

PONTIFICIA UNIVERSIDAD

CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Una mirada a la representación de la mujer durante el 8 de marzo en la comunicación de la página de Facebook del supermercado Plaza Vea desde 2010 hasta 2022 y su acercamiento al Femvertising

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que
presenta:

Antonella Belen Reyes Mendoza

Asesora:

Viviana Lorena Rivas Gonzales

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, **Viviana Lorena Rivas Gonzales**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada **Una mirada a la representación de la mujer durante el 8 de marzo en la comunicación de la página de Facebook del supermercado Plaza Vea desde 2010 hasta 2022 y su acercamiento al Femvertising**, de la autora **Antonella Belen Reyes Mendoza**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/06/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 28 de Junio de 2023

Apellidos y nombres de la asesora: Rivas Gonzales, Viviana Lorena	
DNI: 41077157	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5071-4560	

Dedicatoria

A mi Panchita, por ser fuerza y coraje.

A mi sobrina, Alessa, espero que el mundo que te está viendo crecer no intente apagar tu luz nunca.



Agradecimientos

A Dios, por sus planes perfectos.

A mis padres, Rocio y Cesar, por el apoyo y soporte infinito.

A mis abuelos, Luz y Victor, por siempre creer en mí.

A mi hermana, Gianella, porque sin ella yo no sería quien soy.



Resumen

La publicidad ha venido implementando un nuevo enfoque, conocido como Femvertising, que busca reivindicar las representaciones que de la mujer en el rubro publicitario y romper con estereotipos y roles tradicionales mientras que promueve el empoderamiento de las mujeres. Las marcas peruanas parecen estar haciendo uso de este, especialmente, en fechas significativas como el Día de la Mujer. Por ello, esta investigación se propone identificar la forma en la que se ha representado a la mujer durante el 8 de marzo, en el Facebook de Plaza Vea desde 2010 hasta 2022 y su acercamiento al Femvertising. Para cumplir con lo dicho se ha hecho uso de diversas herramientas como el análisis de contenido, la nube de palabras, un análisis semántico de las frases y un análisis bajo los principios del Femvertising propuestos por Becker-Herby (2016); estas en conjunto, han permitido tener una visión general de la comunicación de Plaza Vea. La investigación concluye que Plaza Vea ha tenido una evolución en cuanto a la representación de las mujeres, la cual se puede dividir en dos, una etapa entre el 2011 y 2016, en donde las mujeres son representadas de forma tradicional y estereotipada, bajo una narrativa de celebración. Y una segunda etapa, desde 2018 a 2022, donde la mujer cambia en cuanto a personalidad y roles, pero que físicamente mantiene el modelo de la primera etapa. Además, se concluye que esta segunda etapa es la que más se alinea con el Femvertising, siguiendo tres de sus cinco principios.

Palabras claves: representaciones de la mujer, estereotipos femeninos, roles femeninos, Femvertising, storytelling

Abstract

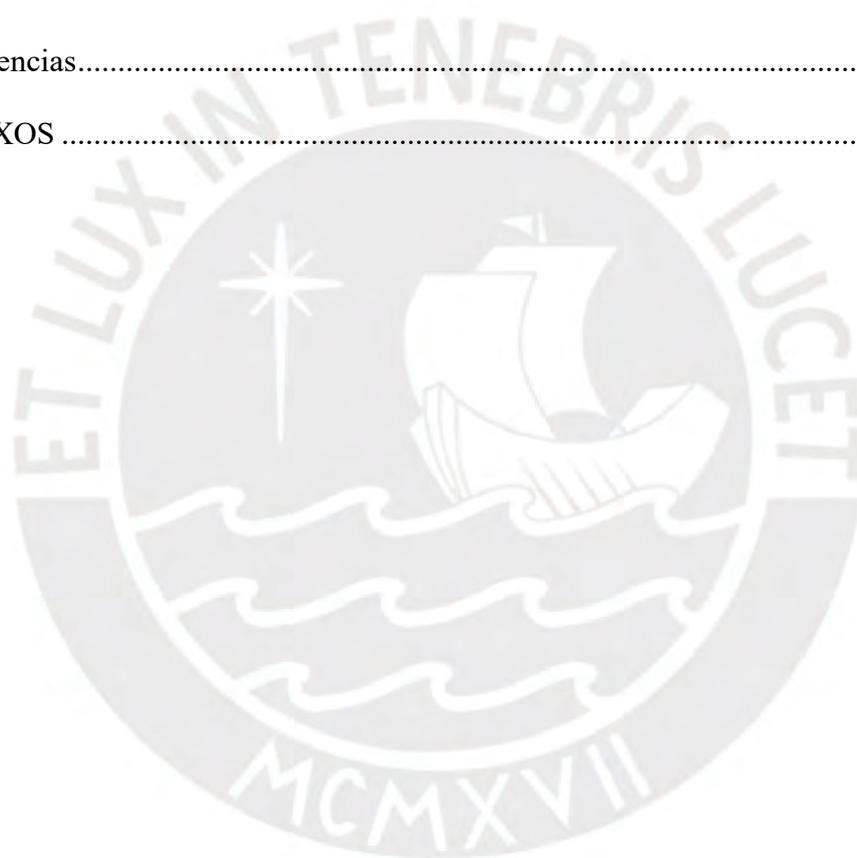
Over the last few years, advertising has started implementing a new approach, known as Femvertising, that seeks to reclaim and vindicate the representation of women in the world of advertising. Its goal is to break stereotypes and traditional roles while also promoting female empowerment. Peruvian brands, seem to be using this approach, specially, during important dates such as Women's Day. Therefore, this research is set to identify the way in which women have been represented during the 8th of March, in the Facebook communication of the supermarket Plaza Vea, through the years, from 2010 until 2022 and its relation to Femvertising specially. In order to comply with what has been said, various tools have been used, such as content analysis, the word cloud, a semantic analysis of the sentences and a Femvertising principles analysis based on Becker-Herby classification (2016), these together have allowed an overview of the communication of Plaza Vea. The investigation concludes that Plaza Vea has had an evolution in terms of the depiction of women, which can be divided into two, a stage between 2011 and 2016, where women are represented in a traditional and stereotyped way, under a narrative of celebration. And a second stage, from 2018 to 2022, the depiction of women changes in terms of personality and roles, but physically maintains the model of the first stage. In addition, it is concluded that this second stage is the one that is most aligned with Femvertising, following three of its five principles.

Keywords: female depictions, female stereotypes, female roles, Femvertising, storytelling

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1. REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD	8
1.1. Estereotipos de género	11
1.1.1. Estereotipos femeninos en la publicidad.....	14
1.2. Roles de género	17
1.2.1. Roles femeninos en la publicidad.....	18
2. NARRATIVA O STORYTELLING	22
2.1. El papel del narrador en la historia.....	25
2.1.1. Tipos de narrador	26
3. LO SOCIAL EN LA PUBLICIDAD.....	30
3.1. Femvertising.....	32
3.1.1. Pilares del Femvertising.....	36
4. METODOLOGÍA.....	41
4.1. Pregunta principal y preguntas secundarias	41
4.2. Objetivo principal y objetivos secundarios	41
4.3. Diseño de la investigación.....	43
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
5.1. Análisis de la marca: Plaza Veá	48
5.1.1. Origen.....	48

5.1.2. Negocio	50
5.2. Comunicación digital: Facebook.....	53
5.2.1. Estereotipos de género en la comunicación digital Plaza Veá	56
5.2.2. Roles femeninos en la comunicación digital de Plaza Veá.....	70
5.2.3. La narrativa en la comunicación digital de Plaza Veá	74
5.2.4. Pilares del Femvertising.....	82
Conclusiones.....	92
Referencias.....	98
ANEXOS	108



Índice de figuras

Figura 1 <i>Post de Metro del 8 de mayo de 2022</i>	29
Figura 2 <i>Post de Tottus del 28 de octubre de 2022</i>	29
Figura 3 <i>Publicación Tottus 22 de marzo de 2012</i>	38
Figura 4 <i>Estructura organizacional Intercorp</i>	49
Figura 5 <i>Participación de mercado de supermercados en Perú, año 2019 y 2020</i>	50
Figura 6 <i>Oferta multiformato Supermercados Peruanos S.A.</i>	51
Figura 7 <i>Indicadores de diversidad Supermercados Peruanos S.A. 2018</i>	51
Figura 8 <i>Ingresos según formato Supermercados Peruanos S.A.</i>	53
Figura 9 <i>Mensaje Día de la Mujer en el rubro de supermercados</i>	54
Figura 10 <i>Mensaje Día de la Mujer en el rubro de supermercados – según formato</i> .55	
Figura 11 <i>Mensaje Día de la Mujer marcas Supermercado Peruano S.A.</i>	56
Figura 12 <i>Rasgos de la personalidad presentes a través de los años</i>	58
Figura 13 <i>Porcentaje de presencia del rasgo pasividad durante (2011-2016)</i>	58
Figura 14 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2011</i>	59
Figura 15 <i>Porcentaje de presencia del rasgo ternura durante (2011-2016)</i>	60
Figura 16 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2014</i>	60
Figura 17 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2012</i>	61
Figura 18 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2014</i>	62
Figura 19 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2018</i>	63
Figura 20 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2019</i>	64
Figura 21 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2020</i>	64
Figura 22 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2021</i>	65
Figura 23 <i>Apariencia física: color de piel (2011-2016)</i>	67

Figura 24 <i>Apariencia física: color de piel (2018-2022)</i>	68
Figura 25 <i>Contextura de las mujeres de los años 2011-2022</i>	69
Figura 26 <i>Vestimenta entre los años 2011-2022</i>	70
Figura 27 <i>Roles de la mujer (2011-2016)</i>	71
Figura 28 <i>Ambiente de desenvolvimiento (2011-2016)</i>	72
Figura 29 <i>Roles de la mujer (2011-2022)</i>	73
Figura 30 <i>Ambiente de desenvolvimiento (2018-2022)</i>	74
Figura 31 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer 2013</i>	74
Figura 32 <i>Nube de palabras 2011-2016</i>	75
Figura 33 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer 2012</i>	77
Figura 34 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer 2014</i>	78
Figura 35 <i>Segundo post de Plaza Vea por el Día de la Mujer 2020</i>	79
Figura 36 <i>Nube de palabras 2018-2022</i>	80
Figura 37 <i>Fragmento del análisis semántico</i>	82
Figura 38 <i>Apariencia física general</i>	84
Figura 39 <i>Roles de la mujer a nivel general</i>	85
Figura 40 <i>Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer en 2015</i>	86
Figura 41 <i>Post de Plaza Vea 8 de marzo de 2022</i>	88
Figura 42 <i>Post de Plaza Vea 15 de mayo de 2022</i>	88

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Pilares del Femvertising</i>	40
Tabla 2 <i>Descripción de los rasgos descriptivos de la personalidad</i>	44
Tabla 3 <i>Comparativo de rasgos de la personalidad por bloques</i>	66
Tabla 4 <i>Resultados análisis semántico: grupo B, C, D</i>	76
Tabla 5 <i>Resultados análisis semántico: grupo F,G</i>	77
Tabla 6 <i>Resultados análisis semántico: grupo Ñ</i>	79
Tabla 7 <i>Resultados análisis semántico: grupo I,J</i>	81



INTRODUCCIÓN

La sociedad, a través de los años, ha mantenido a las mujeres en el ámbito doméstico, restringiéndolas al papel de amas de casa y encasillándolas como madres y esposas, causando la reproducción de diversas desigualdades de género en el país en distintos ámbitos. Esto ha posicionado a Perú en el puesto 37° en el último Índice Global de la Brecha de Género elaborado por el Foro Mundial Económico. Si bien esta cifra significa una mejora a comparación del 2021, donde ocupó el puesto 67°, el trabajo que queda por hacer aún es bastante, ya que en ámbitos como equidad salarial el puesto que ocupa es el de 115° (Costa, 2023).

