empoderamiento al generar un sentir de autoestima, confianza y afirmación positiva; 3) Oponerse a estereotipos de género tradicionales, mostrando a la mujer en ambientes y realizando acciones distintas que no sean asociadas a su género; 4) Reduciendo el exceso de sexualidad o exponiendo un tipo de sexualidad no dirigida al público masculino; 5)

Representado a la mujer de manera real, y de esta forma hacer que exista una armonía entre el mensaje, imagen y producto a publicitar. (Becker-Herby, 2016, como se citó en Van Deest, 2019).

Los detractores del femvertising exponen que el uso del movimiento a favor de las causas feministas no es el foco principal de las empresas que utilizan esta herramienta, sino que las agencias de publicidad se apropian de esta idea debido a los elementos de la coyuntura y tensiones contemporáneas y es por la misma razón que estas prácticas no deben considerarse reales o solo considerarlas en ocasiones muy específicas (Sterbenk et al., 2021).

Para Menéndez (2019), esta estrategia refleja el riesgo de atender el llamado del feminismo de mercado. Debido al entusiasmo de las mujeres por adoptar esta etiqueta moderna que les venden las marcas, terminan por arrancar o socavar la voluntad política del feminismo. Es por esto, que muchos especialistas hablan del *femwashing*, la cual hace referencia al famoso termino *greenwashing*, que es la manipulación corporativa a la conciencia social y la explotación de los ideales de las personas para enmascarar sus prácticas perjudiciales para el medio ambiente. Aplicado al femvertising, esta táctica engañosa no sólo perpetúa los estereotipos de género perjudiciales, sino que también socava los esfuerzos de aquellos que si buscan el verdadero mensaje de empoderamiento de la mujer (Sterbenk et al., 2021).

Las que toman una posición a favor del femvertising se centran en la autenticidad de las marcas. Por el contrario, el comportamiento del consumidor está más inclinado e interesado en los productos en cuestión y en los motivos e intenciones de las marcas. En el caso de la feminización, se pretende comunicar la autenticidad moral por la manera en que las mujeres han sido mostradas en la publicidad y las sensaciones de realismo que estas señales provocan (Becker-Herby, 2016, como se citó en Van Deest, 2019).

En realidad, es complicado responder a la pregunta retórica sobre la existencia de la publicidad feminista, dadas las contradicciones teóricas que presentan ambas premisas. Sin embargo, es posible reconocer que esta tendencia publicitaria busca que las marcas transformen sus contenidos publicitarios tradicionales para romper los estereotipos derivados del sector sexual del trabajo, como la cosificación, la hipersexualización y el estándar de belleza femenina, mediante mensajes cercanos a las realidades femeninas, que proyectan una nueva realidad individual o colectiva para las mujeres.

Empoderamiento femenino

El empoderamiento femenino es un movimiento social y cultural cuyo objetivo es promover y mejorar los derechos, las oportunidades y la condición de la mujer en la sociedad. La finalidad es empoderar a las mujeres para que sean personas seguras, capaces e independientes que puedan tomar sus propias elecciones y decisiones, y que tengan igualdad de acceso a los recursos, las oportunidades y los roles de liderazgo (Pancawati et al., 2023).

Este movimiento abarca varios aspectos de la vida de una mujer, incluido aspectos como el económico, social, político, educativo y personal. Busca abordar y desafiar la discriminación, la desigualdad y los prejuicios basados en el maltrato que las mujeres han enfrentado históricamente en muchas sociedades, y promover la igualdad de género (Anderson, 2022).

Empoderar a las mujeres tiene numerosos beneficios, tanto para las propias mujeres como para la sociedad en su conjunto. Cuando las mujeres están empoderadas, es más probable que tengan más disponibilidad educativa, servicios de salud y oportunidades económicas, lo que

puede conducir a un mejor bienestar, una mayor productividad económica y consecuentemente a una reducción de la pobreza (Hainneville et al., 2022). Las mujeres empoderadas que tienen un mayor control sobre sus propios cuerpos y opciones reproductivas, es más probable que participen en los procesos de toma de decisiones en todos los niveles, incluso en la política, los negocios y el desarrollo comunitario, lo que conduce a sociedades más diversas e inclusivas («Reconceptualizar el empoderamiento: el enfoque de Ipsos para comprender y medir el empoderamiento de las mujeres», 2019).

Es importante tener en cuenta que el empoderamiento femenino es un proceso continuo, y aún queda trabajo por hacer para lograr la igualdad de género en muchas partes del mundo. Requiere los esfuerzos colectivos de gobiernos, organizaciones, comunidades e individuos para desafiar y cambiar las normas, estereotipos y prejuicios de género, y crear una sociedad más inclusiva y equitativa donde todos los individuos, independientemente de su género, puedan prosperar (Moran, 2020).

Empoderamiento femenino y publicidad

La relación entre la publicidad y el empoderamiento femenino es compleja y multifacética. Por un lado, la publicidad se ha utilizado históricamente para perpetuar los roles de género tradicionales, cosificar a la mujer y promover estándares de belleza nocivos que pueden socavar el empoderamiento femenino. Esto ha sido evidente en los anuncios que representan a las mujeres en roles de género tradicionales que hacen énfasis en la apariencia física y refuerzan las limitaciones o prejuicios basados en el género (Tsieh, 2020).

Por otra parte, en los últimos tiempos, se ha observado un aumento en la popularidad de la publicidad que promueve el empoderamiento femenino desafiando las normas de género, promoviendo la inclusión y abogando por la igualdad de género (Kordrostami & Laczniak, 2021). Estos anuncios a menudo destacan los logros, las capacidades y las diversas identidades de las mujeres, y buscan inspirar y empoderar a las mujeres para romper barreras y perseguir sus objetivos. Tales campañas publicitarias pueden desempeñar un papel positivo al desafiar los roles de género tradicionales, promover la igualdad y empoderar a las mujeres mediante la promoción de la confianza en sí mismas, la independencia y la resiliencia (Urlage, 2021).

Es importante reconocer que la publicidad puede influir y reflejar las actitudes sociales hacia el género y tiene el poder de moldear percepciones y comportamientos. Si bien la publicidad puede ser una herramienta para promover el empoderamiento femenino, también puede perpetuar estereotipos dañinos y reforzar la desigualdad de género si no se hace de manera responsable (Tsai et al., 2021).

Es fundamental que los anunciantes y los especialistas en marketing sean conscientes de los mensajes que transmiten en sus anuncios y se esfuercen por promover representaciones positivas de las mujeres que contribuyan a su empoderamiento, agencia e igualdad. Los consumidores también tienen un papel que desempeñar apoyando la publicidad que promueve el empoderamiento femenino y responsabilizando a los anunciantes por sus representaciones de las mujeres (Lirola, 2021).

Roles de género en la publicidad

A partir de la década de los sesenta, en los anuncios, los roles de género tenían una marcada tendencia hacia la mujer como objeto sexual o de decoración, ya sea como madre o encargada del hogar o de los hijos, dependientes de los hombres, frágiles, débiles y poco inteligentes

(Valega 2020). Las cuatro categorías de roles estereotipados para las mujeres en esa década estaban vinculadas a 1) el hogar es el sitio apropiado para las mujeres, las mujeres no tienen influencia en decisiones significativas, 3) las mujeres son subordinadas a los hombres y requieren su cuidado y seguridad, 4) los hombres ven a las mujeres como meros objetos de deseo sexual.

En la década de 1980, comenzó una tendencia casi invisible de independencia e igualdad que afectaba a hombres y mujeres. Sin embargo, la publicidad siguió privilegiando a los hombres en roles profesionales y escenarios fuera de la casa. Por otra parte, las mujeres solían promocionar productos domésticos. A pesar de todo, en la década de 2010, en la publicidad hubo una variación con respecto al estereotipo impuesto en los roles, se acentuó al punto de visualizar roles invertidos donde los hombres se encontraban con roles tradicionalmente femeninos, y había un equilibrio preciso entre los roles que representaban y los productos que se mostraban en la publicidad (Sharma & Bumb, 2021). Este avance hacia una representación genuina y equitativa ha sido gradual pero constante. Asimismo, ha llevado a las mujeres a ser más exigentes en su evaluación de los roles representados en los anuncios, donde señalan con contundencia cualquier forma de discriminación y denuncian a las marcas que la perpetúan.

