

Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias

Perceptions of Gender Discourses and Empowerment in Peruvian Advertising: A Study with University Women

Alexandra Minchola

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

u201712948@upc.edu.pe

0000-0001-8548-5331

Francisco Arbaiza

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

francisco.arbaiza@upc.edu.pe

0000-0003-0539-3184

Kelly Robledo-Dioses

CETT - Universitat de Barcelona (España)

kelly.robledo@cett.cat

0000-0003-1409-3773

Resumen

Este estudio examina las percepciones de jóvenes universitarias en Perú sobre los discursos de género y empoderamiento femenino presentes en la publicidad. A través de un enfoque cualitativo, se exploran las interpretaciones y reacciones de estas jóvenes ante la representación del género en la publicidad, enfocándose en identificar los elementos que influyen en sus percepciones de autenticidad y oportunismo. El análisis revela que, dentro de estas percepciones, emerge el fenómeno del femvertising como una preocupación significativa, donde se cuestiona la sinceridad de las marcas en su compromiso

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 5/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

con el empoderamiento femenino. Este hallazgo subraya la complejidad de la relación entre publicidad, género y cultura en el contexto peruano.

Palabras Clave

Femvertising; empoderamiento femenino; publicidad; percepción femenina; saturación publicitaria; marketing inclusivo.

Abstract

This study investigates the perceptions of female university students in Peru regarding gender discourses and female empowerment in advertising. Utilizing a qualitative approach, it delves into how these young women interpret and react to gender representation in advertisements, focusing on factors that influence their perceptions of authenticity and opportunism. The analysis uncovers that within these perceptions, the phenomenon of femvertising emerges as a significant concern, questioning the genuineness of brands' commitment to female empowerment. This finding highlights the complexity of the interplay between advertising, gender, and culture in the Peruvian context.

Keywords

Femvertising; female empowerment; advertising; female perception, advertising saturation; inclusive marketing.

1. Introducción

Con el inicio del siglo XXI, la publicidad ha evolucionado para asumir un papel más activo en la representación y apoyo de cuestiones sociales. Esta investigación se enfoca en la práctica del *gender washing* en la publicidad, definida como la utilización de mensajes que apoyan superficialmente la igualdad de género con el fin de obtener beneficios comerciales (Fox-Kirk *et al.*, 2020). Dicha práctica se ha convertido en una táctica habitual en las estrategias de marketing asociadas a la tercera ola de marketing, que comenzó en las primeras décadas del siglo XXI, caracterizada por una mayor atención hacia la responsabilidad social y la ética de marca.

El objetivo de este estudio es explorar si las jóvenes reconocen las iniciativas de marketing con temáticas de género como esfuerzos genuinos alineados con los principios feministas, o si, por el contrario, las perciben como meras acciones de comunicación con fines instrumentales. En este sentido, el análisis comprende una revisión de lo que comúnmente se entiende por *femvertising*, y más precisamente en prácticas que podrían considerarse como *gender washing*, donde se promueve una versión diluida del empoderamiento femenino con fines comerciales.

Entre los casos que podrían ilustrar esta problemática se encuentra el de BIC con su línea "Bolígrafos para Ella" (Collins, Wilson, Luo, y Surmeier, 2016). En este caso, BIC lanzó una serie de bolígrafos llamada *BIC for Her*, diseñados específicamente para mujeres, con colores pastel y un diseño más "femenino". Esta línea fue ampliamente criticada por reforzar estereotipos de género y por ser un claro ejemplo de marketing innecesariamente segmentado por género, sin ofrecer un valor real o apoyo a cuestiones relacionadas con la igualdad de género.

Otro caso relevante es el de Google (BBC News Mundo, 2019). Esta empresa ha sido reconocida por promover la diversidad y el empoderamiento femenino a través de varias iniciativas. No obstante, ha enfrentado críticas y demandas legales relacionadas con la discriminación de género y la brecha salarial entre hombres y mujeres. A pesar de sus esfuerzos en programas externos para promover a las mujeres en tecnología, estas controversias internas han llevado a acusaciones de 'fempower washing',

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 5/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

cuestionando la coherencia entre sus campañas de empoderamiento y sus prácticas empresariales internas.

El problema que aborda este estudio emerge del uso creciente de mensajes con enfoque de género en la publicidad de las marcas, lo que ha generado un debate sobre su autenticidad y su efecto en la percepción de las consumidoras. Se cuestiona si dichas campañas reflejan verdaderamente un compromiso con el feminismo y la igualdad de género o si, por el contrario, se enmarcan dentro de un uso más superficial y mercantilista de estos temas. Con el auge de iniciativas como el *femvertising* y el *body positivity*, la publicidad ha buscado una mayor inclusión y reflejo de luchas sociales contemporáneas (Varghese y Kumar, 2020). Sin embargo, la autenticidad de estas campañas se ha puesto en duda, especialmente considerando términos como *purplewashing* y *gender washing*, que critican la explotación comercial de la lucha por la igualdad de género (Fox-Kirk et al., 2020).