Estas desigualdades han reforzado estereotipos y roles de género femeninos que son representados comúnmente en la publicidad, donde es común ver a la mujer como esposa y ama de casa, dedicada exclusivamente al cuidado de los hijos y del hogar. Por ejemplo, la realización de las compras para el hogar; es una tarea que hoy en día continúa siendo ligada a las mujeres, a pesar que según el estudio ‘Hombre peruano y roles’ realizado por Ipsos, el 67% de hombres decide sobre la compra de alimentos para el hogar y el 33% se auto reconoce como gestor del hogar (Redacción Gestión, 2020a).

Sin embargo, esta información aún no es visibilizada por los medios de comunicación, los cuales persisten en reforzar estereotipos de género, fomentando desigualdades a través del contenido de su programación. Por ejemplo, a inicios de la pandemia se dictaminaron días específicos en los que tanto hombres como mujeres podían salir de casa, de forma

independiente¹, por lo que muchos hombres tuvieron que hacerse responsable de las compras del hogar durante los días específicos que se les asignaron. Ante esto, los medios de comunicación hicieron noticia de este hecho dando a entender que el evento escapaba de la normalidad, asimismo hubo ciertas burlas debido al desconocimiento de muchos para hacer las compras correctamente, se mostraron hombres despistados, con listas en las manos, algo confundidos con respecto a lo que debían hacer (Ver anexo 1).

Esta medida del Gobierno evidenció la estructura asimétrica del trabajo doméstico en los hogares peruanos y que el fuerte peso de las tareas domésticas, como las compras de alimentos, recae principalmente en las mujeres (Bazo, 2020).

De igual forma, la publicidad tampoco hace evidente a hombres haciéndose responsables de las compras del hogar. Se continúa viendo en los spots de supermercados, únicamente, a mujeres comprando y buscando los mejores productos, precios y ofertas para ella y su familia lo que refuerza el rol tradicional de la mujer como encargada del hogar y la familia pese a que las cifras surgieron lo contrario.

Frente a este escenario comunicacional, hoy es posible encontrar una publicidad conocida como Femvertising, que busca representar a la mujer desde un enfoque distinto, cuestionando y eliminando los estereotipos y roles de la mujer que se abordan en la publicidad mientras la empoderada en los diversos ámbitos de su vida (Becker-Herby, 2016).

¹ Medida tomada por el Gobierno Peruano en el contexto de pandemia por COVID-19 para reducir la aglomeración de personas en las calles.

Esta investigación se concentra en estudiar el desarrollo de la comunicación digital de supermercados a través de los años y la relación que puede estar teniendo con el Femvertising. Esto debido a que es un rubro masivo que, tradicionalmente, ha apuntado a un público objetivo femenino, a pesar que actualmente se podría decir que no existe una diferencia significativa de género en cuanto a su cliente final. Además, fue el único del rubro retail que, pese a la pandemia, obtuvo un crecimiento importante, incrementado sus ventas en un 10.5% a noviembre del 2021 (Ministerio de Producción, 2021), y actualmente, parece estar apostando por el uso de este nuevo enfoque, en sus mensajes publicitarios, principalmente en las campañas que circulan durante el 8 de marzo, con motivo del Día de la Mujer.

Por un tema de extensión y tiempo, el análisis de esta investigación se enfoca en la comunicación del supermercado Plaza Veá, que a la actualidad cuenta con más de 100 locales, principalmente porque es una cadena netamente peruana, perteneciente a la empresa Supermercados Peruanos S.A., la cual ocupó el puesto 19 en el ranking de las 500 mayores empresas del Perú en el 2020 (América Economía, 2021). Asimismo, es la marca que mostró un mayor crecimiento en el Perú, durante el 2019, aumentando su valor de marca en un 103%, a partir de la exposición de la marca, a través de la comunicación y publicidad, y debido a interesantes campañas como la de “No me felicites, lucha conmigo” presentada por el Día de la mujer (Barranzuela, 2020).

La investigación se concentra en el estudio de la comunicación de Plaza Veá en Facebook, únicamente, por dos motivos. El primero por el alcance que tiene, ya que el 74% de la población activa en redes sociales hace uso de esta, de los cuales el 48% son mujeres; a diferencia de Instagram, que solo llega al 27% de la población activa en redes (Alvino, 2022).

Y segundo, porque dentro de todas las redes sociales que posee Plaza Vea, Facebook es la única que cuenta con un público que supera los 2 millones y medio.

El alcance de esta investigación busca conocer la representación de la mujer que presenta Plaza Vea dentro de su comunicación digital principalmente durante el Día de la mujer desde los inicios de su presencia en Facebook, que va desde 2010 aproximadamente; esto con la intención de identificar la evolución que ha tenido desde ese entonces hasta los años recientes con spots potentes como el mencionado líneas arriba. Asimismo, se hará evaluación del contenido audiovisual desde los principios del Femvertising, con la intención de conocer si la marca, al pretender hacer uso de este enfoque, muestra cierto compromiso con la causa o si simplemente hace uso de este mensaje empoderador como una estrategia de venta para posicionarse en fechas conmemorativas, como el 8 de marzo.

Son los mensajes de aproximadamente 10 años los que serán analizados, lo cual permitirá ver el recorrido que ha seguido la marca durante sus campañas el 8 de marzo, fecha significativa en donde actualmente las marcas se enfocan en respaldar la lucha contra la diferencia de género, a favor de la mujer.

Estudiar estas representaciones de la mujer desde el Femvertising en Perú es importante porque al ser un enfoque nuevo que parece estar introduciéndose en los mensajes que transmiten las marcas peruanas, es necesario que su uso contribuya a cambiar o por lo menos mejorar la imagen de las mujeres, rompiendo con los roles y estereotipos tradicionales que las rodean. Es deber de la publicidad y los nuevos publicistas supervisar que sea aplicado correctamente, respetando los principios bajo los cuales se rige, porque la sociedad actual necesita que el Femvertising no sea visto como un movimiento tendencia, sino que se genere

un compromiso de las marcas para incluir el empoderamiento femenino y la igualdad de género como parte de sus filosofías (Redacción EC, 2018).

Ante lo mencionado, esta investigación es relevante, además, porque pretende brindar al rubro publicitario un conjunto de pautas que permitan hacer una evaluación y verificación de la aplicación adecuada del Femvertising en diversas campañas publicitarias, no únicamente las que correspondan a supermercados, si no que su aplicación puede trasladarse a las marcas en general; incluso, salir del ámbito académico, ya que esta investigación reúne una serie de herramientas que en conjunto dirigen el camino a la validación de los pilares del Femvertising aplicados en la publicidad, las cuáles pueden servir a las agencias y empresas para realizar un análisis a sus comunicaciones de tal forma que puedan constatar la alineación de sus mensajes con este nuevo enfoque.

Para el desarrollo de esta investigación se abordará el discurso publicitario desde las representaciones de género con la intención de reconocer la idea colectiva que se tiene de las mujeres dentro de la sociedad. Para el estudio de este concepto se toma en cuenta lo estudiado por Paone (2016) y Torres, 2018 (2019), seguidores de Moscovici, quienes postulan las representaciones sociales como productos mentales generados colectivamente que pretenden explicar y comunicar la realidad, De esta forma es posible entender las representaciones de género como una clasificación dicotómica, masculino y femenino, de las identidades encontradas en la sociedad.

El siguiente concepto que se trabajará son los estereotipos de género, para el cual se tomará en cuenta lo estudiado por Del Campo (2002), Moscoloni (2015) y Eisend (2019) los cuales refieren a estos como la clasificación de la sociedad en hombres y mujeres basados en

ciertas características físicas, rasgos de la personalidad y roles de conducta. Es decir, el cómo se ve, como actúa y qué hace una persona va determinar su adición al grupo femenino o al grupo masculino y si en caso escapa del modelo estructurado será sancionado socialmente. Siguiendo estas tres categorías de los estereotipos de género la investigación podrá analizar la construcción que hace Plaza Vea de la representación de la mujer dentro de sus spots publicitarios.

El siguiente concepto que será desarrollado es el Storytelling, el cual es explicado en base a Ojeda (2016), quien lo describe como el arte de contar historias que ha acompañado a las sociedades desde sus inicios y ha logrado migrar a través de distintas generaciones. Asimismo, este autor recoge tres rasgos característicos del storytelling que lo convierten en una herramienta indispensable; la capacidad de sintetizar, la de generar conexión y la de generar credibilidad.

Finalmente, se hará una revisión del Femvertising, para lo cual se usará como base lo propuesto por Becker-Herby (2016), quien comenta que el objetivo de esta publicidad es la celebración de las mujeres, evitando objetivarlas y promoviendo el empoderamiento femenino. Esta autora propone y desarrolla cinco principios bajo los cuales se analiza el Femvertising, ella afirma que sin el uso de la diversidad femenina, el uso de los mensajes en favor de las mujeres, la ruptura de los estereotipos de género y de las percepciones de lo que una mujer debe ser, la minimización de la sexualidad y una representación de las mujeres en formas auténticas no es posible hablar de Femvertising, por lo que se seguirán los lineamientos que ella propone como guía para la revisión y análisis de los spots de Plaza Vea ya que al ser un concepto teóricamente nuevo se debe revisar que su aplicación en diversos ámbitos sea de forma correcta.

Asimismo, como toda investigación, el alcance es limitado y presenta vacíos, básicamente relacionados al hecho que, dentro de lo que ha sido revisado, la mayoría de trabajos relacionados con el Femvertising no son de Latinoamérica y los que se han encontrado en Lima, no están orientados a los spots de supermercados, por lo que esta investigación entraría como pionera del rubro en Perú.