Sin embargo, debido a las demandas de las mujeres a través de diferentes canales la realidad para ser comunicada, las marcas promueven la estrategia publicitaria femvertising que rompe con las estructuras cognitivas estereotipadas. Los estándares de belleza física y los roles tradicionales observados durante décadas muestran ahora nuevos modelos de mujeres empoderadas, líderes, activas, independientes y profesionales (Kordrostami & Laczniak, 2021). Las primeras marcas que desplegaron su estrategia femvertising fueron aquellas que vendían productos orientados al mercado femenino. Mostraban mujeres naturales. Apuestan por la diversidad con diferentes complejiones físicas y de distintas razas o tonos de piel. Últimamente, otras empresas -con productos más orientados al mercado masculino- se han sumado a la estrategia, considerando la evidencia de que defender a la mujer puede tener un impacto positivo en el crecimiento de la empresa, la intención de compra y la lealtad a la marca (Perero, 2020). Como resultado, cada vez se observan más mensajes publicitarios alineados con la estrategia de femvertising. El denominador común son las mujeres en los espacios públicos, diversas y con poder de decisión.

La mujer en la publicidad peruana

Es de suma importancia tener en cuenta que la publicidad en el Perú ha cambiado estos últimos años tomando una posición mucho más consciente con respecto a la problemática alrededor del machismo y violencia de género. Sin embargo, en la sociedad actual, se percibe una información alarmante, siendo que en el Perú se han registrado aproximadamente 64 feminicidios desde enero del 2022 hasta agosto del presente (En lo que va del año se han registrado 64 feminicidios alerta el MIMP., 2022). De la misma manera, aún se percibe cierto rechazo hacia el movimiento feminista, esto gracias a la desinformación y a la distorsión de información respecto al movimiento feminista en las redes sociales (Crónica Viva: noticias actualizadas del Perú y el mundo. Medio de comunicación digital de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú, 2019). Esto ha ocasionado que aún exista resentimiento contra la mujer y el machismo siga arraigado en las personas, por lo que no comprenden la argumentación de las mujeres sobre su derecho a tener las mismas oportunidades sociales y laborales que los hombres.

Publicidad en Redes Sociales

En las últimas décadas, las redes sociales y sus usos han tenido un crecimiento exponencial debido al gran aumento de la tecnología esta creciente constante no va a cambiar pronto, especialmente después de la pandemia Covid-19 (Verma, 2020). Esto obligó a que se acelere aún más el uso de estos medios para la publicidad, lo que ha causado un cambio en la dinámica del marketing, convirtiendo a los consumidores, en líderes de opinión y expertos en diversos sectores y productos. Parrales E. y Parrales V., (2021) descubrieron que cuando se usa el marketing integrado junto con los mensajes promocionales, es posible modificar la percepción del consumidor sobre la imagen del producto y conducir a un comportamiento de consumo, por eso concluyeron en la relevancia de la publicidad en redes sociales.

Hay varios motivos por las que los usuarios se sienten atraídas por las redes sociales. Por un lado, las redes sociales ofrecen disociación temporal, lo que limita la conciencia del usuario sobre el paso del tiempo. Además, las redes sociales brindan a los usuarios una inmersión enfocada, lo que les permite escapar de ciertas realidades desagradables de la vida. En tercer lugar, las redes sociales pueden proporcionar un mayor disfrute de las experiencias exitosas interacciones entre el usuario y el software. En cuarto lugar, las redes sociales proporcionan al usuario una sensación de control y, por último, puede satisfacer la curiosidad de los usuarios proporcionando novedad y asombro (Štreimikienė et al.,2021).

Propósito de las campañas publicitarias en RRSS

Las campañas de publicidad en redes sociales buscan aumentar la conciencia de marca, impulsar la reputación, aumentar las ventas y fortalecer el vínculo de lealtad entre marca y cliente. Las redes sociales son una herramienta eficaz para llegar a una gran audiencia potencial y a los usuarios donde están, ya que dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales (Shah & Murthi, 2021). Además, estas campañas en redes sociales permiten configurarse específicamente para seguir lineamientos acordes a los objetivos de la empresa, facilitando la conexión con los consumidores. Para hacer una campaña publicitaria eficiente, es importante definir correctamente el presupuesto y los objetivos, y contar con KPI que permitan medir el éxito. Es por esto por lo que las campañas pueden ser de diferentes tipos, como institucionales, sociales y gubernamentales, y cada una tiene objetivos específicos. Para que una campaña publicitaria en redes sociales sea efectiva, es esencial pensar que los usuarios de los medios sociales buscan contenido relevante y atractivo (Kyu et al., 2021).

Por lo tanto, es fundamental que la campaña publicitaria tenga un mensaje claro y que atraiga y llame la atención con la audiencia deseada. En consecuencia, deben monitorearse y ajustarse regularmente para asegurarse de que funcionan correctamente y optimizar los resultados que se puedan conseguir. Concluyendo, las campañas de publicidad en redes sociales son poderosas, si se definen correctamente y se alinean con el mensaje de marca (Isaenko et al., 2020).

Efectividad de las campañas publicitarias en RRSS

Como se ha comentado previamente, las campañas de publicidad en redes sociales son una herramienta efectiva para llegar a una audiencia amplia y específica. Uno de los beneficios de la publicidad en redes sociales es que ofrecen una gran cantidad de opciones publicitarias, lo que permite a los anunciantes personalizar sus campañas y llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva. Las campañas publicitarias en redes sociales también permiten medir el éxito de la campaña en tiempo real, lo que permite a los anunciantes ajustar y optimizar sus campañas para obtener mejores resultados (Verma, 2020).

Otra ventaja de las campañas de publicidad en redes sociales es que son más económicas que otros medios publicitarios tradicionales. Además, las RRSS posibilitan a los comerciantes alcanzar una audiencia de mayor y específica, lo que aumenta su efectividad. Las redes sociales, ayudan a la empresa/marca a poder mantener una línea en sus mensajes, teniendo coherencia en lo que comunica (Lammas & Miller, 2010).

En resumen, (Shah & Murthi, 2021), explica que las campañas publicitarias en redes sociales son una herramienta económica, la cual debe ser usada teniendo en cuenta factores importantes como la calidad del contenido, ya que el consumidor de redes se ha convertido en un catador, donde prevalece la creatividad y la historia detrás del post y la importancia de un buen mensaje para lograr una conexión con el público objetivo.

Marcas de moda en el contexto peruano

En el contexto peruano, las compañías de moda desempeñan una función crucial en la economía y el patrimonio cultural del país. Perú tiene una rica tradición textil que se remonta a la época precolombina, con una diversa gama de textiles, telas y prendas que reflejan la diversidad cultural y artesanal del país (Torres & Valenza, 2021).

Muchas empresas de moda peruana también priorizan la sostenibilidad y la responsabilidad social. A menudo trabajan con materiales locales, promueven prácticas de comercio justo y apoyan métodos de producción respetuosos con el medio ambiente. Esto incluye el uso de fibras naturales, como lana de alpaca y algodón orgánico, y el empleo de técnicas de producción y teñido ecológicas (Caballero, 2022). Además, Talavera (2022), menciona que algunas empresas de moda peruanas participan en iniciativas de impacto social, como brindar capacitación vocacional y ofrecer salarios justos a los artesanos locales, apoyar el desarrollo comunitario y empoderar a los grupos marginados, incluidas las mujeres y las comunidades indígenas.