Este estudio se apoya en contribuciones previas como las de Becker-Olsen et al. (2006), que ya destacaban el éxito comercial del empoderamiento femenino en la publicidad, y los cuestionamientos sobre la sinceridad de estas iniciativas planteados por investigadores como Garrido (2020) y Walters (2021). Esta investigación adopta un enfoque exploratorio, planteando preguntas de investigación en lugar de hipótesis definidas, con el fin de profundizar en la comprensión de cómo las jóvenes universitarias peruanas interpretan y reaccionan ante el uso del género en la publicidad, al estilo de lo que ya se plantease, a nivel profesional, por Jiménez-Marín et al. (2022).

2. Marco Teórico

2.1. Femvertising

El *femvertising* es una práctica publicitaria que integra elementos del feminismo con las técnicas de marketing (Menéndez, 2020; Vandellos et al., 2023). Emergió como una alternativa a las representaciones estereotipadas y frecuentemente hipersexualizadas de las mujeres en los medios. Su meta es empoderar a las audiencias femeninas mediante mensajes que son tanto positivos como representativos de la realidad. Al desafiar activamente los estereotipos de género, el *femvertising* no sólo busca presentar una visión más equitativa y emancipadora de la mujer en la sociedad, sino también resonar con una audiencia que es cada vez más crítica y consciente de su papel en la publicidad (Menéndez, 2020).

La estrategia del *femvertising* tomó impulso como respuesta a la demanda social por una representación más igualitaria de las mujeres, especialmente después del surgimiento de movimientos como #MeToo, que han puesto de manifiesto la necesidad de un cambio en la narrativa publicitaria (Menéndez, 2020). Muchas marcas, reconociendo la importancia de alinearse con estos valores progresistas, han adoptado el *femvertising*, encontrando una resonancia significativa entre las consumidoras informadas y exigentes (Simancas González, 2019; Menéndez, 2020). Un ejemplo emblemático de *femvertising* es la campaña #LikeAGirl, la cual se diferencia de otras prácticas publicitarias similares al desafiar directamente los estereotipos de género y al empoderar a las mujeres y niñas a través de un mensaje positivo de autoaceptación y fortaleza personal, reflejando un compromiso más profundo con la igualdad de género en lugar de simplemente comercializar con la imagen femenina (Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017).

Acuñaado por SheKnows Media en 2014, el término *femvertising* identifica a las marcas que activamente fomentan la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en su publicidad (Becker-Herby, 2016). Esta innovadora aproximación ha reformado el enfoque comunicacional de las marcas hacia las mujeres, pasando de reforzar estereotipos a cuestionarlos abiertamente. Las campañas que aplican el *femvertising* suelen destacar por narrativas que inspiran, mensajes que enfatizan la fuerza y la valentía, y una celebración de la diversidad femenina (Windels et al, 2019), no solo en la representación femenina, sino también en quienes representan (Palomo-Domínguez, et al., 2023).

2.2. Gender Washing

A pesar de su naturaleza progresista, el *femvertising* no ha estado exento de críticas. Una preocupación clave es el *gender washing*, una crítica que surge cuando las marcas adoptan superficialmente la imagen del feminismo en su publicidad sin un compromiso genuino con los valores feministas (Baxter, 2015). Esta práctica puede percibirse como una estrategia oportunista para captar la atención del público femenino y mejorar la imagen de la marca, más que como un verdadero esfuerzo por apoyar la igualdad de género. Esta crítica subraya la importancia de que las marcas demuestren un compromiso auténtico con los valores que promueven en su publicidad (Menéndez, 2020).

Desde la primera década del siglo XXI, y con mayor prominencia después de 2010, las marcas han intensificado sus discursos y lanzado iniciativas alineadas con las expectativas sociales de los consumidores en temas de equidad. En el marco de las estrategias de responsabilidad social empresarial, las marcas han adoptado enfoques que reflejan una transición hacia valores postmaterialistas, tal como lo propone Ronald Inglehart, priorizando la sostenibilidad ambiental y la calidad de vida sobre necesidades económicas básicas (Inglehart, 1997). Asimismo, estas estrategias han promovido la diversidad y respaldado los derechos LGBTQ+, y se han comprometido con la erradicación de la desigualdad racial, abriendo un espacio para dialogar sobre la interseccionalidad dentro del ámbito de la igualdad de género y el feminismo (Sterbenk et al., 2022). En este contexto, se ha puesto especial atención en el empoderamiento femenino, dando origen a lo que se ha llamado *gender washing*, un término crítico que denota prácticas de marketing que cooptan la retórica de la igualdad de género sin un compromiso efectivo o transformaciones sustanciales en las políticas empresariales. Dichas campañas publicitarias, si bien se presentan como aliadas del empoderamiento femenino, a menudo se limitan a gestos superficiales que buscan capitalizar la imagen progresista sin abogar por un cambio real, diluyendo así el significado y el impacto del activismo genuino por la igualdad de género (Sterbenk et al., 2022; Gerard, 2019; Walters, 2021).