A continuación, el desarrollo de la investigación.



1. REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

Para hablar de la representación de género, se debe tener claro a qué se refiere el término representación. Diversos autores han conceptualizado el término, teniendo aterrizajes variados pero que terminan estando conectados entre sí. La representación implica tener un conjunto de saberes conocidos y bien identificados dentro de la mente, de tal forma que sea posible organizar todo lo que se perciba y resulte desconocido dentro de estos grupos de saberes interiorizados, no porque sean idénticos, sino porque comparten ciertas características que permiten agruparlas dentro de los saberes ya conocidos, generando una transformación de lo desconocido a lo conocido. Este proceso sucede en segundos, es prácticamente imperceptible, un juego mental del que propiamente no se llega a ser consciente.

Para López & Torres (2018) la representación “alude a la capacidad de utilizar algo perceptible a los sentidos (un objeto, sonido, imagen, acto, gesto, etc.) para sustituirlo por algo distinto, estableciendo una relación de referencia”. En cambio, para Corinne Enaudeau (1999) es una situación paradójica pues la representación brinda acceso a la copia de la realidad, más no a lo original, y a la vez convence y permite creer en la realidad que representa. Y tiene mucho sentido lo que dice, por ejemplo, si a un niño se le pide representar una botella en una hoja, él dibujará lo que entiende por botella y habrá cumplido con el pedido; sin embargo, esta botella por más que se parezca a lo que es una botella, no es la botella en sí pero sí permite comprenderla como tal.

En resumen, la representación facilita el reconocimiento del mundo por conocer, del mundo desconocido, a través de conocimientos previamente adquiridos y clasificados, de tal forma que un individuo no tenga que quedarse con información en el aire; si no que pueda

organizarla dentro del conjunto de saberes que posee. La representación, además, cubre la necesidad, de muchos seres humanos, de tener conocimiento de todo lo que lo rodea y estar consciente de toda esa realidad. El tener las herramientas para transformarlo mediante la clasificación, ubicándolo en alguna categoría previamente identificada y establecida mantiene la tranquilidad del ambiente en el que se desenvuelve.

Por ello, autores como Hall, para quien la representación es generar sentido partiendo de los conceptos o representaciones mentales que están guardados en la mente de cada persona haciendo uso del lenguaje, la representación ocupa un lugar significativo en el estudio de la cultura porque es parte del proceso de comunicación en el que se produce e intercambia significados entre diversos miembros de una cultura sobre la realidad que comparten (Hall, 1997: 15-17).

Partiendo de lo dicho por Hall, es posible empezar a separar las representaciones que cada persona posee de forma individual de las representaciones que pueden compartir un grupo de personas, una cultura, una sociedad. Estas últimas resultan tener mayor implicancia en las personas debido a que son compartidas y transmitidas por generaciones. Es decir, estas son enseñadas y aprendidas desde niños y permite la relación y comprensión dentro de una cultura.

Sobre esto, Las representaciones surgen de forma individual, pero también de forma colectiva, por ello Durkheim (1898) es quien dio pie para establecer la diferenciación las representaciones individuales, y lo que él nombra como, representaciones colectivas, para distanciarlas, debido a que, para él, la conciencia colectiva trascendía a los propios individuos, puesto que era compartida por generaciones y visualizada a través de mitos, creencias y otros productos culturales colectivos (como se citó Mora, 2002) y de no ser por esa conciencia

colectiva compartida y transmitida mediante generaciones, el conocimiento que actualmente se tiene de un sin fin de cosas probablemente no fuera posible.

Teniendo como base las representaciones colectivas de Durkheim, décadas después Moscovici describió las representaciones como productos mentales que sirven para explicar y comunicar la realidad y que estas son creadas en la interacción social por lo que es oportuno llamarlas representaciones sociales (como se citó en Paone, 2016). Porque, claro, se había dicho que las representaciones eran transmitidas por generaciones, pero nada se había dicho hasta el momento de cómo se creaban nuevas representaciones y resulta lógico pensar que sean acuerdos sociales, si al final terminan siendo compartidas por todos los miembros de una sociedad.

Sumado a ello, las representaciones no solo facilitan la comprensión del mundo que rodea a los seres humanos, sino que también fomentan la integración, el sentido de pertenencia, justo por el hecho de ser creadas socialmente y transmitidas generacionalmente. Si alguien perteneciente a determinada cultura no es capaz de comprender las representaciones sociales internas, será aislado por no comprender aquellos saberes comunes. Precisamente esto es a lo que apunta Mora (2002), ya que para él una representación social viene a ser un tipo particular del conocimiento cuyo propósito es elaborar las pautas para la comunicación y los comportamientos entre individuos; a través de esta pueden comprender la realidad que los rodea, no solo física si no también social, de tal forma que pueden sentirse parte de un grupo.

Para Torres (2018), como seguidor de Moscovici, las representaciones sociales surgen por la necesidad que existe en la sociedad de construir la realidad a través del desarrollo de procesos colectivos. Estas son individualizadas por cada persona y se convierten en un medio

de interpretación de la realidad de tal forma que lo que se percibe como mundo, por un lado, no es el mundo como tal, y por otro, no es una percepción universal, aunque muchas veces una interpretación propia resulte irreprochable para quien interpreta. Entonces, la representación es el resultado de prácticas culturales que establecen diversas condiciones para que esta pueda comprenderse y aceptarse desde un propio entorno físico y social (Torres, 2018 y Gonzáles, 2016, p.279-280).

Por otro lado, Gónzales comenta que “la representación ha sido y es un instrumento del dominio patriarcal, pero también un ámbito de rebelión y réplica” (Gonzáles, 2016, p.277) Esto principalmente, porque la posición que se le ha otorgado a la mujer al ser representada a lo largo de la historia la ha desfavorecido y colocado en un puesto de inferioridad. Para entender esto, es necesario destacar el concepto ‘representaciones de género’, también, formadas colectivamente en relación al grupo y cultura de pertenencia. Su transmisión va de generación en generación a través de los procesos de socialización y ocurren por una asignación de funciones y papeles que se dan teniendo en cuenta el género; entonces, como comenta Tellez (2001) se configura la identidad en una propuesta dicotómica, femenino o masculino.

Los mecanismos de la representación de género dirigen hacia una naturalización de la desigualdad social que existe entre hombres y mujeres, otorgando a cada uno estereotipos y roles distintos.

1.1. Estereotipos de género

Hasta el momento se ha explicado cómo las representaciones permiten crear grupos o categorías que facilitan la organización de la realidad y generan la comprensión del entorno

físico y también el social. Sin embargo, a pesar del orden que puede generar tener el mundo agrupado y todo categorizado, esto promueve la simplificación de información puntual e importante que llevaría a una comprensión completa y certera de la realidad física y social que rodea a las personas, lo cual, finalmente, desencadenaría nuevamente en desconocimiento.

Sobre esto, Pickering (2015) señala que estereotipar se refiere a poner etiquetas y reducir al otro a un puñado de características o atributos cerrados e inflexibles, ratifican y respaldan las desigualdades de las relaciones sociales. Prácticamente, simplificaciones de significado que terminan convirtiéndose en ideas fijas sobre algo o alguien y que pretenden caracterizar a determinados grupos sociales. Entonces, los estereotipos a lo largo de la historia han promovido la perpetuación de desigualdades sociales, generando distanciamiento dentro de un mismo grupo social y, al estar tan arraigadas en las mentes de cada integrante del grupo, vuelve complicado el des encasillamiento causando la trasgresión de una generación a otra.

Los estereotipos son creencias, información compartida y conocimiento cognitivo en palabras de Del Campo (2002) y Bertarelli (2015) o elaboraciones mentales según Casado (2010). Estos autores coinciden en la forma en que se identifican, y esta es principalmente por medio de adjetivos aprendidos con la finalidad de generalizar, estandarizar y esquematizar a personas teniendo en cuenta ideas aceptadas por una gran mayoría. Estas ideas colectivas son obtenidas de las normas y/o patrones culturales establecidos de manera previa en cada sociedad, determinadas por cada cultura, que hacen que se perciba a los individuos de tal grupo como parte de una categoría, asumiendo que poseen cualidades de esta, sin haberlos comprobado y sin reconocer otras.

De acuerdo a lo revisado, pareciese que los estereotipos podrían fomentar el escenario ideal para propiciar comparaciones entre grupos que terminan favoreciendo a unos más que otros, por considerar que hay características que tienen o deben tener mucho más valor que otras con el objetivo de mantener las sociedades ordenadas y bajo control. Teniendo claro el lugar social al que corresponde cada individuo se facilita el manejo interno no solo a nivel de la sociedad, sino también dentro de los propios grupos. De esta forma, además, se va asignando un valor a cada grupo y dentro de este, de acuerdo a características que se consideran con mayor importancia; generando niveles o rangos de poder en base a una escala de inferior a superior (Barril, 2001).

“Los estereotipos sirven para definir, a partir de la exageración, rasgos atinentes a etnias, clases sociales, ocupaciones y por supuesto, diferencias de género” (Martínez & Merlino, 2012, p.92); cuando los estereotipos hacen referencias a estas últimas, es que se empieza a hablar de estereotipos de género, esas creencias sobre lo que deben ser los hombres y las mujeres por el simple hecho de serlo. Pretenden establecer, sino imponer, una lista por cumplir si eres hombre o mujer, queriendo así tener claro los límites que no deberían transgredir cada uno de ellos.

Los estereotipos de género proponen la oposición entre los atributos, características y conductas que debe tener un hombre y los que debería tener una mujer, beneficiando la posición de los hombres y otorgándole un valor superior a lo masculino frente a lo femenino, considerándolos superiores.

Suele suceder que si las personas no cumplen con los estereotipos de género; es decir, las demandas de la sociedad, estas reciben sanciones sociales que pueden ir desde el rechazo

hasta la discriminación (Valega, 2019) complicando, de esta forma, el desarrollo propio del individuo que va más allá de ser hombre o mujer. Resulta limitante para el grupo social desenvolverse dentro de ciertas características preestablecidas y poco actualizadas, considerando que se vienen arrastrando los estereotipos de género a través de generaciones.

Autores como Gómez (2013), Moscoloni (2015) y Eisend (2019) han clasificado los componentes de los estereotipos, los cuales son diferentes e independientes entre sí. El primer componente hace referencia a los rasgos descriptivos de la personalidad, el segundo a las características físicas, en las que se incluye también la edad y, por último, los roles de conducta que incluye su estado ocupacional o los campos de acción donde se desarrolla. Esta clasificación se tomará en cuenta para el desarrollo de los estereotipos femeninos y, más adelante, también para el análisis de la investigación.