Sin embargo, como en cualquier otra industria de la moda, también puede haber desafíos en el contexto peruano, como cuestiones relacionadas con los derechos laborales, la claridad en la cadena de abastecimiento y la compensación justa para los trabajadores. Algunas empresas de moda peruanas pueden tener problemas con problemas como la explotación laboral, las prácticas laborales informales y la falta de acceso a los mercados globales. Es importante que las empresas de moda peruanas prioricen las prácticas éticas y sostenibles, y que los consumidores sean conscientes de los impactos sociales y ambientales de sus elecciones de moda (Sanguinetti, 2020; Goullard, 2018).

En general, se puede considerar que las empresas de moda peruanas contribuyen a la riqueza cultural, el desarrollo económico y los esfuerzos de sostenibilidad del país, al mismo tiempo que enfrentan desafíos que deben abordarse para garantizar prácticas de moda responsables e inclusivas (*La moda sostenible y su impacto en el Perú*, 2021).

Análisis del Discurso Multimodal

Según Kress y Bezemer (2023), el Análisis del Discurso Multimodal (ADM) se entiende como un enfoque tanto teórico como metodológico que investiga cómo se generan significados a través de la interacción y combinación de varios modos de comunicación, como el lenguaje escrito y hablado, imágenes, gestos, sonidos y otros elementos visuales, dentro de un contexto discursivo.

Este enfoque sostiene que la comunicación en la actualidad no puede ser interpretada a partir de un único recurso semiótico, sino que se fundamenta en la convergencia de distintas formas de representación que, al unirse, producen discursos complejos y multifacéticos. De esta manera, el ADM facilita la exploración de las relaciones intertextuales, interactivas y compositivas entre los diversos modos, proporcionando herramientas para analizar tanto la estructura como la función comunicativa de los mensajes generados en variados contextos culturales y sociales (Handford & Gee, 2023).

Dentro del marco del Análisis del Discurso Multimodal (ADM), Kress y Van Leeuwen (2021) plantean que todo sistema semiótico cumple con tres funciones esenciales para la construcción del significado: la representacional, la compositiva y la interactiva.

La función representacional hace referencia a cómo se representan los objetos, personas o situaciones en relación con el mundo. En el ámbito visual, esta representación puede adoptar dos formas: la narrativa, que expresa acción, movimiento y desarrollo de acontecimientos, y la conceptual, que es más estática y se enfoca en representar a los participantes en términos de categorías, estructuras o simbolismos, como ocurre con las clasificaciones taxonómicas, analíticas o simbólicas (Kress y Van Leeuwen, 2021).

Según Kress y Van Leeuwen (2021) la función compositiva, por su parte, se refiere a la manera en que los distintos elementos del discurso se organizan para formar un mensaje coherente. El ADM permite analizar esta estructura tanto en sentido horizontal (por ejemplo, la disposición de los elementos de izquierda a derecha), como en sentido vertical, lo que facilita entender cómo se establecen jerarquías o relaciones entre los componentes visuales y verbales de un mensaje.

Finalmente, la función interactiva se enfoca en la relación social que se construye entre el emisor y el receptor del mensaje. En este sentido, Kress y Van Leeuwen (2021) identifican dos tipos de participantes en una imagen: los representados, que son las personas, objetos y espacios que aparecen en la composición visual, y los interactivos, que corresponden a quienes producen el mensaje (como una marca o publicista) y quienes lo reciben (la audiencia), estableciendo entre ambos una interacción a través de los recursos visuales y discursivos utilizados.

Este enfoque teórico resulta especialmente pertinente para analizar campañas publicitarias contemporáneas que combinan diversos modos de comunicación, como es el caso del *femvertising*. En estas piezas, los elementos visuales y textuales actúan conjuntamente para construir y reforzar mensajes asociados al empoderamiento femenino, la identidad de género y las formas de representación social.

Materiales y Métodos

Esta investigación se planteó bajo un paradigma interpretativo para poder entender de mejor manera la realidad y los fenómenos sociales a los que están expuestos los individuos y analizar el contexto desde su punto de vista. El paradigma usado declara que la realidad es subjetiva y construida socialmente, por consiguiente, la interpretación y comprensión del sujeto es esencial para la obtención de información valiosa. El informe que se recibió fue contrastado con la visión del investigador y la realidad del contexto. Esto permitió entender por qué el uso de manera incorrecta del *femvertising* puede llevar hacia la imagen negativa de la marca y hacia una reacción negativa por parte de los consumidores (Husserl, 1998, como se citó en Fuster, 2019).

En la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo para analizar el uso del *femvertising* en redes sociales de moda peruana. Dado que este estudio se basó en la interpretación de la publicidad en redes sociales, fue necesario examinar la subjetividad presente en estos mensajes. Para ello, se analizaron las opiniones y pensamientos de las entrevistadas desde una perspectiva más personal, en lugar de emplear grandes muestras como en el enfoque cuantitativo. Según Farrugia (2019) y Morgan et al. (2019), la metodología cualitativa permite explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los participantes, lo que resultó adecuado para este tipo de análisis.

Para poder entender la realidad y la respuesta de los individuos, se tuvo en consideración tanto un vínculo con los individuos, así como la información propia de la campaña 2023 “Costuras invisibles” de la marca Sicurezza. Los enfoques adoptados en la presente investigación fueron el hermenéutico y el fenomenológico. Se empleó el método hermenéutico para analizar el contenido audiovisual publicado en la red social de la marca, ya que este permite comprender el proceso cognitivo del consumidor y su interpretación durante la recepción, considerando el contexto, las creencias e ideologías (Hermida y Quintana, 2019).

Por otro lado, el tipo fenomenológico fue de ayuda al momento de analizar la percepción por parte del público objetivo de estas campañas, porque permite analizar los fenómenos en su contexto específico y la subjetividad detrás de la experiencia que han percibido los usuarios (Perez et al., 2019). Este enfoque permitió resaltar las características de las experiencias e identificar el fenómeno percibido por un individuo (Fuster, 2019).

Para esta investigación se consideró el contenido digital audiovisual de la marca Sicurezza. La campaña “Costuras invisibles” fue elegida a través de un muestreo no probabilístico e intencional, porque permitió distinguir el uso correcto del *femvertising* como herramienta publicitaria. Se eligió este método por la facilidad que le da al investigador de elegir los objetos de manera subjetiva y por la conveniencia del estudio (Hernández y Carpio, 2019).

Se eligió seis posts hechos por Sicurezza en referencia a las acciones de mujeres empoderadas por el mes de la mujer. Los posts tienen un periodo cronológico de publicación de marzo de 2023. La razón de haber elegido estas publicaciones realizadas en dichas fechas fue para darle actualidad y vigencia a la investigación.

Dentro de los criterios de inclusión:

- a) Post publicados en marzo del 2023
- b) Post publicados por la página oficial de la marca Sicurezza pertenecientes a la campaña “Costuras Invisibles”.
- c) Post en los que se evidencie el uso de *Femvertising*.
- d) Post que incluyan contenido audiovisual y texto.

Se consideran criterios de exclusión:

- a) Post publicados fuera del periodo elegido.
- b) Post realizados en páginas externas a las oficiales.
- c) Post aleatorios.
- d) Post textuales.

Para conocer la percepción femenina frente al *femvertising* y la publicidad, así como su aplicación en las redes sociales, fue necesario realizar entrevistas al público al que es dirigido

este tipo de publicidad. Estos fueron elegidos a través de un método no probabilístico e intencional, porque se necesitaba la formación de un grupo que tenga determinados rasgos en común, ejemplo el sexo y la edad. Es un método rápido y de especial utilidad en los tipos de encuestas de opinión porque permite al investigador seleccionar a los que cumplan con determinadas características y que sean accesibles (Hernández y Carpio, 2019).