Campañas destacadas como *'This is us'* y *'What are girls made of?'* de Nike han ganado atención por empoderar a las mujeres a través de mensajes de fortaleza y audacia (Gerard, 2019). Estas campañas se construyen alrededor de narrativas inspiradoras que fomentan la identificación con figuras femeninas heroicas (Kent, 2015). En la publicidad frecuentemente se observa una tendencia a homogeneizar las necesidades y aspiraciones femeninas, lo cual puede llevar a mensajes publicitarios que no reflejan la diversidad de experiencias y perspectivas de las mujeres. Un ejemplo de esto son las campañas de Dove sobre la aceptación corporal, las cuales, aunque buscan promover una imagen positiva del cuerpo, han sido criticadas por no abordar plenamente la multiplicidad y complejidad de las realidades individuales (Fox-Kirk et al., 2020).

Este tipo de generalización puede caer en lo que se podría considerar una forma de *fempower washing*, donde se adoptan superficies discursivas de empoderamiento sin comprometerse con la profundidad y la pluralidad de la experiencia femenina. Sin embargo, es crucial diferenciar entre las prácticas que simplemente no capturan la diversidad de experiencias y aquellas que activamente buscan capitalizar la igualdad de género de una manera que podría ser considerada cínica o meramente superficial, lo cual se acercaría más a lo que se entiende por *gender washing*. También son varias las campañas que plantean asuntos relacionados con la violencia contra las mujeres (Mensa y Grow, 2023).

2.3. Body Positivity

El movimiento *body positivity* ha emergido como una respuesta significativa a la representación históricamente sesgada de las mujeres en la publicidad. Originalmente, la publicidad tendía a idealizar un tipo específico de cuerpo femenino, a menudo excluyendo una amplia variedad de formas, tamaños y características naturales. Este enfoque tradicional en la publicidad ha sido cada vez más cuestionado no solo por promover ideales de belleza inalcanzables y contribuir a problemas de autoimagen y salud mental entre las mujeres (Mamuric, 2019), sino también por perpetuar una mirada que, como ya señalaba Berger (2023), está diseñada para el disfrute del hombre. Berger profundiza en cómo las imágenes de publicidad, al igual que las pinturas al óleo históricas, se utilizaban para promover la riqueza y el poder. Sin embargo, a diferencia de las pinturas que se dirigían a una élite, la publicidad se dirige a una audiencia masiva, presentando versiones idealizadas de la realidad que manipulan las percepciones y crean un sentido de carencia o deseo.

Reconociendo un consumo más plural y la autonomía en las decisiones de compra, se ha contribuido a derribar los estereotipos arraigados en la publicidad. El movimiento *body positivity* busca contrarrestar estas tendencias históricas, enfatizando la aceptación y celebración de todos los tipos de cuerpos y promoviendo un mensaje inclusivo de amor propio y aceptación que trasciende los límites impuestos por la mirada masculina tradicional y desafía las versiones idealizadas y manipuladoras de la realidad.

El movimiento *body positivity* ha emergido como una respuesta significativa a la representación históricamente sesgada de las mujeres en la publicidad, cuestionando la idealización de un tipo específico de cuerpo femenino. Este enfoque tradicional, que a menudo excluía una diversidad de formas, tamaños y características naturales, ha sido analizado por autores como Erving Goffman en su obra sobre la representación de género en la publicidad y criticado por promover ideales de belleza inalcanzables, contribuyendo así a problemas de autoimagen y salud mental entre las mujeres (Belknap y Leonard, 1991). El *body positivity* busca subvertir estas tendencias, tal como Eva Illouz discute en su concepto de "capitalismo escópico", donde la economía visual de la publicidad impacta en la construcción de la identidad y la autoestima (Illouz, 2020). A través de este movimiento, se enfatiza la aceptación y la celebración de todos los tipos de cuerpos, promoviendo un mensaje inclusivo de amor propio y aceptación.

Dove, pionera en campañas innovadoras, se destacó como una de las primeras marcas en adoptar y promover el concepto de *body positivity*. Con el lanzamiento de su campaña 'Real Beauty' en 2004, la marca marcó un hito al incluir a mujeres de variados tamaños y edades en sus anuncios, desviándose así de los estereotipos de belleza femenina predominantes en la publicidad. A pesar del reconocimiento y la recepción favorable de su campaña de belleza real, Dove ha sido objeto de críticas por otras

iniciativas publicitarias que, aunque no se enfocaron explícitamente en la ‘mejora’ del cuerpo femenino, sí propusieron una idea implícita de perfección. Como ilustra Czerniawski (2022), las campañas de Dove promocionando su nueva línea de lociones y productos para el cuerpo invitaban a las mujeres a “celebrar las curvas con las que nacieron”, siempre y cuando estas “curvas reales” estuvieran suaves y libres de celulitis. Según Dove, si bien el tamaño no determina la belleza, la firmeza de la piel sí lo hace, lo que ha generado un debate sobre si la marca sostiene verdaderamente los principios del *body positivity* o si sus mensajes publicitarios aún perpetúan ciertos estándares de belleza convencionales.