Cada componente de los estereotipos de género puede generar una consecuencia negativa que restringe sus oportunidades de vida, sobre todo y principalmente en lo que respecta a las mujeres y lo femenino (Zotos & Tsihla, 2014). Esto se debe a la desvalorización que se le ha otorgado tradicionalmente. Por ejemplo, con respecto a las características físicas, se puede encontrar los ideales de belleza para las mujeres, las cuales pueden reducir la dignidad y causar insatisfacción con el cuerpo. Las mujeres reconocidas como cuidadoras de los niños, relacionado con la categoría de roles, puede reducir las oportunidades de su desarrollo y generar desventajas en las carreras profesionales de las mujeres.

1.1.1. Estereotipos femeninos en la publicidad

Cuando en publicidad se habla de la representación de la mujer generalmente hace uso de estereotipos basados en una serie de características que por tradición han sido vinculadas al género femenino. El uso constante de estos estereotipos de género dentro de la publicidad está relacionado con la efectividad que tienen en la transmisión de mensajes, puesto que son fáciles de comprender por el público al que se dirigen, además, se aprovecha su capacidad de resumir información dentro de ellos, la cual, aparentemente se antepone a las connotaciones que guardan, con el fin de cumplir objetivos comerciales. Esta situación, probablemente, se ha presenciado desde el inicio de la publicidad y es posible verlas hasta la fecha, aunque ahora el rubro esté mucho más controlado al respecto; el uso puede haber disminuido; sin embargo, no ha desaparecido.

Esta idea es apoyada por Piñeiro & Costa-Sánchez, (2003) quienes señalan que independientemente de las connotaciones negativas que están detrás de estos estereotipos, poseen un gran valor como elementos comunicativos debido a su capacidad de simplificar dentro de ellos amplio conocimiento sobre distintos grupos sociales. Básicamente, la publicidad no genera estereotipos de género, ya que estos son creados a partir de la cultura de cada sociedad; lo que hace es crear representaciones de estos en los mensajes que transmite para lograr proyecciones e identificaciones de los individuos con los mismos.

Resumiendo lo dicho, el uso de los estereotipos de género se debe, entonces, a dos cosas, por un lado, al reconocimiento que tiene la conciencia social de estos, mejor dicho, debido a que los conoce e identifica por tradición y popularidad. La publicidad es consciente que el consumidor ya tiene cierta información almacenada en su memoria, lo cual hace que pueda generar la asociación de estos con los modelos que busca transmitir la publicidad (Hidalgo-Marí, 2015; Kitsa y Mudra, 2019). Y, por otro lado, por la necesidad que existe en el

rubro publicitario de captar la atención de las personas y retenerla ya que la mente humana, actualmente, está saturada de información y de estímulos publicitarios que los abordan cada segundo, tanto que ha dejado de prestarle atención a menos que realmente sea algo que les interese rápidamente desde el primer contacto. Es así que para reducir los tiempos de explicación y facilitar la asociación e identificación del mensaje, la publicidad recurre a estos estereotipos de género.

En el caso de las mujeres, los estereotipos que muestra la publicidad producen ideas y evaluaciones simplificadas y erróneas, generando juicios que limitan las oportunidades para ellas. Comunicar imágenes estereotipadas de las mujeres falsea la realidad y hace difícil que su participación en la sociedad sea visible, lo cual promueve la discriminación entre ambos géneros (Eisend y otros, 2014).

A continuación, se detallarán los estereotipos que tradicionalmente han sido asignados a las mujeres en la sociedad y que han sido reproducidos y promovidos por la publicidad. La organización de estos ejemplos está basada en los componentes de los estereotipos descritos anteriormente. En primer lugar, con respecto al componente de los rasgos descriptivos de la personalidad, Casado (2010) menciona los siguientes: la inestabilidad emocional, la falta de control, la pasividad, la ternura, la sumisión, la dependencia, el poco desarrollo intelectual, el aspecto afectivo muy marcado, la irracionalidad, el miedo, la debilidad. A estos, Rodríguez y Gutiérrez (2017) le suman la obediencia, lo servicial, lo maternal, la amabilidad, la comprensión, la discreción, la delicadeza. Prácticamente este listado apunta a una personalidad pasiva y dependiente de la mujer, en donde mientras menos disposición muestre es mejor.

Con respecto al componente de características físicas, el cuerpo, la apariencia y la edad reciben una fuerte importancia ya que se busca agradar a los espectadores; por ello, las mujeres son presentadas a través de una definición homogénea de su atractivo, se ven jóvenes y bellas, sin arrugas y con una piel perfecta, altas, delgadas, con tonalidades de piel clara y de clase media o media alta, que llevan una vida moderna, divertida y alegre (Kolman y Tkalac, 2012; Paone, 2016; Hunt, 2017).

El tercer componente será desarrollado de forma independiente en el siguiente apartado.

1.2. Roles de género

Los roles sociales están orientados principalmente a las conductas esperadas de determinados grupos sociales, establecen el cómo cada uno de estos debe actuar y comportarse ante diversas situaciones, manteniendo así el orden de la sociedad en conjunto, sabiendo que esperar de cada uno. Del Campo (2002), Abuín (2009) y Torres (2018) coinciden en que los roles se refieren al conjunto de actitudes, capacidades, expectativas y valores que se le asigna a determinado grupo social; así como las funciones, normas y comportamientos que se esperan que una persona cumpla en determinadas situaciones según su estatus social. Estos son definidos social y culturalmente y se transmiten mediante la socialización, la cual permite el anclaje de los patrones conductuales asignados a cada sujeto .

Se habla de roles de género cuando los papeles sociales que se le asignan a los sujetos se basan en el sexo biológico, como resultado de la interacción entre individuos y sus entornos, lo cual permite categorizar los valores y conductas esperadas (Torres, 2018). Estos roles de género están interiorizados socialmente debido a que se vienen enseñando y aprendiendo por generaciones y se aplican desde el nacimiento, de hecho, gran parte de la educación se trabaja

en función de ellos. Estos responden a la cultura y al entorno que rodea tanto a hombres como mujeres, por lo que su desarrollo depende de dónde se originen los comportamientos establecidos.

La sociedad les ha asignado a las mujeres ciertos roles orientados al ámbito privado, relacionados con el cuidado de la familia y el hogar; mientras que a los hombres se les ha asignado roles en el ámbito público, relacionados principalmente con el lado profesional como el trabajo en oficina (Moscoloni, 2015).

1.2.1. Roles femeninos en la publicidad

Uno de los roles más vistos en publicidad es el de mujer ama de casa, el cual presenta a la mujer cumpliendo funciones domésticas como limpiar la casa, comprar los alimentos, cocinar y lavar. Esta mujer se encarga de la administración de la economía familiar, optimizando el dinero para cubrir las necesidades alimenticias de la familia u otras de la casa, y a pesar de ello, continúa siendo económica y emocionalmente dependiente (Moscoloni, 2015; Gutiérrez y Vilcatoma, 2018).

En ocasiones esta labor es ridiculizada con actitudes exageradas que transmiten una idea superficial de lo que es la ama de casa y muchas veces da a entender que este trabajo no es tan significativo como otros, que las labores del hogar son menos importantes que otras posiciones. Este rol refuerza la idea de que la mujer se desenvuelve mejor en el hogar, un ámbito privado, y es una situación que se ha transmitido de generación en generación, incluso entre las mismas mujeres, lo cual ha llevado a que la publicidad lo introduzca dentro de sus mensajes.

Magdaleno (2014) comenta que ciertas veces es posible ver en la publicidad a hombres realizando actividades domésticas, pero aún existe una gran oposición frente a la labor que ejercen las mujeres. Por ejemplo, si se ve a un hombre cocinando, es posible que esté usando una vestimenta que lo identifique como chef, un profesional de la cocina, mientras que a la mujer no se le da ese reconocimiento, sino que continúa cumpliendo el rol de ama de casa

La mujer como madre, es otro de los roles más comunes en la publicidad y muchas veces viene asociado al de ama de casa. Este asume que el ideal de la mujer es convertirse en madre y que su realización está basada en qué tan bien ejerce este rol y que tan bien cría a sus hijos. Estas mujeres deben estar siempre atentas, listas y dispuestas para cuidar a sus hijos y para entretenerlos, son las que interactúan con ellos, son parte de sus actividades diarias, sus juegos y otros tipos de diversión (Mariescurrena y Urios, 2018). Esto lleva a que la sociedad crea que la madre es la cuidadora responsable y el padre quien aporta económicamente, lo cual le permite desligarse de las responsabilidades de la paternidad. Y, por ende, la mujer termina siendo la principal responsable de la formación de los hijos, tanto que resulta culpable si el niño finalmente crece y no es una persona de bien, ahí todos juzgarán a la madre porque era su “deber/responsabilidad”.

Este rol se ve representado mucho en la publicidad de productos de limpieza, comida, cosméticos y ropa, categorías asociadas a las mujeres (Masias, 2018). En la publicidad de juguetes, por ejemplo, se muestra cierta complicidad entre madre e hijos, se da a entender que la madre es la figura más importante en la etapa de crecimiento de los niños. En el sector alimenticio, la madre se ve como la única persona interesada y preocupada por la salud de sus

hijos, es quien vela por su alimentación y bienestar buscando los mejores productos para ellos (Fernández y Reyes, 2004; Abuín, 2009).

La mujer como esposa, es otro rol constante en la publicidad. Se percibe a la mujer preocupada por encontrar a un hombre con quien pueda compartir su vida y formar una familia, el sueño que se inculca desde niña. Cuando lo encuentra, este se vuelve una de sus mayores preocupaciones y se la presenta como fiel compañera del mismo. Este rol es fuertemente reforzado por la sociedad, la cual se mantiene alerta para asegurarse que se cumpla el mandato e incluso, las mujeres que llegan a cierta edad adulta y no se han casado aún sufren una fuerte presión social que las cronometiza para hacerlo lo más pronto posible y de no hacerlo son categorizadas como 'solteras', mujeres solas que por alguna razón han sido rechazadas por los hombres (Montoya, 2008).

Además de estos roles, hoy en día se puede ver el rol de la mujer trabajadora, la cual posee un trabajo remunerado, pero no reconocido como profesional y al mismo tiempo, es ama de casa, es decir, mantiene su desempeño con las labores domésticas, logra hacer llevadera esta función junto a la responsabilidad familiar (Moscoloni, 2015 y Suárez, 2007). Pero no cabe la posibilidad que pueda descuidar a su familia por cumplir sus responsabilidades. Si bien este rol podría parecer brindarle cierta independencia, las responsabilidades dentro de la unidad familiar y ser una buena esposa, siguen siendo el objetivo prioritario (Fajula y otros, s/f).