Se necesitó la opinión de ocho participantes, como sujetos de estudio, mediante una entrevista semiestructurada se recogió la información y los pensamientos de las entrevistadas con respecto al *femvertising* y la marca Sicurezza. Dentro de los criterios de inclusión:

- a) Sujetos mujeres.
- b) Mujeres de 17 años como mínimo y 27 años máximo.
- c) Mujeres que sean clientes o conozcan a la marca Sicurezza.
- d) Mujeres que hayan visualizado publicidad que hace uso del *femvertising*.

Se consideran criterios de exclusión:

- a) Sujetos masculinos.
- b) Mujeres fuera del rango de edad.
- c) Mujeres que no conozcan la marca Sicurezza.
- d) Mujeres que no hayan visualizado el uso de *femvertising*.

El escenario de investigación fue Sicurezza, una marca peruana de ropa, interior y deportiva, fundada por Ileana Tapia en el 2015. Lo que motivó a Tapia a la creación de esta marca fue la incomodidad que pasan las mujeres al usar cierta ropa interior. El crecimiento de esta línea se ha basado en su imagen de liberación y sentirse cómoda con lo que usa, añadiendo el mensaje de diversidad e inclusión. Sicurezza cuenta con 5 tiendas en físico, aunque el 30% de su ingreso proviene de sus plataformas digitales (Chávez, 2022).

Esta marca de ropa creció exponencialmente durante pandemia, gracias al uso constante del *femvertising* en todas sus redes sociales, lo cual les ayudó a formar una base de clientes y seguidores fieles. En contraste a la mayoría de sus competidores directos que usan tendencias publicitarias más tradicionalistas, que retratan a la mujer solo como un ser sexual, con un cuerpo “perfecto”. Sterbenk et al. (2021) menciona que las compañías no terminan de comprometerse realmente con la responsabilidad del movimiento porque a pesar del uso indebido o su falta de compromiso social, obtienen resultados en sus analíticas de gran interacción y ganancias.

Para esta investigación se utilizó el análisis del discurso multimodal como técnica, porque permite analizar los múltiples métodos de comunicación como texto, color e imagen, y estudia cómo interactúan entre sí. Es un método de análisis discursivo utilizado para crear significado semiótico mediante el estudio de la connotación y obtener el mejor efecto publicitario. Kress y Van Leeuwen (2021) presentaron una teoría del análisis multimodal con respecto al contenido gráfico para analizar imágenes y establecieron un marco descriptivo para la multimodalidad. Parte del Sistema Lingüístico Funcional y cuenta de tres metafunciones del lenguaje con un significado representacional, interactivo y compositivo (Kress y Van Leeuwen, 2021).

De la misma manera, la técnica de focus group o grupos focales permitió ahondar en las perspectivas de los participantes con la guía de preguntas semiestructuradas como instrumento. Debido a que esta técnica a diferencia de las demás, está basada en la adquisición de información minuciosa por medio de una reunión en la que determinado número de participantes fue parte de la dinámica (Rodas y Pacheco, 2020).

En la presente investigación, se empleó como instrumento una ficha de análisis multimodal, por su eficacia en analizar el objeto de manera más profunda, tomando en cuenta todas las categorías posibles. En vez de centrarse en el lenguaje verbal, el análisis multimodal reconoce que la comunicación implica una combinación de diferentes recursos semióticos (Cárcamo, 2018). Esta ficha fue extraída del estudio de Kress y Leeuwen porque ayudaba a recabar información específica con respecto a los objetivos de la investigación como describir el discurso multimodal de la publicidad de la marca Sicurezza respecto al femvertising e identificar las perspectivas y formas del uso del femvertising, específicamente por parte de las marcas de moda en el contexto peruano.

INSTRUMENTO: FICHA DE ANÁLISIS

TÉCNICA: ANÁLISIS DE CONTENIDO

Análisis del femvertising en la publicidad de redes sociales de las marcas de moda peruana+

Objetivos: Describir el discurso multimodal de la marca Sicurezza utilizado en la campaña publicitaria “Costuras Invisibles” aplicando la estrategia femvertising e identificar las perspectivas y formas del uso del femvertising dentro de la campaña “Costuras Invisibles” publicitaria de la marca Sicurezza.

Indicaciones: Se debe completar con una breve descripción por cada ítem de acuerdo a lo que se presente en el post de la marca Sicurezza

Datos generales:

Responsable de la aplicación:

Fecha de la aplicación:

FICHA DE ANÁLISIS N°					
CASO		AUTOR		RED SOCIAL	
FECHA					
URL					
DISCURSO MULTIMODAL		TIPO	PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
FUNCIÓN REPRESENTACIONAL	Imagen	Narrativa		<i>(imagen que explica un suceso)</i>	<i>(significado)</i>
		Conceptual		<i>(imágenes con ideas abstractas)</i>	<i>(significado)</i>
	Elementos Visuales	Planos		<i>(plano de la imagen)</i>	<i>(significado)</i>

FUNCIÓN COMPOSI CIONAL		Colores	(colores usados en la imagen)	(significado)
		Íconos	(iconografía de la imagen)	(significado)
	Elementos Verbales	Figuras retóricas	(figuras utilizadas como parte del elemento lingüístico)	(significado)
FUNCIÓN INTERAC TIVA	Participantes Representados		(personajes de la imagen)	(significado)
	Participantes Interactivos		(personajes de la imagen)	(significado)

Además, se usó una guía de preguntas semiestructuradas como instrumento, la cual ayudó a responder la interrogante sobre la percepción femenina frente al *femvertising* y la publicidad, así como su aplicación en las redes sociales, a través de las opiniones de las participantes. Este tipo de entrevista le permitió al participante tener más libertad al momento de responder por ser de carácter más abierto. Lopezosa (2020) describe que, al hacer uso de las entrevistas semiestructuradas en los Focus Group, le permite al investigador tener una posición interactiva y así mismo contar con un carácter de adaptabilidad, logrando que exista una mayor recolección de datos que se pueden tomar para la interpretación, los cuales se pueden considerar espacios subjetivos para comprender la creación de la realidad social.

Tabla 3

Categorías y N° de preguntas usadas para el grupo focal

Categoría	Pre-categorías	N° Preguntas
<i>Femvertising</i>	Empoderamiento femenino	8
<i>Femvertising</i>	Empoderamiento femenino y publicidad	8
	Roles de género en la publicidad	
	La mujer en la publicidad peruana	
	Publicidad en Redes Sociales	5

Publicidad en redes sociales	Propósito de las campañas publicitarias en RRSS	
	Efectividad de las campañas publicitarias en RRSS	
Marcas de ropa peruana	Sicurezza	9
Total		22

INSTRUMENTO: GUÍA DE PREGUNTAS

TÉCNICA: FOCUS GROUP

Análisis del femvertising en la publicidad de redes sociales de las marcas de moda peruana

Objetivo: Conocer la percepción femenina frente al femvertising y la publicidad, así como su aplicación en las redes sociales

Sujetos de análisis / informantes: Mujeres de 17-27 años

Modo: directo (vía digital)

Datos Generales:

Fecha del Focus Group: ___ / ___ / 2023

Hora: _____

Responsable : _____

Pre-categoría 1: Femvertising

1. ¿Sabes en qué consiste el femvertising?
2. ¿Te sientes identificada con este tipo de publicidad?
3. ¿Qué significa empoderamiento femenino para ti?
4. ¿Qué tan representada como mujer o empoderada te sientes con las marcas de moda?
5. ¿Qué opinión tienes acerca de la representación de la mujer en la publicidad del Perú?
6. ¿Qué roles de la mujer se encuentran representados en la publicidad actual?
7. ¿Qué opinas sobre la presencia de empoderamiento femenino a través de la publicidad?
8. ¿Crees que el femvertising podría generar algún cambio en la comunicación que realizan las marcas de ropa femenina en Perú? ¿Por qué?