Más allá de las iniciativas individuales de las marcas, el *body positivity* ha encontrado un terreno fértil en las redes sociales, donde *influencers* y usuarios comunes han desempeñado un papel crucial en la promoción de una imagen corporal positiva. Redes como Instagram se han convertido en plataformas para desafiar los estereotipos de belleza y celebrar la diversidad corporal (Cwynar-Horta, 2016), todo en el contexto también de un universo digital (Sánchez-Riaño et al., 2022).

A pesar de sus intenciones positivas, el *body positivity* ha enfrentado críticas y desafíos. Algunos señalan que, aunque promueve una imagen corporal más inclusiva y realista, en ocasiones puede ser cooptado por intereses comerciales.

Las marcas a menudo se asocian con movimientos como el *body positivity* para alinearse con valores progresistas y ampliar su base de consumidores, pero surge la cuestión de cómo se puede medir la autenticidad de dicho compromiso. Desde nuestra perspectiva, un compromiso genuino va más allá del discurso y se manifiesta en acciones concretas y políticas consistentes que reflejan los valores del movimiento. Por lo tanto, cuando las marcas declaran su apoyo al *body positivity*, es esencial evaluar si estas proclamaciones se traducen en prácticas empresariales que apoyan activamente la diversidad y la inclusión. Este dilema sobre la autenticidad y el impacto real del *body positivity* en la publicidad invita a examinar no solo la retórica publicitaria sino también las acciones tangibles que las empresas están tomando en este frente (Cwynar-Horta, 2016).

3. Metodología

La presente investigación se adscribe al paradigma interpretativo, privilegiando la comprensión de las experiencias y percepciones subjetivas de un grupo selecto de jóvenes universitarias peruanas sobre el fenómeno del *gender washing* en la publicidad. Se ha optado por un enfoque cualitativo dada su idoneidad para sondear las interpretaciones personales y vivencias subjetivas, elementos cruciales al explorar las actitudes y creencias que subyacen a las respuestas humanas (Saldaña, 2011).

En este estudio se empleó un diseño fenomenológico, enmarcado por la intención de explorar y describir las vivencias de las participantes, así como de interpretar los significados que ellas asignan a tales experiencias (Creswell, 2003). Dicho enfoque resulta pertinente para indagar en cómo las jóvenes universitarias interpretan y conceptualizan las prácticas de *femvertising* manifestadas en la publicidad, facilitando una comprensión profunda y matizada de sus perspectivas.

La selección de participantes se llevó a cabo mediante el método de muestreo en bola de nieve, una técnica de muestreo no probabilístico idónea para contextos donde los sujetos de estudio presentan características de baja visibilidad o accesibilidad (Biernacki & Waldorf, 1981). El proceso se inició con un conjunto de participantes que se ajustaban a los criterios demográficos previamente establecidos,

extendiendo posteriormente la invitación a través de sus redes para incorporar a otras candidatas potenciales. Este procedimiento resultó ser eficaz para acceder a una muestra representativa y diversa.

Los criterios de selección de nuestra muestra se fundamentan en las características del estilo de vida de las mujeres “modernas” de Arellano Marketing (2017), aprovechando su representación actualizada de tendencias sociales para mantener la relevancia del presente estudio. Su amplia base de datos también respalda la generalización de los resultados, permitiendo que las conclusiones sean más aplicables a una variedad de contextos contemporáneos, contemplando como criterios de inclusión y exclusión:

- Variable Demográfica: Mujeres residentes en Lima, de 18 a 22 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.
- Variable Psicológica: Estudiantes universitarias en búsqueda de realización personal y reconocimiento social, caracterizadas por su optimismo y disposición a enfrentar desafíos.
- Variables Sociales y Culturales: Predilección por roles de liderazgo y expresión de opiniones propias. Estas mujeres valoran la moda y la calidad en las marcas, permaneciendo al día con tendencias y manteniendo altas expectativas de las promesas de marca.

Las entrevistas a profundidad constituyeron la técnica principal para la recolección de datos. Estas entrevistas, orientadas por un esquema fenomenológico, brindaron a las participantes la oportunidad de expresar libremente sus experiencias y puntos de vista en un ambiente dialógico y reflexivo (Aksakal & Schmidt, 2015). El conjunto de preguntas fue diseñado para fomentar la elocución sobre sus interacciones y reacciones ante la publicidad influenciada por el *gender washing*.

El análisis de datos se ejecutó siguiendo un enfoque fenomenológico, con el propósito de identificar y caracterizar los temas emergentes de los relatos de las participantes. Se aplicó un proceso de codificación iterativa, permitiendo que los patrones intrínsecos a los datos emergieran naturalmente, asegurando que las interpretaciones finales reflejaran auténticamente las percepciones y experiencias de las participantes en relación con el *gender washing*.

4. Resultados

Después de realizar las respectivas transcripciones de las veinte entrevistas a profundidad realizadas, se lograron obtener tres categorías producto del análisis.