Asimismo, está el rol de la mujer profesional o superwoman, la cual trabaja ejerciendo un puesto profesional para el cual se ha preparado académicamente. Sin embargo, las profesiones que se le adjudican suelen ser consideradas femeninas, como recepcionista, enfermera, azafata, etc. (Fernández y Reyes, 2004). Además, se ocupa de las tareas domésticas,

su familia, su esposo y cuenta con tiempo disponible para ella misma; es decir, logra cumplir con éxito todas las demandas que la sociedad le impone para ser considerada una mujer moderna (Casado, 2010; Gutiérrez y Vilcatoma, 2018; Quilla, 2018). Aquí no hay remordimientos porque ella puede con todo, la misma mujer se ha comprado la idea de que necesita satisfacer todas las demandas y que eso conlleva a su realización como mujer.

Otros roles femeninos representados en publicidad, no tan relacionados con el ámbito doméstico, son el de mujer como objeto, un elemento que puede ser adquirido por cualquier hombre. La mujer vista como reclamo sexual para satisfacer al género masculino. Se maneja la asociación de mujer-sexo y mujer-erotismo para transmitir que el producto publicitado promete alguna gratificación sexual. Así como la mujer adorno o florero, vista como un elemento sin importancia en la escena, sin relación con el producto que se busca publicitar (Fernández y Reyes, 2004; Suárez, 2007).

2. NARRATIVA O STORYTELLING

El hecho de vivir en un mundo hiper comunicado, debido a la expansión de las redes sociales ha generado una saturación de información en el consumidor, y más aún de publicidad; años anteriores era necesario simplemente encender el televisor y la radio para ser contactado con la publicidad, era un contacto que cada persona buscaba; sin embargo, hoy ya no es una elección, es prácticamente imposible no consumirla, lo cual genera en los consumidores indiferencia ante toda publicidad que no sea de su interés, esto lo orienta a escoger cuidadosamente el contenido que consume y el tiempo en el que lo hace. Es así que la tarea de la publicidad se ha vuelto cada vez más compleja, viéndose forzada a implementar alternativas y herramientas que permitan su conexión con los diversos consumidores.

Una de las herramientas a las que la publicidad ha recurrido es a la narrativa o el storytelling, que refiere al hecho de contar historias, Vizcaíno (2016) señala que el storytelling es “la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado” (p.75 como se citó en Zapata, 2020). Profundizando en lo citado, se considera que esta habilidad humana de narrar tiene mucho que ver con que probablemente, la gran mayoría de personas, por no decir todas, han tenido algún tipo de contacto con las historias a través de cuentos infantiles en edades tempranas, por lo que relacionarse con estas resulta cotidiano y sencillo.

Asimismo, desde niños se van construyendo historias a partir de la imaginación, situación que viene aprovechando la publicidad para conectar de formas distintas con públicos variados, en palabras de Karbaum (2017) el término storytelling es acuñado “para definir la creación de campañas que integran un relato coherente para fines publicitarios, lo que sería básicamente la historia detrás de un elemento publicitario”.

La publicidad es consciente que contar para cautivar es importante, pero también es importante ir más allá, no solo hace falta llamar la atención hacia la marca o producto, lo que se busca con la narrativa es conectar emocionalmente con el público, llegar a tocar sensibilidades humanas para que pueda generarse una vinculación afectiva entre el público y las marcas. Precisamente Ojeda (2016) comenta que esta generación de conexiones emocionales con la audiencia termina obteniendo mayor efectividad y persuasión.

Por otro lado, lo interesante de esta herramienta es que trasciende las diferentes disciplinas y sectores de la sociedad, convirtiéndola en una técnica universal que apela a las emociones, claramente con la intención de alcanzar un objetivo comunicacional, comercial (Salmón, 2014 como se citó en Ojeda, 2016).

Este arte de contar historias es una de las formas más antiguas de comunicación, usada para contar mitos o leyendas, desde los inicios de la humanidad, a través de generaciones; sin embargo, el término propiamente fue acuñado en la década de los noventa en Estados Unidos para referir a lo mencionado, la herramienta de comunicación basada en la narración de historias (Salmón, 2014 como se citó en Ojeda, 2016), que además permite convencer y conectar con la audiencia, principalmente como menciona Granizo (2017) en los medios digitales.

Existen tres rasgos característicos del storytelling que lo convierten en una herramienta indispensable que Ojeda (2016) resume basándose en la guía del Storytelling y Branded Content de ADECEC (Asociación de Empresas y Consultores en Relaciones Públicas y Comunicación) de España. El primero es la simplificación; teniendo en cuenta que la identidad

humana se construye de forma narrativa al percibir distintos acontecimientos externos desde una mirada propia y personal, lo cual permite la posibilidad de identificarse en historias ajenas que compartan acontecimientos experimentados por más de una persona.

Es decir, un individuo puede comprender una historia externa como propia, sentirla y hacerla suya al compartir sucesos similares entre quien cuenta la historia con quien la escucha. Entonces, el storytelling tiene la capacidad de sintetizar una gran cantidad de historias comunes que son similares entre sí, simplificar todos los mensajes de estas convirtiéndolos en un único mensaje, fuerte y potente, mediante el que se identifican una gran cantidad de personas, lo que genera la creación de vínculos emocionales, de los cuales parte el segundo rasgo, la generación de una fuerte conexión.

Al guardar muchas historias dentro de una gran historia, el storytelling apela a las emociones, lo cual influye en la atracción y el interés que las personas, consumidores les dan a ciertas historias (Atarama y otros, 2018). Ante ello, y teniendo en cuenta que hoy en día las marcas se encuentran en una etapa competitiva e innovadora, para lo cual necesitan encontrar formas que les permitan generar *engagement* (compromiso) con el público para sobrevivir ante tanta agresividad a nivel de competencia (Menendez & López, 2019), mientras crean, mantienen y fortalecer vínculos con sus consumidores (Córdova, 2015), el storytelling se presenta como una fuerte herramienta que como se comentó logra generar vínculos sólidos y construir relaciones entre la marca y el consumidor que duren más allá del tiempo porque logra identificarse y sentir la historia como propia.

Una historia bien contada tiene un gran poder de conexión, “una historia es una verdad universal cargada de emociones y sensaciones y tiene mucho más poder que un montón de

argumentos y mucha más persuasión que un sin número de datos” (Seguel, 2014, p.35). Este poder estuvo desestimado por las empresas y marcas durante mucho tiempo, restando importancia ante datos y cifras, sin caer en cuenta que las historias pueden conmovir corazones. Hoy en día estos conocimientos han perdido peso para darle lugar a las emociones como respuesta a una mejor comprensión del mundo, la sociedad y lo que conlleva ser parte de él.

Finalmente, el tercer rasgo que resalta del *storytelling* es el poder generar credibilidad, teniendo en cuenta que a las personas les cuesta confiar en la publicidad, y cómo no, si constantemente las diferentes marcas parecen hacer las mismas promesas, los mensajes suelen ser similares y los objetivos comerciales muy evidentes. Sin embargo, el *storytelling* ha generado un cambio al permitir el ingreso de las historias dentro de las mentes y corazones de las personas. Estas historias únicas pero universales han logrado ganarse la confianza de los usuarios.

2.1.El papel del narrador en la historia

En publicidad, cada una historia es pensada, desarrollada y transmitida bajo una determinada mirada, una única perspectiva seleccionada de forma que esta consiga conectar de la mejor manera con el público.

La elección del narrador y el punto de vista que tendrá influye grandemente en el tipo de historia que será, junto a la selección de personajes, pues define el nivel de detalle y profundidad que tendrá. Esto puede identificarse en lo dicho por Manrique (2015) al comparar el arte de escribir con el de pintar cuadros. Para esta última acción, primero se prepara el lienzo

y se selecciona los colores y los pinceles según lo que se quiera plasmar; y para escribir el lienzo es la hoja en blanco, los colores serían los personajes y los pinceles los tipos de narrador.

2.1.1. Tipos de narrador

A lo largo de los años se han propuesto diversas clasificaciones para los tipos de narrador. Hay quienes los ordenan dentro de la focalización que tienen con respecto a la historia; otros, con respecto a la persona gramatical en que se cuenta; incluso, según el acceso que tienen a la información.

Por ejemplo, Genette (1972) presenta una clasificación basada en el papel que ocupa con el narrador respecto a la historia. En primer lugar, describe al narrador heterodieético, el cual no es personaje que se encuentre dentro de la historia y posee una voz externa; luego está el narrador homodieético, quien, con una voz interna, brinda la información que ha obtenido siendo personaje o testigo dentro de la historia, por ende, sí está dentro de ella. Luego, presenta al narrador autodieético, quien narra la historia como personaje central de la narración. Este parece desplegarse del narrador homodieético; sin embargo, Pérez no lo aclara en su texto. Asimismo, ella adiciona una clasificación, dividiéndolo en narrador extradieético, que narra la historia desde una realidad externa a la historia, y narrador intradieético, quien narra desde dentro del mundo narrativo.

Ortiz (2021) también basa su investigación en la clasificación de Genette con los tres tipos de narradores, pero a partir de la combinación de estos tres hace una clasificación ligeramente más amplia, identificando cuatro tipos de narradores. El primero, el narrador extra heterodieético, quien no llega a aparecer en la historia, se mantiene ausente y narra en tercera

persona con voz impersonal, pero llega a saberlo todo sobre la historia. El segundo es el narrador extra homodiegético, este sí tiene participación dentro de la historia, puede ser como observador o como protagonista. La voz que utiliza es externa a la historia, pero se le asigna o atribuye a uno de los personajes de la narración. El tercero es el narrador intra extradiegético, quien cuenta a otro personaje los hechos de otra historia y el cuarto, el narrador intra homodiegético, aquí el narrador sí pertenece a la historia que cuenta y se la narra a otro personaje, no se dirige directamente al espectador.

Estas clasificaciones se aceptan como válidas para esta investigación; sin embargo, se ha optado por seguir la clasificación basada en la persona gramatical en la que se encuentra la historia. Esta clasificación se ha encontrado en el texto de Manrique (2015) y en el de Iglesias, (2020)

El narrador en primera persona se divide en narrador protagonista y narrador testigo. El protagonista no solo participa de la historia, si no que todo el relato es su historia; a pesar de tener propiedad de la narración no tiene una perspectiva completa de los hechos, el mundo que narra no es absoluto, es limitado (Manrique, 2015) ya que todo está basado en su propia experiencia, básicamente en cómo este percibe los hechos. El protagonista solo puede narrar lo que conoce y lo que sabe, lo que se le ha informado, más que eso no puede profundizar, desconoce los pensamientos y sentimientos del resto de personajes y las perspectivas que tengan, por lo que al escuchar la narración el receptor debería ser consciente de que hay más de una versión de la historia.