Pre-categoría 2: Publicidad en Redes Sociales

9. ¿Te sientes influenciada a consumir o usar una marca por la publicidad que visualizas en RRSS (Redes Sociales)?
10. ¿Alguna vez te has visto influenciado por la publicidad en RRSS para seguir o conocer más alguna marca?
11. ¿Qué tipo de formato te atrae más de la publicidad que ves en RRSS?
12. ¿Qué es lo que haces cuando ves una publicidad que te gusta en RRSS?
13. ¿Qué tipo de publicidad te genera más interés? ¿Cuándo muestran el producto o cuando muestran una historia con algún personaje que te identifiques?

Pre-categoría 3: Marcas de moda en el Perú

14. ¿Te sientes representada con alguna marca de ropa?
15. ¿Qué opinas de la marca Sicurezza?
16. ¿El mensaje que comunica Sicurezza te parece empoderado?
17. ¿Qué te gusta de la propuesta visual que ofrece de las mujeres peruanas Sicurezza?
¿Por qué?
18. ¿Qué te disgusta de la propuesta visual que ofrece de las mujeres peruanas Sicurezza?
¿Por qué?
19. ¿Has interactuado con el contenido de Sicurezza?
20. ¿A través de qué redes sigues a la marca Sicurezza?
21. ¿Qué opinas de la campaña “Costuras invisibles”?
22. ¿Crees que las acciones de la marca van de la mano con el mensaje que propone?

Para recabar información en la presente investigación, se definió los instrumentos, la ficha de análisis multimodal y la guía de preguntas semi estructuradas para el focus group. A continuación, se eligió los seis posts del Instagram de la marca Sicurezza. Ambos instrumentos fueron validados por tres magísteres. Se usó la ficha de análisis multimodal, con la que se examinó los posts elegidos. Se llevó a cabo ambos focus group con la guía de preguntas semiestructuradas con las entrevistadas. Para los resultados del focus group, se ordenó la información en cuadros de Excel para poder identificar las ideas que más resaltaban o repetían, identificándolas como idea A, B, C, etc., de esta manera se obtuvo una información estructurada que se analizó en partes para rescatar los puntos más relevantes que ayudaron en la investigación. Al mismo tiempo, se realizó un proceso parecido para los resultados obtenidos de las fichas de análisis multimodal, se siguió el proceso indicado por los autores Kress y Leeuwen, en los cuáles todas las fichas obtenidas son inspeccionadas por el investigador y se comparan los resultados entre sí para poder analizar la semiótica y la narrativa de toda la campaña. Los resultados fueron plasmados en la investigación lo que ayudó a llegar a las conclusiones y recomendaciones gracias al análisis del *Femvertising*.

La investigación “Análisis del uso del *femvertising* en redes sociales de marcas de moda peruana” hace el uso de información de investigaciones previas que han sido publicadas en repositorios, revistas y artículos científicos. Estas han sido debidamente citadas bajo lo que indican las normas APA 7ma. edición, para respetar el derecho de autor y evitar prácticas antiéticas como el plagio. Además, el investigador se compromete a garantizar la inalterabilidad de los resultados durante la aplicación de los instrumentos, se analizarán objetivamente y se respetarán las opiniones y posturas de los entrevistados frente a las preguntas planteadas. Se hace mención también que la ficha de análisis multimodal fue extraída del estudio de Kress y Leeuwen y se les ha citado para poder darles los créditos correspondientes.

Resultados y discusión

Resultados

Objetivo 1.- Describir el discurso multimodal de la marca Sicurezza utilizado en la campaña publicitaria “Costuras Invisibles” aplicando la estrategia *femvertising*.

Se reconoció una transformación en cómo la marca se comunica con las mujeres en el tiempo y en su enfoque hacia el público femenino y se destacó la importancia de romper estereotipos y promover la inclusión, así como el empoderamiento femenino en la publicidad. Sin embargo, se planteó una preocupación sobre si estos cambios son genuinos o si pueden verse como estrategias de "*woke washing*" o "*pink washing*." Además, se señaló un cambio de enfoque de la creación de comunidad hacia plataformas de ventas y posicionamiento.

Asimismo, con respecto al Femvertising que emplea la marca Sicurezza, se reconoció que mostrar a mujeres empoderadas en la publicidad es cada vez más común y efectivo, como lo demuestra la campaña "Costuras invisibles". Se mencionó que el marketing de género y la incorporación de la mujer en los mensajes publicitarios generan cercanía y predisposición a la compra. Por ello, la empresa utiliza múltiples personajes que facilitan la identificación del usuario con el mensaje de empoderamiento que promueve.

En ese sentido, en cuanto a la estrategia de la marca en particular, se planteó la urgencia de aplicar tácticas de manejo de situaciones críticas y realizar cambios sustanciales después de un problema mediático para restaurar la reputación de la marca. A su vez, se hizo mención que la elección de una estrategia acorde al *femvertising* puede ser crucial para la imagen de la marca y su mejora, especialmente si se encuentran en el proceso de un empoderamiento, con una campaña tan fuerte como lo fue "Costuras invisibles".

Por otro lado, al describir los seis posts seleccionados del Instagram de Sicurezza en su campaña "Costuras Invisibles", se examinó los elementos presentados por la marca los cuales incluían el contenido textual, tanto su tono y su claridad, como los componentes audiovisuales, el vídeo y su diseño. Este análisis exhaustivo, demostró que la marca es consciente del impacto que tienen en su público objetivo y no solo eso, sino que usan las herramientas del *femvertising* de manera correcta, no solo teniendo coherencia en su mensaje e imagen de marca, sino a la llamada de acción por parte de esta para lograr conectar con los usuarios.

Finalmente, se destacó el gran valor de las redes sociales en la publicidad actual, permitiendo la segmentación y la llegada a audiencias específicas. Además, se observó un cambio en la manera como las marcas se dirigen al público femenino, con un énfasis en la inclusión y el empoderamiento. La evolución de las redes sociales se ha desplazado de la creación de comunidad hacia plataformas de ventas y posicionamiento. Aunque la dependencia de las redes sociales varía según la empresa, se reconoció su relevancia en el posicionamiento de marca. La coherencia en el mensaje de marca y el crecimiento del *femvertising* son elementos esenciales para alcanzar el éxito en el marketing digital.

Figura 1

Describir el discurso multimodal de la marca Sicurezza utilizado en la campaña publicitaria “Costuras Invisibles” aplicando la estrategia femvertising.



Nota. El análisis fue hecho en la ficha de análisis de los elementos de la campaña “Costuras invisibles”

Objetivo 2.- Identificar las perspectivas y formas del uso del *femvertising* dentro de la campaña “Costuras Invisibles” publicitaria de la marca Sicurezza.

En las seis publicaciones analizadas, se destaca la presencia de un discurso de diferente manera, pero con un mismo mensaje el cual resalta por su enfoque visual, principalmente imágenes que cuentan historias de empoderamiento y superación de inseguridades por parte de mujeres en diferentes contextos. Cada publicación se presenta como post en la plataforma Instagram y cuenta con una narrativa visual que transmite un mensaje específico.

Con respecto a la función representacional, todas las publicaciones adoptan un enfoque narrativo. Cada una presenta la historia de una mujer que ha enfrentado desafíos y superados obstáculos, lo que permite a la audiencia conectar con las protagonistas y encontrar empatía en sus experiencias. Además, cada publicación aborda un tema específico, como el cáncer, la discriminación racial o las inseguridades de voz en mujeres trans.

Por otro lado, la función composicional, todas las publicaciones utilizan elementos visuales, como diferentes planos y paletas de colores específicas. A la par, los planos se utilizan para dar protagonismo a los sujetos y mostrar características reconocibles para la audiencia. Además, se emplean colores fríos y tonos en plomo en la mayoría de las imágenes, destacando al personaje con colores cálidos. Esta elección de colores se utiliza para resaltar la seriedad del tema y humanizar a los personajes en las historias contadas.