4.1. Categoría 1. Importancia de la Imagen Real de la Mujer para la Vinculación con Marcas

Las entrevistadas resaltaron la importancia de que la publicidad refleje una imagen veraz de la mujer, indicando que las representaciones que se asemejan a sus propias experiencias e identidades tienden a resonar más profundamente con ellas. Esta afinidad por las marcas que presentan características reconocibles y auténticas puede ser fundamental para forjar una conexión sólida y duradera entre consumidores y marcas. Además, se observó que la inclusión de una gama más amplia y realista de

rasgos físicos en las campañas publicitarias contribuye a una percepción mejorada de la autenticidad de la marca, lo que es esencial en el desarrollo de relaciones significativas con el público. Estos hallazgos coinciden con investigaciones que subrayan la necesidad de una diversidad auténtica en la representación mediática, destacando su papel en la influencia de las actitudes y percepciones del público.

Las entrevistadas expresan una mayor conexión con marcas que presentan una imagen realista de la mujer, enfatizando la representación de rasgos físicos en la comunicación de marca. Una participante comenta:

El hecho que justamente puedan mostrar modelos fuera del estereotipo que se tenía hace muchos años te genera afinidad. Ves a alguien que puedes encontrar en la calle, puedes ser tú misma, alguien a quien quieres puede estar en tu círculo. Me parece correcto que las marcas encuentren esa diversidad y la compartan con todos.

Otra añade:

Al encontrar modelos que muestran cuerpos con distintas formas, tamaños y características, me veo reflejada en ellas (...) me siento identificada que ahora puedo encontrar a esta persona modelando ropa y ver que no es tan diferente a mí.

4.2. Categoría 2: Saturación del Empoderamiento Femenino y Efecto en la Causa

Las participantes han manifestado su inquietud ante la posibilidad de que la constante exposición al empoderamiento femenino en la publicidad pueda restarle seriedad y profundidad. Se percibe un fenómeno por el cual el impacto de mensajes sociales importantes puede disminuir debido a su presencia excesiva y repetitiva. Cuando estos mensajes se hacen comunes al punto de la predictibilidad, puede surgir una respuesta de indiferencia o incluso de escepticismo entre la audiencia. Este patrón señala el imperativo de una comunicación más auténtica y estratégicamente diversificada en los mensajes publicitarios que promueven el empoderamiento femenino, para preservar su efectividad y resonancia.

La constante mención del empoderamiento en publicidad puede ser contraproducente. Una entrevistada señala:

Creo que está bien que se empodere a la mujer, todo lo del feminismo, pero siento que ahora ya hay mucha generalización de los conceptos, ese empoderamiento empieza a abrumar al mercado, está muy usado el término de empoderar a la mujer, no debería ser una moda sino una ideología a seguir.

Otra agrega:

Creo que hay algo como que están abrumando el concepto de igualdad, eso tiene muchos matices en sí, igualdad de género no es solo ser iguales a los hombres o igual entre mujeres, siento que se ha manoseado mucho el concepto en publicidad que ahora la manera en que comunican no sea la adecuada.

La sensación de saturación en torno al empoderamiento femenino presentada por las participantes sugiere un desafío inherente para las marcas: lograr una comunicación que mantenga un equilibrio

entre la repetición y la novedad. La singularidad y autenticidad emergen como elementos clave que las estrategias de comunicación deben incorporar para mantener la resonancia con los consumidores. Nuestros hallazgos indican que la repetición excesiva de ciertos mensajes puede ser percibida como falta de innovación, lo que potencialmente conduce a una recepción menos entusiasta.

4.3. Categoría 3: Responsabilidad de la Publicidad en Movimientos Sociales

La tercera categoría refleja la inquietud de las consumidoras sobre la integridad y la profundidad con la que las marcas abordan la igualdad de género. Estas consumidoras resaltan la significancia de una auténtica alineación de las marcas con causas sociales importantes y aprecian cuando las marcas demuestran un compromiso real a través de acciones coherentes. Esto subraya la importancia, desde la perspectiva de las consumidoras, de que las marcas implementen la igualdad de género de manera sustancial en sus operaciones y cultura corporativa, trascendiendo la simple promoción de mensajes.

Una participante expresa:

Sólo entran en la onda (sic) del feminismo por entrar, deben investigar más y conectar con el público para que dejen de dar un anuncio solo pidiendo igualdad, sino que el mensaje vaya mucho más allá (...) no basta con lanzar un anuncio diciendo que promueven igualdad; la movida tiene que ser de verdad, con acciones que lo demuestren y que se note que realmente les importa la causa feminista.

Asimismo, esta categoría resalta cómo los consumidores esperan cada vez más que las marcas tomen un rol proactivo en abordar cuestiones sociales y éticas. Se está volviendo esencial para las marcas no solo cumplir con sus objetivos comerciales sino también responder a las inquietudes sociales y éticas de la gente. La forma en que las marcas manejan y se involucran en estos temas tiene un impacto notable en cómo las ven los consumidores y en la fidelidad que estos sienten hacia ellas.