El narrador testigo es un personaje secundario, que tiene el papel de observador dentro de la historia (Iglesias, 2020). La información que tiene a su alcance es parcial y la perspectiva

que tiene de la historia es de cierta forma distante. Dentro de la primera persona, Iglesias añade un tipo que Manrique no menciona, que es el narrador interior, quien refleja el mundo interior del personaje por lo que lo describe como mucho más personal, emotivo y expresivo.

Por otro lado, el narrador en segunda persona no es significativo para ninguno de los dos autores, por un lado, Manrique solo detalla que es difícil su identificación, no se llega a tener claro si su papel está dentro o fuera de la historia, Iglesias simplemente no lo explica justificándose en que es poco común encontrar relatos con este narrador.

Con respecto al narrador en tercera persona se divide en narrador equiscente y narrador omnisciente. El primero es mencionado únicamente por Iglesias (2020), este narrador se concentra en un solo personaje y tiene conocimiento completo únicamente sobre este personaje, sabe lo que conoce y lo siente. En cambio, el omnisciente posee todo el conocimiento de los hechos y situaciones, de los personajes, sentimientos y pensamientos.

Hablando de forma más específica y aterrizando el tema en la categoría de interés para esta investigación, los supermercados, según lo revisado en diversas marcas, presentan una narración que, en su mayoría, corresponde al narrador omnisciente. La marca se muestra como conocedora de las situaciones en general. Por ejemplo, tomando el caso específico del supermercado Metro (Ver figura 1), el texto que acompaña la imagen empieza con la palabra “sabemos”, por lo que se puede asumir que la marca es conocedora de su público y todo lo que le compete.

Figura 1
 Post de Metro del 8 de mayo de 2022



Fuente: Metro (2022).

Situación similar se observa en el caso de Tottus, donde el texto del ejemplo (Ver figura 2) presenta el copy “Todo lo que necesitas en tu carrito”, una vez más la marca tiene el conocimiento, conoce los intereses de su público y sus necesidades, por lo que sabe que ofrecer para satisfacerlas.

Figura 2
 Post de Tottus del 28 de octubre de 2022



Fuente: Tottus (2022).

3. LO SOCIAL EN LA PUBLICIDAD.

Kotler & Armstrong (2012), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.436), es decir, la promoción de un producto o servicio con la intención de generar ventas, lo cual se traduce en ingresos monetarios para las marcas o empresas. En estas el protagonismo se lo lleva el producto o el servicio, se mencionan sus características e incluso descuentos o promociones que incentiven la compra. Prácticamente promueve el acercamiento entre clientes y productos, sin necesidad de un intermediario.

Sin embargo, Salazar (1986) recoge diversos conceptos de lo que es la publicidad, los cuales están principalmente alineados con lo dicho anteriormente, el lado comercial, pero él comenta que ver sólo ese lado comercial de la publicidad es una visión estrecha de lo que realmente es y de lo que ofrece. En línea con ello, Feliu (2004) desarrolla su investigación sobre la existencia de otras formas de publicidad que no se sostienen en el consumo ni la satisfacción de la demanda. Para él la publicidad también puede estar relacionada con la promoción de ideas, actitudes y comportamientos ajenos a los comerciales. Para él, estas formas de publicidad han sido nombradas como publicidad de utilidad pública, publicidad de interés social, publicidad de bien público, publicidad de causas sociales, etc. las cuales se relacionan con diversas problemáticas sociales.

Frente a ello, Feliu (2004) propone tres formas en que lo social está presente en la publicidad y que esta no está limitada, como se mencionó, al mercado. Por un lado, está 'lo social de la publicidad', que hace referencia principalmente a la función social que recae en la publicidad, como una herramienta para accionar frente a problemas sociales. Luego está 'lo

social en la publicidad’, o publicidad con causa, la cual se inscribe bajo el marketing con causa y refiere a la publicidad que ejerce una empresa a favor de una causa social, por ejemplo, una recaudación de fondos.

Y finalmente, ‘la publicidad de lo social’, o publicidad social, la cual pone a disposición las herramientas publicitarias para tratar temas sociales de interés público, distanciándola de propósitos comerciales. Caracterizada por ser un acelerador del cambio, y no del consumo como la publicidad comercial, además, hace uso de un lenguaje disuasivo, el cual trata de indicar o señalar lo que no se debe hacer para generar mejoría, cuya contraparte comercial es el uso del lenguaje persuasivo que promueve e incita a la realización de alguna acción en concreto. Finalmente, sus intenciones no son idealizadas como lo suele ser la publicidad comercial, que promueve la aspiración la mayoría de las veces (Feliu, 2004).

Ante esta presentación de la publicidad social como una propuesta de cambio y preocupación social, para muchos podría nacer la pregunta de si únicamente la publicidad social está permitida para el Tercer sector, entendiendo este como el “conjunto de instituciones cuya característica principal es ser “privadas pero no lucrativas” (Paiva, 2004, p.99) y desenvolverse en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el Mercado”, por ejemplo, las ONGs, ya que quizás el uso de esta por una marca comercial pueda afectar el trasfondo de las intenciones y tergiversar el propósito de esa.

A consecuencia de ello, es posible rescatar lo expuesto por Cortéz & Pérez (2009) quienes consideran que es pertinente y hace falta diferenciar la publicidad social de la publicidad para el cambio o transformación social, puesto que la primera, para ellos, está resguardada por propósitos comerciales, enmascarados con intenciones sociales. En resumen,

para ellos, cuando se habla de publicidad social no se está hablando de la publicidad que busca un cambio en la sociedad ni de la que está orientada a educar a los miembros de la sociedad, de hecho, se confunde con ella, pero que en realidad se está hablando de un tipo de publicidad comercial que utiliza argumentos sociales, aprovechando un tema relevante para sacarle beneficios propios, ya sean monetarios o de mejora de imagen, sin generar alguna mejoría en la sociedad realmente.

3.1.Femvertising

Teniendo en cuenta esto último sobre la publicidad social, el rubro publicitario peruano ha ido evolucionando, de tal forma que ha buscado relacionarse, de cierta forma, también con problemáticas sociales; principalmente relacionadas con la representación de la mujer, sin dejar de lado diversos objetivos comerciales.

En Perú esta transformación puede asociarse, como comenta Rivera (2021), a la popularización que tuvieron algunos movimientos internacionales en contra de la violencia hacia la mujer en sus diferentes formas, entre los cuales destacan #Metoo y Ni Una Menos. Este último se originó en Argentina en 2015 y la primera manifestación que organizó fue masiva; sin embargo, no es hasta el año siguiente que el movimiento cobra relevancia y recibe gran apoyo en Perú, debido al aumento de ataques y asesinatos constantes hacia mujeres y al poco accionar de las autoridades e instituciones peruanas, cuya respuesta a esta violencia eran actos de impunidad para los agresores; esta situación generó una indignación colectiva que resultó en la primera manifestación multitudinaria en defensa de los derechos de las mujeres (Muñoz, 2019).

Como parte de esta evolución, se puede ver a la mujer en nuevos escenarios y realizando nuevas actividades. Sin embargo, aún quedan rezagos de la representación tradicional, esa que presenta estereotipos femeninos, principalmente con respecto a los rasgos físicos, ya que en la mayoría de spots aún es posible encontrar estereotipos relacionados con los rasgos físicos, priorizando los cánones de belleza impuestos a las mujeres.

Frente a este escenario es que aparece una nueva tendencia publicitaria, el Femvertising. Esta nace, o se oficializa, como tal en la Advertising Week en Nueva York, uno de los eventos publicitarios más importantes de la industria, durante la exposición de la directora de ventas y marketing de SheKnows Media, Samantha Skey (Becker-Herby, 2016). Desde entonces, diversos autores la han definido y estudiado, por ejemplo, para Carrillo (2016). “El Femvertising busca mediante la comunicación y la publicidad, mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento” (citado en Polidura, 2017, p.30). Por otro lado, Menéndez (2019) la define como una publicidad que no solo evita mensajes ofensivos sobre las mujeres, con estereotipos de género y ridiculización de ellas, sino que también busca ofrecer un discurso de libertad cuestionando esos estereotipos y promoviendo el empoderamiento femenino.

El Femvertising se presenta como un quiebre y/o alternativa a la publicidad tradicional que presenta a la mujer de forma estereotipada, encasillándola en ciertas características y roles. Su propósito es sumarse a la lucha por la búsqueda de equidad en tiempos en los que las mujeres ya no temen alzar la voz y pelear por el lugar que les corresponde en la sociedad. Es un llamado de atención que busca no solo concientizar a los grupos sociales, si no que le brinda soporte y fuerza a la mujer para llevarla hacia el empoderamiento femenino.

Este último es un proceso individual que implica una concientización por parte de las mujeres sobre su situación, con las limitaciones, capacidades, posibilidades y derechos que esta tiene, así como sus fortalezas e intereses, con la finalidad de consolidar su autonomía y su poder personal, lo cual es ocasionado por diversos eventos dentro de su cotidianidad (Quilla, 2018).

A través del empoderamiento femenino las mujeres logran tomar el control de sus vidas y desarrollan la habilidad de poder hacer cosas y tomar decisiones. Para León (2002), el empoderamiento femenino no es un proceso lineal, con puntos de inicio y final establecidos, ni mucho menos es el mismo para cada mujer, sino que es experimentado de diferente forma por cada una, dependiendo de su contexto social, cultural e histórico, así como de su trayectoria de vida y posición social (citado en Casique, 2010).

La publicidad que promueve el empoderamiento femenino busca el cuestionamiento de las distintas construcciones sociales existentes sobre los roles y estereotipos de género que históricamente se han edificado alrededor de un sistema patriarcal (Romero, 2018) y se asegura de que las mujeres sean las protagonistas en la publicidad y la narrativa de marketing (Rodríguez y Gutiérrez, 2017). En esta, la imagen de la mujer que se presenta es incluyente, positiva y reconocible (Polidura, 2017), es representada de forma objetiva, aceptando, resaltando y celebrando su diversidad y autenticidad (Romero, 2018).

Al igual que Polidura (2017) esta investigación considera que el Femvertising se encuentra en concordancia con el cambio social en lo relacionado a la igualdad de género y propone una representación coherente de la realidad actual, en la que se presenta una imagen femenina incluyente, positiva y capaz de ser reconocida por todos, dejando de lado los estereotipos y roles de género tradicionalmente discriminatorios. Mediante el uso de este tipo

de publicidad diversas marcas han logrado inspirar a sus consumidores e incluso han podido establecer una relación de diálogo con sus clientes, así logran activar el compromiso con las consumidoras femeninas y beneficia la línea de la empresa que lo emplea (Durán, 2018; Erasmus, 2018).