En la misma línea, a los elementos verbales, se utilizan figuras retóricas en todas las publicaciones. La personificación se utiliza para crear el concepto de "hilos" que mantienen atadas a las mujeres y no les permiten alcanzar su mejor versión en un sentido figurativo. Esta figura retórica refuerza la idea de la atadura emocional y relacional que se menciona en la descripción de cada publicación.

Con respecto a la función interactiva, se identifican participantes representados en cinco de las seis publicaciones. Estos personajes representan diferentes experiencias y desafíos, como el

cáncer, la discriminación racial y la transición de género. Su inclusión en las publicaciones contribuye a la conexión y la empatía de la audiencia, especialmente con aquellos que pueden identificarse con estas experiencias. Además, se destaca la representación de diferentes públicos en un mercado conservador, lo que hace que la marca sea revolucionaria al utilizar esta herramienta para ganar más empatía hacia las mujeres trans y su experiencia de vivir con características masculinas a pesar de su transición.

En síntesis, las publicaciones de "Costuras invisibles" en Instagram se destacan por su enfoque visual y narrativo en la transmisión de mensajes de empoderamiento y superación de desafíos en diversas experiencias de vida de mujeres. A través de elementos visuales, colores y figuras retóricas, estas historias buscan inspirar y conectar emocionalmente con la audiencia, promoviendo la importancia de la inclusión, la variedad y la autoaceptación. Además, la personificación de participantes de diferentes comunidades en un mercado conservador agrega un componente valioso de conciencia y empatía. En conjunto, estas publicaciones ejemplifican la capacidad de las redes sociales para propagar mensajes positivos y solidarios en un mundo diverso y multicultural.

Figura 2

Identificar las perspectivas y formas del uso del *femvertising* dentro de la campaña “Costuras Invisibles” publicitaria de la marca Sicurezza



Nota. El análisis fue hecho en la ficha de análisis de 6 elementos publicados en el Instagram de la campaña “Costuras invisibles” por la marca Sicurezza en sus redes sociales.

Objetivo 3.- Conocer la percepción femenina frente a la campaña “Costuras Invisibles” que aplica la estrategia *femvertising*, desarrollada en las redes sociales de la marca Sicurezza.

El análisis de los resultados del focus group con ocho mujeres, cuyas edades varían entre 17 y 27 años, proporciona una visión valiosa de la percepción femenina en relación con la campaña "Costuras Invisibles" y la estrategia de *femvertising* aplicada en las redes sociales de la marca Sicurezza.

Como punto de partida, las participantes tienen una sólida comprensión del concepto de *femvertising*, que asocian con la publicidad destinada a empoderar a las mujeres y desafiar los roles de género tradicionales. Esta comprensión es fundamental, ya que sugiere que la estrategia de Sicurezza está en línea con las expectativas de su público objetivo.

Las entrevistadas se sintieron identificadas con este tipo de publicidad y la consideraron empoderadora, destacando la importancia de una representación auténtica y diversa, con respecto a la representación de las mujeres en la publicidad. Para ellas, el empoderamiento femenino implica sentirse seguras, capaces de superar desafíos y recibir el mismo respaldo que los hombres. Sin embargo, perciben que la presentación de las mujeres en la publicidad peruana es limitada y a menudo estereotipada, con un enfoque predominante en la figura de la madre o ama de casa. Esto refleja un deseo de ver una mayor diversidad y autenticidad en la publicidad local.

Las entrevistadas admiten que la publicidad en redes sociales influye en sus decisiones de compra y a menudo interactúan con el contenido de las marcas que les gustan. Esto destaca la importancia de la presencia de las marcas en plataformas digitales para conectarse con su audiencia.

En cuanto al formato de publicidad preferido, las participantes muestran preferencias por TikTok e Instagram reels, que son visuales y efectivos para transmitir mensajes publicitarios de manera atractiva. Además, la mayoría de las participantes indicaron que investigan más sobre una marca después de ver una publicidad que les gusta en redes sociales, lo que sugiere que la publicidad en Redes Sociales puede llevar a una mayor participación del público. En este sentido, las participantes no se sienten identificadas con ninguna marca de ropa peruana, lo que señala una oportunidad para las marcas locales en términos de conectar con su público.

Respecto a la marca Sicurezza, las opiniones son generalmente positivas. Se valora su enfoque en la diversidad de cuerpos, la comodidad y la sostenibilidad. Sin embargo, también hay discusión sobre si las acciones de la marca verdaderamente están alineadas con su mensaje, con algunas entrevistadas expresando esperanzas de que en un futuro pueda mejorar y otras expresaron su desagrado acerca de algunas acciones de la marca. No obstante, el *femvertising* se emplea como una comprensión profunda de la percepción femenina frente a la estrategia de *femvertising* de Sicurezza y la campaña "Costuras Invisibles". Estos insights son esenciales para que la marca ajuste y mejore sus futuras estrategias de marketing y publicidad, asegurándose de satisfacer las expectativas y opiniones de su público objetivo y de continuar empoderando a las mujeres a través de su mensaje y representación.

Resumiendo, las entrevistadas perciben de manera positiva la estrategia de *femvertising* aplicada por Sicurezza en su campaña "Costuras Invisibles". Se sienten identificadas con el mensaje que se promueve en esta campaña. Aunque reconocen la necesidad de una mayor diversidad y autenticidad en la publicidad peruana, valoran la autenticidad y la representación de diversidad de cuerpos en la marca Sicurezza. A pesar de algunos cuestionamientos sobre la alineación de las acciones de la marca con su mensaje, en general, estas percepciones positivas sugieren que Sicurezza está en el camino correcto para conectar con su audiencia y promover un empoderamiento genuino entre las mujeres en Perú.

Figura 3

Conocer la percepción femenina frente a la campaña "Costuras Invisibles" que aplica la estrategia *femvertising*, desarrollada en las redes sociales de la marca Sicurezza.

LA PERCEPCIÓN DE LAS MUJERES FRENTE A LA CAMPAÑA "COSTURAS INVISIBLES".

El análisis de los resultados del focus group con ocho mujeres acerca de la campaña realizada en redes sociales:



femvertising

Una sólida comprensión del concepto, que asocian con la publicidad destinada a empoderar a las mujeres y desafiar los estereotipos.

Publicidad y Empoderamiento

Lo que resalta la importancia de la representación auténtica y diversa de las mujeres en la publicidad.

La publicidad influye en redes sociales

En sus decisiones de compra y a menudo interactúan con el contenido de las marcas que les gustan.

TikTok y Reels

Son visuales y efectivos para transmitir mensajes publicitarios de manera atractivo.

Acciones de la marca

con algunas entrevistadas expresando esperanzas de que en un futura pueda mejorar y otras expresaron su desagrado acerca de algunas acciones de la marca.

Las opiniones son generalmente positivas

Se valora su enfoque en la diversidad de cuerpos, la comodidad y la sostenibilidad

Nota. El análisis fue hecho en base a dos Focus Group con un total de 8 participantes mujeres.

Discusión

Con respecto al primer objetivo específico de describir el discurso multimodal de la marca Sicurezza utilizado en la campaña publicitaria "Costuras Invisibles" aplicando la estrategia *femvertising*, se destaca la importancia de la publicidad en redes sociales, especialmente la capacidad de llegar a audiencias específicas y la segmentación como ventajas clave. Asimismo, se hace énfasis en el cambio en la forma en que las marcas se dirigen a las mujeres a lo largo del tiempo, promoviendo la inclusión y el empoderamiento, aunque se plantea la preocupación sobre la autenticidad de estos cambios. Esta opinión es compartida por Chithra (2021) en su estudio del compromiso de las marcas con el uso del *femvertising*, el cual reafirma que el uso de esta herramienta publicitaria solo como tendencia tiene consecuencias perjudiciales.