4.4. Síntesis de resultados

El análisis de los resultados ha desvelado una gama de las percepciones de jóvenes universitarias en Perú sobre los discursos de género y empoderamiento femenino presentes en la publicidad. Mediante entrevistas en profundidad, se han descubierto patrones que reflejan esta variedad de visiones, desde la demanda de una representación fiel y multifacética de la mujer hasta las opiniones encontradas sobre el *femvertising* y la autenticidad en el compromiso de las marcas con las cuestiones sociales.

Las consumidoras entrevistadas valoran especialmente a las marcas que presentan una visión de la mujer que es real y diversa, incluyendo una amplia gama de rasgos raciales, étnicos y de corporalidad. Esta preferencia resalta la importancia de una autenticidad y representatividad que hagan eco de la rica diversidad presente en la sociedad peruana. Al mismo tiempo, existe una preocupación sobre la posible trivialización del concepto de empoderamiento femenino, sugiriendo que la repetición excesiva de estos mensajes podría restarles valor y sinceridad.

En el análisis de las percepciones sobre la publicidad y el empoderamiento femenino, se ha prestado especial atención a cómo las marcas articulan su apoyo a las causas sociales. Las discusiones no revelaron el uso del término *gender washing* por parte de las entrevistadas; sin embargo, se detectó una crítica hacia las marcas que aparentemente adoptan una postura pro-feminista sin profundizar en un compromiso sustancial. Esta crítica, interpretada en esta investigación como preocupación por prácticas que podrían calificarse de *gender washing*, refleja una gama de valores y creencias personales que juegan un rol significativo en la forma en que las consumidoras se alinean con las marcas.

Es crucial aclarar que la utilización de *gender washing* en el presente estudio es una inferencia basada en la evaluación crítica de los datos recolectados, y no una etiqueta utilizada por las participantes del estudio. Las reacciones y opiniones respecto a las iniciativas de marketing de las marcas varían ampliamente y son influenciadas por las experiencias individuales, lo cual resalta la complejidad y la naturaleza subjetiva de la relación entre consumidoras y marcas. La Tabla 1 adjunta sintetiza visualmente esta diversidad de percepciones, proporcionando una perspectiva más clara de este fenómeno.

Tabla 1. Percepciones de jóvenes universitarias en Perú sobre los discursos de género y empoderamiento femenino en la publicidad

Categoría	Descripción	Citas Representativas
Autenticidad en la Representación	Preferencia por marcas que presentan una autenticidad en la representación femenina, reflejando una diversidad de cuerpos y experiencias.	"Ver mujeres reales en la publicidad me hace sentir representada..."
Saturación del Empoderamiento	Conciencia crítica hacia el uso excesivo de mensajes sobre empoderamiento que pueden resultar en escepticismo hacia la marca.	"Tanto enfoque en empoderamiento ya se siente forzado, como si estuvieran tratando demasiado..."
Compromiso Más Allá de Mensajes	La demanda de que las marcas demuestren un compromiso sustancial con la igualdad de género, que incluya acciones concretas y coherencia en la práctica.	"Es hora de que las marcas pasen de hablar a actuar sobre la igualdad de género..."
Variabilidad en la Interpretación	Reconocimiento de que las actitudes dependen de las perspectivas individuales y el grado de alineación con la identidad de la consumidora.	"Algunas de nosotras no nos iríamos por una marca que no nos haga sentir vistas, que no hable de lo que nos importa, aunque no ande pregonando lo de género a cada rato."

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

La presente investigación arroja luz sobre la complejidad del impacto de los discursos de género y empoderamiento femenino del *femvertising* en la percepción de las consumidoras. La revisión bibliográfica indica que las marcas han incorporado estrategias de responsabilidad social, adoptando causas como el empoderamiento femenino y la igualdad de género (Sterbenk *et al.*, 2022; Gerard, 2019). Sin embargo, los resultados revelan que la aceptación de estas estrategias por parte de las consumidoras no es homogénea, destacando una valoración personal que varía significativamente (Sterbenk *et al.*, 2022).

En este contexto, se observa que, aunque algunas consumidoras valoran positivamente el compromiso de las marcas con causas sociales, otras muestran escepticismo hacia la autenticidad de estas campañas. Este escepticismo resuena con la inquietud de Walters (2021) sobre el “comportamiento hipócrita” de las marcas, lo que puede generar desconfianza, especialmente entre las consumidoras millennial que buscan autenticidad y coherencia en las prácticas de las marcas, tal y como se plantease en estudios con similares metodologías, pero buscando resultados en el ámbito del periodismo (Saucedo Espinosa & Sánchez Garza, 2021).

Los hallazgos del estudio indican que el *femvertising*, aunque tiene la intención de empoderar a las mujeres, puede percibirse como superficial o como “*feminism washing*” (Menéndez, 2020). Esto subraya la importancia de que las marcas se comprometan genuinamente con las causas sociales, evitando que estas se conviertan en meras herramientas de marketing.