Situación que es de esperarse porque las mujeres comienzan a ver discursos distintos en la televisión, en redes sociales y no solo les llama la atención, si no que les interesa porque se presenta un mensaje que las alienta y las respalda y que, probablemente, por primera vez realmente las representa, lo que resulta en apoyo hacia la marca que lo implementa, pero a la vez la marca comienza a ser observada, con la intención de revisar sus movimientos y mensajes en general para que el mensaje disruptivo que envían no quede en meras palabras.

La llegada del Femvertising ha permitido adjudicar a la mujer un nuevo rol, el de mujer independiente. Este permite ver a la mujer desarrollándose por sí misma, sin depender de la figura masculina para sobresalir ni tener éxito; es decir, no depende de un hombre para desarrollarse en ningún ámbito de su vida (Moscoloni, 2015). Goza de libertad económica, familiar y personal, además, tiene un estilo de vida moderno y está relacionada con las nuevas tecnologías de la comunicación e información, sabe desarrollarse en su entorno privado, así como en el laboral. Es una mujer fuerte y muestra madurez, tiene ideas claras y sabe defenderlas, sus valores sociales y personales están bien definidos (Quilla, 2018).

Sin embargo, existen sospechas sobre que este tipo de publicidad se ha instrumentalizado solo con fines comerciales, beneficiosos para las empresas y las marcas, así como otros tipos de publicidad social que han sido etiquetadas como *Greenwashing*, el cual se define según el diccionario inglés de Oxford como “actividades realizadas por una organización

con el objetivo de aparentar preocupación por el medio ambiente” (Oxford university press, s.f). En el caso del Femvertising, este suele verse como una evolución del *Commodity Feminism*, el cual se considera como una apropiación del movimiento feminista con propósitos comerciales, reduciendo y mercantilizando la política feminista (Menéndez, 2019). Esta situación de desconfianza hacia las marcas y empresas que emplean el Femvertising es inevitable, siendo la publicidad una actividad principalmente comercial. El hecho real es que así los objetivos principales de las marcas no estén orientados a un cambio social, suman, todo mensaje que rompa con los estereotipos de género u otros ayuda a evidenciar los problemas y a mostrar la lucha que se viene dando detrás, por ello, esta investigación decide creer en las intenciones del Femvertising y pretende encontrar si la marca seleccionada está orientada realmente a promoverlo.

3.1.1. Pilares del Femvertising

Dado todo el cuestionamiento de las intenciones detrás del Femvertising, Becker-Herby (2016) propone cinco pilares que permiten identificar el uso apropiado y auténtico de esta publicidad. Estos ya han sido aplicados en diversos análisis como la tesis doctoral *Selling Empowerment: A critical analysis of Femvertising* de Hunt (2017) y la investigación *Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials* de Rodríguez & Gutiérrez (2017). Este apartado se concentra en describirlos tal como los presenta la autora con la finalidad de poder emplearlos más adelante para el análisis de la comunicación de Plaza Veá.

Para Becker-Herby (2016), el primer pilar es el uso de talentos femeninos diversos o de la diversidad femenina, este refiere al hecho que las mujeres que se ven en las distintas publicidades deben reflejar diversidad, no solo respecto al color de piel y origen étnico, sino

también en edad y tamaño. La necesidad de presentar diversos modelos de mujeres en estas publicidades está orientada a la búsqueda de identificación por parte de las mujeres que reciben estos mensajes. Desde adultas hasta niñas necesitan verse representadas para sentir que se les da un lugar valioso y no uno en el que se pretende ocultarlas por no pertenecer al tipo de cuerpo dominante, ya que según una encuesta realizada por SheKnows el 90% consideran que la forma en que se representa a la mujer en las piezas publicitarias impacta en la autoestima de las niñas y adolescentes (Rivera, 2021).

Usualmente la publicidad vendía este sentido aspiracional al mostrar mujeres esbeltas con un tono de piel claro; hoy en día se busca romper con ello, porque son situaciones alejadas de la realidad que no representan a la mayoría de la sociedad.

Lo que busca el Femvertising es romper con estos cuerpos normativizados e incorporar cuerpos no canónicos para promover la aceptación y contribuir a minimizar la vergüenza o el rechazo hacia cuerpos distintos. Para Becker-Herby (2016), lo que realmente vuelve distinto y disruptivo el movimiento del Femvertising es el no ver los mismos modelos repetidos en toda la publicidad, misma forma, mismo cuerpo o misma edad. Las mujeres reales son imperfectas y si la publicidad busca influir en la sociedad para hacerla más cercana a sus consumidores, no se puede invalidar a un grupo de mujeres por no cumplir estándares de belleza, mucho menos si estos no concuerdan con lo que se ve diariamente en las calles.

El segundo pilar es el uso de mensajes a favor de las mujeres. La clave de los mensajes que pertenecen a las campañas de Femvertising es que buscan ser empoderadores, servir de inspiración y ser inclusivos (Menéndez, 2019). Deben envolver a los consumidores del sentimiento de afirmación, autoconfianza y motivación, lo cual la diferencia de la publicidad

tradicional que parece promover la idea de que las mujeres no son suficientemente buenas y que ciertos productos corregirán eso (Becker-Herby, 2016) (Ver figura 3).

Figura 3

Publicación Tottus 22 de marzo de 2012



Nota, la publicación básicamente expresa que Tottus tiene diversos productos para que las mujeres se vean bellas.

Fuente: Tottus (2012).

El tercer pilar corresponde a la ruptura o eliminación de los mandatos de género, desafiando las percepciones de lo establecido tradicionalmente de lo que una mujer debe ser. Las campañas de Femvertising buscan representar a las mujeres en escenarios que se encuentren fuera de los estereotipos tradicionales que están asociados al género femenino (Rodríguez y Gutiérrez, 2017).

Las mujeres encargadas de las tareas del hogar y la asociación de estas al matrimonio o a la maternidad, no son aceptadas dentro de este tipo de publicidad, ya que son escenarios que pertenecen al patriarcado (Becker-Herby, 2016). Hoy se quiere ver a las mujeres desenvolverse y desarrollarse en otros contextos, realizando diversas actividades, incluso

aquellas que se le fueron prohibidas en el pasado por ser mujer, con la finalidad de mostrar que ellas también pueden y que no hay necesidad de hacer ningún tipo de distinción ni dudar de sus capacidades. Con el Femvertising las mujeres ya no se quedan en casa atendiendo a sus esposos, ni su única preocupación es el ser madre, aquí se ven mujeres modernas, decididas, valientes y dispuestas a demostrar todo su potencial; esto respondería a la realidad peruana donde el 32% de mujeres son jefas de hogar, encargadas de generar ingresos para el sustento de este (INEI, 2023).

El cuarto pilar es minimizar la sexualidad, el Femvertising busca que al presentar el cuerpo femenino se haga sin hacer alusión a lo sexista o erótico (Menéndez, 2019). Esta no debe ser hecha para el consumo masculino; en estas publicidades la mujer no debe presentarse como sujeto que satisface el deseo del hombre. Su cuerpo no debería ser el protagonista con una connotación sexual; al contrario, si se debe hacer uso de la sexualidad, tiene que ser hecha de forma responsable, de manera que solo se exhiban cuando es indispensable (Romero, 2018), Becker-Herby (2016) pone como ejemplo el trabajo atlético femenino, la publicidad que emplea esto no debería dar demasiada importancia al maquillaje, los escotes o poses sexuales.

Finalmente, para el quinto pilar es necesario que se represente a las mujeres de forma auténtica. En este punto, el Femvertising se refiere a autenticidad en todos los aspectos de la publicidad, desde el producto y el talento hasta el escenario y el estilo, pero sobre todo en el mensaje; es decir, la campaña debe sentirse real y coherente con lo promocionado, debe sentirse que la marca esté realmente comprometida con la igualdad de género (Becker-Herby, 2016; Romero, 2018; Menéndez, 2019).

Este último pilar, es el más difícil de validar desde un análisis externo como el que se está trabajando, puesto que implica un conocimiento interno no solo de la marca, sino de la organización en general. Se necesitaría estar inmerso en la realidad interna para tener acceso a los objetivos detrás de cada campaña y a los objetivos transversales que sostengan estos mensajes, como las acciones que se ejecuten con respecto al tema con los colaboradores y las que sean dirigidas al público más allá de la campaña publicitaria. Además, de cierta profundización en los resultados detrás, ya que las acciones pueden estar definidas, sin embargo, la aplicación podría no ser la esperada.

Para concluir con este apartado, se presenta la siguiente tabla, cuya intención es resumir los pilares mencionados líneas arriba (Ver tabla 1).

Tabla 1
Pilares del Femvertising

FEMVERTISING				
DIVERSIDAD FEMENINA	MENSAJES A FAVOR DE LA MUJER	ELIMINACIÓN DE ROLES TRADICIONALES	MINIMIZACIÓN DE LA SEXUALIDAD	AUTENTICIDAD
VISIBLES EN LA COMUNICACIÓN				VALIDACIÓN INTERNA

Fuente: Elaboración propia.

4. METODOLOGÍA

4.1.Pregunta principal y preguntas secundarias

Esta investigación busca responder principalmente a

¿De qué forma la representación de la mujer durante el 8 de marzo, Día de la Mujer, en la comunicación de la página de Facebook del supermercado Plaza Vea entre 2010 hasta 2022 podría estar alineada con el Femvertising?

La investigación considera que la comunicación de Plaza Vea, principalmente en los últimos años, se alinea al Femvertising bajo tres de los cinco principios propuestos para este enfoque según Becker-Herby (2016). Estos son: la diversidad femenina, la ruptura de los mandatos de género y el uso de mensajes a favor de la mujer.

Para responder esta pregunta, se han propuesto tres preguntas secundarias:

- 1) ¿Cómo es la representación física y la personalidad de la mujer presentada por Plaza Vea durante el 8 de marzo en su página de Facebook desde 2010 hasta 2022?
- 2) ¿Cuáles son los roles de la mujer presentados por Plaza Vea durante el 8 de marzo en su página de Facebook desde 2010 hasta 2022?
- 3) ¿Qué narrativas y narradores ha destacado Plaza Vea durante el 8 de marzo en su página de Facebook desde 2010 hasta 2022?

4.2.Objetivo principal y objetivos secundarios

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar la forma en la que se ha representado a la mujer durante el 8 de marzo, Día de la Mujer, en la comunicación de la página de Facebook del supermercado Plaza Vea desde 2010 hasta 2022 y su acercamiento al Femvertising.