La cohesión en los mensajes y la imagen de la marca, así como la adaptación al *femvertising*, se destacan como factores cruciales dentro de la historia de Sicurezza, especialmente después de su campaña que enfatizó a grandes rasgos su uso de la mujer real como discurso publicitario. Según Michaelidou et al. (2022), se ha descubierto que las marcas normales emplean el *femvertising* con más frecuencia, mientras que las marcas de lujo tienden a apoyarse más en los estereotipos de género y la sobre-sexualización en comparación con las marcas normales. Este contexto resalta la importancia de un enfoque de publicidad que promueva una representación más auténtica y empoderadora de las mujeres, algo que Sicurezza ha logrado implementar eficazmente en sus estrategias.

En cuanto al segundo objetivo de identificar las perspectivas y formas del uso del *femvertising* en la campaña "Costuras Invisibles" de Sicurezza, se resalta el uso de una línea visual y narrativa unificada que transmite un mensaje de empoderamiento. Esta estrategia se apoya en la experiencia previa de la marca con este tipo de herramientas publicitarias. Además, se incorporan elementos visuales distintivos, como planos y paletas de colores específicos, y el uso de figuras retóricas que representan las restricciones de la mujer mediante "hilos". Esto no solo destaca a los sujetos, sino que también subraya la seriedad del tema tratado.

Por otro lado, la función interactiva de la campaña presenta a diversos personajes "reales" que enfrentan desafíos como el cáncer, la discriminación racial y la transición de género, fomentando así la conexión y la empatía del público. Especialmente, se busca resonar con aquellos que pueden identificarse con estas experiencias. Según Chithra (2021), es crucial centrarse en la representación de la mujer real, alejada de estereotipos, para generar una conexión emocional con la marca. Sin embargo, Alfaro y Gallardo (2023) advierten sobre el riesgo de recibir percepciones negativas si el uso del *femvertising* no es cuidadoso, como sucedió con los spots publicitarios de Avon en la campaña #SuperAPruebaDeTodo, donde el empleo fue considerado superficial.

Con relación a la percepción femenina frente al *femvertising*, Sicurezza y la campaña "Costuras Invisibles" han recolectado datos valiosos. Se determinó que la mujer actual asocia esta estrategia con el empoderamiento y el desafío a los estereotipos de género, valorando una representación auténtica y diversa en la publicidad. Esta percepción es consistente con el estudio de Alfaro y Gallardo (2023), quienes encontraron que la mayoría de las mujeres son capaces de percibir el *femvertising* y asociarlo al empoderamiento y la igualdad de género. Además, las mujeres reconocen que la publicidad en redes sociales influye en sus decisiones de compra, prefiriendo formatos visuales como TikToks y reels, y suelen investigar más sobre una marca tras ver una publicidad que les atrae.

Por otro lado, en el focus group con las entrevistadas se han reaccionado de manera positiva a la estrategia de *femvertising* aplicada en la campaña "Costuras Invisibles", indicando que Sicurezza está en el camino correcto para conectar con su audiencia y promover un empoderamiento genuino entre las mujeres en Perú. Según el estudio de Golac (2021), estos insights son cruciales para que la marca ajuste y mejore sus futuras estrategias de marketing y publicidad, asegurándose de satisfacer las expectativas y opiniones de su público objetivo. Esto evidencia el potencial de crecimiento de Sicurezza a través del uso adecuado del *femvertising*.

Conclusiones

Se resalta la importancia de la estrategia *femvertising*, especialmente en el contexto de las redes sociales, evidenciando su capacidad para llegar a audiencias específicas y utilizar la segmentación como ventaja clave. En particular, la publicidad en plataformas digitales, como tiktoks y reels, se presenta como un componente esencial para establecer conexiones efectivas con la audiencia femenina y comunicar mensajes de empoderamiento. La campaña "Costuras Invisibles" de Sicurezza ilustra la efectividad de esta estrategia multimodal, utilizando elementos visuales, narrativos y verbales para generar una conexión emocional con la audiencia. La capacidad de las redes sociales para facilitar la interacción del usuario y la segmentación precisa contribuyen a la personalización de mensajes, fortaleciendo la autenticidad y la conexión emocional.

La investigación destaca la importancia de la autenticidad en las estrategias de *femvertising*, en un contexto donde la inclusión y el empoderamiento femenino evolucionan constantemente. Aunque las marcas están cambiando su manera de abordar a las mujeres, persiste la preocupación sobre la autenticidad de estos cambios. En un entorno mediático volátil, la coherencia en el mensaje y la imagen de marca son cruciales para el éxito a largo plazo. Mantener la integridad en la representación de la marca y sus valores, incluso durante crisis mediáticas, es esencial para preservar la confianza del público y asegurar la efectividad de la estrategia *femvertising*.

La investigación reveló que la tendencia publicitaria del *femvertising* aplicada en la campaña "Costuras Invisibles" de Sicurezza ha tenido un impacto positivo y significativo en la percepción femenina. Los participantes del focus group resaltaron cómo se identifican con la publicidad que desafía los estereotipos de género y promueve el empoderamiento femenino. Este hallazgo indica que Sicurezza está logrando conectar genuinamente con su audiencia y fomentar el empoderamiento entre las mujeres en peruanas, demostrando la efectividad de sus estrategias publicitarias en cultivar una conexión duradera y positiva con el público femenino en el contexto peruano.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa mantenga un enfoque constante en la autenticidad y coherencia de su mensaje de marca. Esto incluye una gestión cuidadosa de crisis y una adaptación continua a los cambios del mercado y la receptividad del público. Es crucial que las acciones y campañas de la marca se alineen consistentemente con su mensaje de empoderamiento femenino. Una estrategia bien definida ayudará a evitar la percepción negativa y reforzará la imagen de la marca como un actor comprometido y respetuoso en el mercado.

Dado que los contenidos visuales como tiktoks y reels son altamente efectivos y preferidos por la audiencia, se sugiere que Sicurezza explore y adopte estos formatos en sus futuras estrategias

de publicidad. El uso de estos canales puede ser una forma efectiva de transmitir mensajes publicitarios de manera atractiva y dinámica, generando así mayor participación y engagement del público. Además, adaptar el contenido a las características específicas de cada plataforma puede maximizar su impacto y alcance entre los usuarios.

Considerando la percepción de las participantes sobre la representación limitada y estereotipada de las mujeres en la publicidad peruana, se recomienda que Sicurezza y otras marcas locales trabajen hacia una mayor diversidad y autenticidad en sus mensajes publicitarios. Esta iniciativa no solo debe reflejar una realidad más inclusiva y variada, sino que también puede fomentar una conexión más profunda y significativa con el público. A través de la representación auténtica de diferentes mujeres y sus experiencias, las marcas pueden mejorar su credibilidad y establecer relaciones duraderas con su audiencia.

Referencias

- Alfaro, B., & Gallardo, E. (2023). Femwashing or femvertising? A look at advertising authenticity. *Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*. 111–121. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5_12
- Amir, A., Roca, D., Sadaf, L., & Obaid, A. (2023). How does femvertising work in a patriarchal context? An unwavering consumer perspective. *Corporate Communications*. <https://doi.org/10.1108/ccij-03-2023-0040>
- Anderson, S. (2022). Unbundling female empowerment. *Canadian Journal of Economics*. <https://doi.org/10.1111/caje.12628>
- Bulme, 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*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19494>
- Caballero, O. (2022). Sostenibilidad y marcas: El progreso peruano en la industria de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 154, 127-153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8626836>
- Campaña contra la publicidad sexista*. (s. f.). Recuperado 5 de octubre de 2022, de https://www.flora.org.pe/C_FemTv/FEMTV.htm
- Canaza, F. (2021). «Por nuestras muertas». El despertar de un poder y la movilización de Ni Una Menos [NUM] en el Perú de 2016. *PURIQ*, 3 (1), 22-47.
- Cárcamo, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31(2), 145-173. <https://doi.org/10.15446/fyf.v31n2.74660>
- Chávez, L. (2022, marzo). Sicurezza, la marca peruana de ropa interior sin costuras inicia su llegada a más países. *Forbes Perú*. <https://forbes.pe/forbes-women/2022-03-11/sicurezza-la-marca-peruana-de-ropa-interior-sin-costuras-inicia-su-llegada-a-mas-paises/>