La discusión sobre el *body positivity* revela un conflicto entre la representación idealizada y una más realista y diversa. Se refuerza la idea de que las marcas deben presentar una imagen más auténtica y menos retocada para resonar verdaderamente con las consumidoras (Cwynar-Horta, 2016), concordando con las demandas de las participantes del estudio que prefieren representaciones más alineadas con la realidad del cuerpo femenino, promoviendo la aceptación y el amor propio.

Asimismo, aunque las estrategias de *femvertising* están diseñadas para fomentar la lealtad del consumidor, los resultados del estudio destacan que la lealtad puede estar más influenciada por la experiencia directa del producto, tal como sugiere Abitbol y Sternadori (2019). Por lo tanto, algunas consumidoras pueden sentirse atraídas por marcas que reflejan sus valores y luchas, mientras que otras pueden continuar apoyando a las marcas en función de la calidad y experiencia del producto, independientemente de su participación en causas sociales.

Esta dinámica compleja sugiere que el compromiso de una marca con causas sociales no es un factor determinante universal. Las marcas que equilibran la representación realista con mensajes de empoderamiento tienden a resonar más con aquellas consumidoras que valoran la autenticidad y la responsabilidad social.

En resumen, el estudio sugiere que, aunque el *femvertising* puede ser una herramienta útil para las marcas en búsqueda de alinearse con movimientos sociales y aumentar la fidelización, las consumidoras discernirán entre esfuerzos auténticos y tácticas de marketing superficiales. La lealtad del consumidor, influenciada por una variedad de factores, incluida la experiencia del producto y el compromiso percibido con causas sociales, destaca la necesidad de estrategias de marketing diversificadas y auténticas. Las marcas deben esforzarse por respaldar su comunicación de marketing con acciones concretas y políticas coherentes que reflejen genuinamente los valores y causas que promueven.

6. Conclusiones

El presente estudio abordó las percepciones de jóvenes universitarias en Perú sobre los discursos de género y empoderamiento femenino presentes en la publicidad. Este análisis responde a la interrogante central de la investigación: ¿Cómo perciben las jóvenes universitarias en Perú los discursos de género y las representaciones de empoderamiento femenino presentes en la publicidad actual? Los resultados indican que, aunque las marcas recurren al *femvertising* como una estrategia para promover la lealtad de

su público consumidor (García-Jiménez et al., 2017), la fidelidad de las consumidoras podría estar más arraigada en la experiencia directa con el producto más que en la postura sociocultural adoptada por la marca (Abitbol y Sternadori, 2019). Adicionalmente, se corroboró que la autenticidad del compromiso de una marca con el empoderamiento femenino y la representación de la diversidad corporal es apreciada por las consumidoras, aunque no necesariamente determina su preferencia de marca.

El estudio ha puesto de manifiesto la heterogeneidad en las percepciones de las consumidoras. Mientras un segmento reconoce y valora el compromiso de las marcas con causas sociales relevantes, otro se muestra neutral o indiferente ante tales iniciativas. Esta variabilidad en las respuestas enfatiza que las actitudes hacia el *femvertising* están fuertemente influenciadas por juicios personales, y fluctúan significativamente entre individuos, destacando la necesidad de que las estrategias de marketing reconozcan y respeten la diversidad de valores y la subjetividad inherente a cada consumidora en la conformación de la preferencia de marca.

Por lo tanto, se concluye que la efectividad del *femvertising* como táctica publicitaria no es universalmente aceptada ni efectiva para todas las consumidoras. Este estudio recalca la importancia crítica de abordar la publicidad y el marketing desde una perspectiva que valore genuinamente la autenticidad, la inclusión y el compromiso social, que son más que meras tendencias: son expectativas esenciales para el consumidor moderno. Una comprensión profunda de cómo el público objetivo percibe estas prácticas no solo es crucial para el éxito a largo plazo de las estrategias de marketing, sino que también es vital para evitar caer en la superficialidad del *gender washing*. Al analizar el fenómeno del *femvertising*, es vital ser conscientes de cómo las iniciativas mal enfocadas pueden resultar en una representación atenuada del empoderamiento femenino, utilizada con fines lucrativos que no cumplen con las promesas de cambio real. En definitiva, las marcas deben esforzarse por garantizar que cualquier campaña que aborde temas de género se mantenga lejos del *gender washing* y en su lugar, refleje un compromiso auténtico con la igualdad de género y empoderamiento, tanto en palabra como en acción.

Las implicaciones para los profesionales del marketing y la publicidad son claras: deben existir esfuerzos genuinos y bien fundamentados para conectar con el público objetivo en el contexto de movimientos sociales y de justicia de género, y se debe tener precaución de no sobrepasar la línea hacia el aprovechamiento comercial insincero de causas sociales.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Este estudio, aunque informativo en su alcance, no está exento de limitaciones. Primero, se debe reconocer la paucidad de investigaciones que examinen en profundidad el concepto de *gender washing*, lo que restringe la amplitud teórica que se puede aplicar al análisis. La heterogeneidad en la terminología utilizada para describir este fenómeno en la literatura preexistente planteó retos para la consolidación de un marco conceptual coherente para la presente investigación.