- Chen, G. (2021). Chaos theory and applications: a new trend. *Chaos Theory and Applications*, 3(1), 1-2. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1243815>
- Chithra, A. (2021). Revisiting Femvertising - Analyzing through Multimodal Discourse Analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol. 12(No. 11), <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.6086>
- Corredor, A. (2021). *Influencia de neuromarketing en la decisión de compra*. [Tesis de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada].
<http://hdl.handle.net/10654/40441>
- Crónica Viva: noticias actualizadas del Perú y el mundo. Medio de comunicación digital de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú. (2019). Perú: Cinco retos del feminismo para amplificar su mensaje. *Crónica Viva*. <https://www.cronicaviva.com.pe/peru-cinco-retos-del-feminismo-para-amplificar-su-mensaje/>
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- En lo que va del año se han registrado 64 feminicidios alerta el MIMP. (4 de agosto, 2022). *Noticias | Diario Oficial El Peruano*. Recuperado 1 de octubre de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/175031-en-lo-que-va-del-ano-se-han-registrado-64-feminicidios-alerta-el-mimp>
- Era Digital. (2019, 9 noviembre). #6 Ileana Tapia - Encontrando una oportunidad, El propósito de una empresa, Cómo diferenciarse [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BwFn7Z6rYWs>
- Farrugia, B. (2019). WASP (Write a Scientific Paper): Sampling in qualitative research. *Early Human Development*, 133, 69-71. <https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2019.03.016>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

- Golac, G. (2021). *Percepción feminista del uso de body positive en la femvertising: sicurezza swimwear 2021*.
- Goullard, B. (2018). *Marcas de moda ética: sostener sus compromisos ambientales, sociales y económicos a largo plazo, en un mercado competitivo. Una guía de las mejores practicas* [Tesis de Maestría]. Universidad ESAN.
- Handford, M., & Gee, J. (2023). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*.
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933–941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hermida, J. & Quintana, L. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Perspectivas en Psicología*, 16(2),73-80. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7217578#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20\(c%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico\).](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7217578#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20(c%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico).)
- Hernández, C. & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Himmelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119847516>
- Isaenko, E., Makrinova, E., Rozdolskaya, I., Matuzenko, E., & Bozhuk, S. (2020). Research of social media channels as a digital analytical and planning technology of advertising campaigns. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 986(1), 012014. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/986/1/012014>

- Kordrostami, M. & Laczniak, R. (2021). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1181-1208. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1998878>
- Kress, G., & Bezemer, J. (2023). Multimodal discourse analysis. In *Discourse Analysis* (2nd ed., p. 139). <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003035244-12/multimodal-discourse-analysis-gunther-kress-jeff-bezemer?context=ubx>
- Kress, G. & Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd ed.). Routledge.
- Kyu, Y., Yim, M., Kim, E., and Reeves, W. (2021), "Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 30-48. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171>
- Lammas, N., & Miller, R. (2010). Social media and its implications for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11. http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/Social_media_and_viral_MKT.pdf
- Lirola, M. (2021). Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico. *Ikala, revista de lenguaje y cultura*, 26(2), 359-374. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n2a06>
- Lohani, M., & Aburaida, L. (2017). Women empowerment: A key to sustainable development. *The Social ion*, 6(2), 26. <https://doi.org/10.5958/2456-7523.2017.00006.4>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1, 88-97. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.08>

- Lusvardi, A. & Weldon, S. (2022). New Dimensions of Global Feminist Influence: Tracking Feminist Mobilization Worldwide, 1975–2015. *International Studies Quarterly*, 66(1), 75-79. <https://doi.org/10.1093/isq/sqab093>
- Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre «femvertising». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2). <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Michaelidou, N., Siamagka, N., Hatzithomas, L. & Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2020-3074>
- Moran, M. (2020). *Igualdad de género y empoderamiento de la mujer - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Morgan S., Knapp, K. & Hopkins, S. (2019). Navigating the maze: Qualitative research methodologies and their philosophical foundations. *Radiography*, 25, S4-S8. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2019.06.008>
- Palomino, C. (2023). Sicurezza, la marca peruana de ropa interior sin costuras. *Sicurezza*. <https://sicurezza.pe/blogs/blog/sicurezza-la-marca-peruana-de-ropa-interior-sin-costuras>
- Panarina, E. (2021). Advertising Gender Performance: How Femvertising Represents Women. *INTER*, 13(1), 63-88. <https://doi.org/10.19181/inter.2021.13.1.3>
- Pancawati, G., Ginting, K. y Osnainillah, J. (2023). Mujeres y Pymes: Empoderamiento para una mejor economía. Dinámica de la gobernanza: *Revista de ciencia de la administración pública*, 12 (4).
- Parrales, S. & Parrales, J. (2021). El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una PyME. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1-14. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id72>

- Perero, I. (2020). *Femvertising: Estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42502>
- Rodas, F. & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de referencia para su implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878893>
- Sanguinetti, D. (2020). *La moda sostenible en la marca Ayni desde el año 2009 hasta el 2020 en Lima* [Tesis de Grado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Shah, D. & Murthi, B. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Sharma, S. & Bumb, A. (2021). Role portrayal of women in Advertising: An Empirical study. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), 236–255. <https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2636&context=jiws>
- Sicurezza | Ropa Interior Cómoda | Vive Sin Costuras. (s. f.). Sicurezza. <https://sicurezza.pe/>
- Siti, M., Pusriadi, T., Hakim, Y., & Darma, D. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Sotomayor, J., Baca, J. & Chunga., F (2019). Informe sobre la discriminación en medios de comunicación en el Perú, con especial énfasis en la discriminación étnico-racial. En *YoNoDescrimino.gob.pe*. Comisión Nacional contra la Discriminación. Recuperado 27 de septiembre de 27d. C., de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/297520/Informe_CONACOD_Discriminaci%C3%B3n_Medios.pdf

- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491-505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U. & Kyriakopoulos, G. (2021). The Impact of Social Media on Sales Promotion in Entertainment Companies. *E+M Ekonomie a Management*, 24(2), 189-206. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>
- Talavera, K. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana* [Tesis de Grado]. Universidad de Piura.
- Torres, R., & Valenza, V. (2021). *Análisis de las estrategias del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y confecciones de Lima Metropolitana* [Tesis de Grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tsai, W., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of current issues and research in advertising*, 42(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of gender in Advertising: past, present, and future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28–44. http://www.contemporarysee.org/sites/default/files/papers/tsichla_the_changing_roles_of_gender_in_advertising.pdf
- Urlage, J. (2021). *Women in advertising* [Conjunto de datos]. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/Women-in-advertising.pdf>
- Valega, C. (2020). *Diagnóstico sobre los estereotipos en el consumo y la publicidad en el Perú* (1.ª ed.). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD.

https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Diagnostico_Estereotipos_Genero_Indecopi_DIC_2020/a04ce638-12b6-bcd0-155a-f12571410092

Van Deest, I. & Van der Stelt, B. (2019). *Empowered Women - Empowered Sales? The Effect of Femvertising on Consumers' Attitudes towards the Ad, Brand Gender Perception, and Purchase Intention* [Tesis de Maestría]. Lund University. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8985351>

Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Velov, B., & Kolev, D. (2021). Female body in media and marketing. *Časopis Za Ekonomiju I Tržišne Komunikacije (Print)*, 21(1). <https://doi.org/10.7251/emc2101008v>

Verma, A. (2020). Growth & Success of Social Media Marketing. *Primax International Journal of Commerce and Management Research*, 2(No. 8). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/B47ZH>

Yépez, G., Quimis, N. & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3). <https://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>