Una limitación adicional se relaciona con el grado de familiaridad de las participantes con la terminología específica del estudio, como *body positive*. Esta variable pudo haber afectado la profundidad y el alcance de sus respuestas y, por ende, la interpretación de los datos.

En términos de investigaciones futuras, se recomienda extender el espectro de participantes a estudiantes de disciplinas vinculadas con la comunicación, cuyo mayor conocimiento especializado podría proporcionar *insights* adicionales y variables de análisis más sofisticadas. Además, sería provechoso investigar cómo las percepciones acerca del *gender washing* difieren entre distintos grupos demográficos y contextos culturales. Un enfoque tal permitiría una comprensión más rica y matizada del fenómeno, así como la posibilidad de generalizar los hallazgos a una diversidad mayor de contextos sociales y publicitarios.

8. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: A.M.; F.A.; K.R.
- Búsqueda documental: A.M.; F.A.
- Recogida de datos: A.M.
- Análisis e interpretación crítica de datos: A.M.; F.A.
- Revisión y aprobación de versiones: A.M.; F.A.; K.R.

Referencias

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Aksakal, M., & Schmidt, K. (2015). German country report on semi-structured interviews with temporary migrants: Asian-German transnational spaces-report for the EURA-NET project. <https://pub.uni-bielefeld.de/record/2901514>
- Arellano Marketing. (2017). Estilos de vida: Las Modernas. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- BBC News Mundo. (2019, Marzo 5). Google: lo que revela el polémico análisis de igualdad salarial del gigante tecnológico entre hombres y mujeres. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47458780>
- Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. The Elon. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48–58. <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1133>
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers [Master's thesis, University of Minnesota]. <https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Belknap, P., & Leonard, W. M. (1991). A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements. *Sex Roles*, 25(3-4), 103–118. <https://doi.org/10.1007/BF00289848>

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 5/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

- Berger, J. (2023). *Modos de ver*. Fósforo.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Collins Jr, G. E., Wilson, E., Luo, M., & Surmeier, A. (2016). BIC Pens For Her. <https://digitalcommons.murraystate.edu/scholarsweek/Fall2016/MME/2/>
- Creswell, J. (2003). 179 research Design: Qualitative. Quantitative and Mixed Methods. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56.
- Czerniawski, A. M. (2022). "Real" bodies in plus-size fashion. *Fat Studies*, 11(3), 231-243. <https://doi.org/10.1080/21604851.2021.1913827>
- Fox-Kirk, W., Gardiner, R. A., Finn, H., & Chisholm, J. (2020). Genderwashing: The myth of equality. *Human Resource Development International*, 23(5), 586-597. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1801065>
- García-Jiménez, J. V., Ruiz-de-Maya, S., & López-López, I. (2017). The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(s1), 26-38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.01.001>
- Garrido, R. (2020). El 'body positive' e Instagram, ¿Es compatible promover el amor propio en la red social del culto al cuerpo? *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4344411/0/el-body-positive-e-instagram-es-compatible-promover-el-amor-propio-en-la-red-social-del-culto-al-cuerpo/>
- Gerard, K. (2019). Rationalizing "gender-wash": Empowerment, efficiency and knowledge construction. *Review of International Political Economy*, 26(s5), 1022-1042. <https://doi.org/10.1080/09692290.2019.1625423>
- Illouz, E. (2020). *El fin del amor: una sociología de las relaciones negativas* (Vol. 3104). Katz Editores.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv10vm2ns>
- Jiménez-Marín, G., Simancas-González, E., & González-Oñate, C. (2022). *La publicidad: Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.
- Kent, M. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318-325.
- Menéndez, M. I. (2020). «You're made of what you do»: Impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 38, 425-432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Mensa, M., & Grow, J. M. (2023). Women are survivors: Public services announcements on violence against women in Latin America. *Violence Against Women*, 29(6-7), 1252-1274. <https://doi.org/10.1177/10778012221104509>

- Palomo-Domínguez, I., Jiménez-Marín, G., & Valenzuela, N. S. G. (2023). Social Media Strategies for Gender Activism: A Generation of Feminist Spanish Women Illustrator Influencers. *Information & Media*, 98, 23–52. <https://doi.org/10.15388/Im.2023.98.61>
- Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press.
- Sánchez-Riaño, V., Arango Lozano, C. A., & Sojo-Gómez, J. R. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 9–20. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>
- Saucedo Espinosa, F., & Sánchez Garza, J. A. (2021). Periodismo digital: Reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(4), 81–92. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.07>
- Simancas González, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Hachetetepe. Revista científica de educación y comunicación*, (18), 47–59. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2019.v1.i18.6>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Vandellos, E., Villarroya, A., & Boté-Vericad, J.-J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.Info*, (56), 185–205. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.61527>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 1–19.
- Walters, R. (2021). Varieties of gender wash: Towards a framework for critiquing corporate social responsibility in feminist IPE. *Review of International Political Economy*, 29(5), 1–24.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 1–16.

Citación: Minchola, A., Arbaiza F., & Robledo-Dioses, K. (2024). Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 9–23. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 5/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447