Para poder establecer las formas de representación se han planteado tres objetivos secundarios, y cada uno de estos funcionan como unidades de análisis que permitirán identificar la presencia y/o alineación de la comunicación digital con el Femvertising:

- 1) Identificar la representación física y de personalidad de la mujer - Pilar diversidad femenina y minimización de la sexualidad.
- 2) Identificar los roles de las mujeres que se presentan en las campañas - Pilar eliminación de roles tradicionales.
- 3) Identificar las narrativas y narradores que se destacan – Pilar uso de mensajes a favor de la mujer.

Todos enmarcados en el 8 de marzo, Día de la mujer, en la comunicación de la página de Facebook del supermercado Plaza Vea desde el año 2010 hasta el 2022.

Con respecto al pilar de autenticidad, si bien la investigadora lo considera sumamente importante y determinante para evaluar la alineación con el Femvertising, el alcance de esta investigación no permite tener unidades de análisis que ayuden a una profunda evaluación de este pilar, debido a que, como se mencionó, implica una inmersión en la cultura organizacional

de Plaza Vea y Supermercados Peruanos S.A. para conocer a detalle las políticas que promueve internamente, así como las acciones que realiza tanto dentro como fuera de la empresa, lo cual, probablemente, podría resolverse con una observación participante, para evitar la subjetividad en la que ya se encuentran inmersos los integrantes de la propia empresa. Por tal motivo no se abordó este pilar dentro de los objetivos secundarios, únicamente se hizo una revisión en cuanto a continuidad del mensaje y de la información disponible de forma online.

4.3. Diseño de la investigación

El tipo de investigación que se realizó fue exploratorio ya que, como se mencionó, se está trabajando con un fenómeno relativamente nuevo en Lima y los estudios existentes han sido hechos desde una perspectiva distinta. Se hizo uso de un enfoque cualitativo, por lo que el diseño de la investigación fue abierto, flexible y se fue construyendo a lo largo del trabajo de campo, admitiendo la subjetividad y el uso de una lógica inductiva, desde lo particular a lo general (Hernández, Fernández y Baptista, 2015).

Se trabajó con un carácter no concluyente debido a que no se manejan muestras representativas en cuanto a post y piezas audiovisuales con las cuales pueda darse una generalización, ya que se analizó contenido correspondiente a una única fecha en entre 2010 - 2022.

Se siguió un método de investigación no experimental e histórico debido a que la comunicación seleccionada para la investigación ha sido realizada en años anteriores. Asimismo, fue un estudio transversal, dado que se observó el fenómeno en una situación ya

existente, en un momento específico del tiempo. Y la finalidad de la investigación fue aplicada (Hernández et al., 2015).

Para esta investigación se escogieron cuatro variables. La primera es la de rasgos descriptivos de la personalidad, para lo cual se tomó en cuenta la clasificación realizada por Casado (2010) y replicada por él mismo en investigaciones siguientes. Cada uno de estos rasgos tiene su contraparte, las cuales se han considerado como estereotipos masculinos. En la siguiente tabla se presenta una explicación de cada rasgo y su contraparte (Ver tabla 2).

Tabla 2

Descripción de los rasgos descriptivos de la personalidad

Rasgos descriptivos de la personalidad	
Estereotipos femeninos	Estereotipos masculinos
Inestabilidad emocional: Presenta cambios emocionales con mucha frecuencia.	Estabilidad emocional: se muestra relajado, objetivo, estable y seguro.
Falta de control: Entendido como lo contrario al autocontrol.	Autocontrol: Tiene control de sus capacidades cognitiva y sobre sus emociones.
Pasividad: Con poca o nula voluntad en su comportamiento y reacción.	Dinamismo: Muestra viveza y actividad.
Ternura: Muestra afecto a personas, cosas o situaciones. Muestra de dulzura, delicadeza o debilidad.	Agresividad: No muestra afecto, al contrario, busca dar a conocer su fuerza física y mal carácter.
Sumisión: Acepta las exigencias que le solicita, de forma explícita o implícita, un individuo o grupo.	Tendencia al dominio: Busca satisfacción en la derrota del otro.
Dependencia: Busca la ayuda y protección de otra persona para tomar decisiones. Falta de madurez.	Afirmación del yo: Búsqueda de notoriedad y reconocimiento.
Poco desarrollo intelectual: Poca formación y capacidad intelectual.	Cualidades y aptitudes intelectuales: Persona culta, formada, que demuestra sus conocimientos.

Aspecto afectivo muy marcado: Muestra sentimientos, humor, emociones, pasiones y sentimientos sociales.	Aspecto afectivo poco definido: No manifiesta sus sentimientos ni emociones.
Irracionalidad: Actúa por impulsos y sentimiento, sin lógica o coherencia.	Racionalidad: Tiene capacidad de coherencia y raciocinio.
Frivolidad: Ausencia de seriedad en sus decisiones.	Franqueza: Manifiesta libertad y honestidad.
Miedo: Temor causado por algo en concreto.	Valentía: Persona que se esfuerza, con aliento y vigor.
Debilidad: Muestra vulnerabilidad.	Amor al riesgo: Manifiesta atrevimiento al enfrentarse a alguna situación de peligro.

Fuente: adaptado de Casado (2010).

En segundo lugar, está la variable de características físicas, que siguiendo lo estudiado por Bertarelli (2015) y Paone (2016) en sus análisis de contenido e imagen, incluye la edad, la forma del cuerpo y la vestimenta. Para la edad se considera adulta joven entre 20 y 40 años, adulta de 41 a 59 años y adulta mayor de 60 a más. Para el cuerpo se toma en cuenta la contextura, delgada, media y ancha; estatura, baja, mediana y alta; y la apariencia, se refiere a la etnicidad o color de piel, el color y tipo de cabello. Con respecto a la vestimenta, esta puede ser formal/arreglada, que connota elegancia, prolijidad, buen gusto con el uso de ropa lujosa; informal/arreglada, connota prolijidad y elegancia, pero con una apariencia natural y fresca; informal/entrecasa, connota naturalidad, fresca y comodidad en la vestimenta y otras, si se da una mezcla o no es parte de las subcategorías.

Para la variable de roles, se consideró la siguiente clasificación: la mujer ama de casa, la mujer madre, la mujer esposa, la mujer trabajadora, la mujer dependiente y profesional o *superwoman* y la mujer independiente. Por último, la variable del ambiente donde se desenvuelve, incluye el contexto en el que desarrolla las actividades del rol que se le otorga. Este se subdivide, de acuerdo a Paone (2016), en hogar, trabajo, esparcimiento y otros.

Para hogar, se consideró todo escenario que pertenezca a una casa, departamento o donde habite la persona. Para el trabajo, los escenarios que pertenezcan al ámbito laboral, ya sea profesional u oficio. Para esparcimiento, se incluyen los escenarios que involucren diversión, recreación, actividades que se hacen en el tiempo libre, etc. Y otros, se refiere a cualquier escenario que no incluya los escenarios descritos.

Esta investigación hizo uso de diferentes herramientas, para empezar, se realizó una revisión de material informativo online sobre la marca, tanto en canales oficiales de InRetail y Supermercados Peruanos, como en canales extraoficiales que brindaran acceso a información histórica de la marca y su desarrollo para poder realizar un análisis general. Además, se realizó una revisión de la página de Facebook de Plaza Vea para poder ubicar, por un lado, el inicio de las publicaciones correspondientes al Día de la mujer y por otro, para poder tener registro de cada una de estas publicaciones. Asimismo, se realizó una revisión de las páginas de Facebook de la competencia: Tottus y Metro, para tenerlas en cuenta y poder realizar ciertas comparaciones pertinentes.

Luego de tener el material escogido para el análisis, se realizó un análisis de contenido para poder evaluar las variables seleccionadas, siguiendo una línea similar a la que aplicaron Paone (2016), Bertarelli (2015) y Moscoloni (2015). La intención de realizar este análisis es poder identificar la representación que se tiene de la mujer a nivel físico, la personalidad y los roles con los cuales se les ve, con lo cual estaríamos resolviendo el segundo y tercer objetivo secundario. Este análisis llegó a aplicarse a 6 imágenes estáticas y 9 videos pertenecientes al rango de años de 2010 a 2022, publicados el 8 de marzo o días aledaños.

Para poder cumplir con el objetivo secundario 4, relacionado con la narrativa de esta comunicación, se decidió realizar una nube de palabras para poder ubicar palabras destacadas que se repetían dentro de los mensajes, la cual sirvió para tener una base previa al análisis de los mensajes. Además, se decidió aplicar un análisis semántico de las frases, el cual permitió identificar palabras significativas dentro de los copys y los textos dentro de las imágenes y videos, para luego agruparlas estableciendo una relación de significados e ir profundizando dentro de ellos. Este análisis fue desarrollado sin afán de ser un análisis semiótico riguroso; sino que su uso se ha dado más a nivel interpretativo.

Asimismo, se realizó un análisis basado en los pilares del Femvertising propuestos por Becker-Herby (2016) para poder evaluar su presencia dentro de la comunicación de Plaza Vea y así poder atender el objetivo secundario 1.

Todas estas herramientas en conjunto han permitido tener una visión clara y mucho más completa de la comunicación que sostuvo Plaza Vea durante el Día de la mujer a lo largo de los años, pudiendo analizar tanto lo que se ve como lo que se dice y de esta forma definir si hubo una evolución o no y de qué forma se dio y en conjunto responder la pregunta la pregunta principal de esta investigación y, por ende, cumplir con el objetivo principal.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se identificaron cinco ejes de análisis, el primero se concentra en la marca Plaza Vea y su situación actual. El segundo está enfocado a los estereotipos de género, el tercero a los roles de la mujer, el cuarto, a la narrativa y el quinto a los pilares del Femvertising.

5.1. Análisis de la marca: Plaza Vea

5.1.1. Origen

Plaza Vea es una cadena de hipermercados y supermercados pertenecientes a Supermercados Peruanos S.A. empresa de capital 100% que forma parte del grupo InRetail Perú Corp. subsidiaria del grupo Intercorp (InRetail , 2021).

Los inicios de Plaza Vea se remontan a los años 90, con la cadena chilena de supermercados Santa Isabel que inició sus operaciones en 1993, con su primer local en San Borja, luego de que quebrara el anterior supermercado Scala Gigante. En 2001 como parte de las operaciones regionales del grupo, la cadena fue comprada por Disco Ahold Perú como parte de Ahold, empresa holandesa, la cual lanza el primer Plaza Vea, una nueva denominación de la sociedad, el 1 de octubre del mismo año en el Jockey Plaza, bajo un nuevo formato similar al que se venía trabajando con la cadena de supermercados Vea en Argentina (Gutiérrez & Llerena, 2008).

Es en 2003, luego de una crisis mundial y la intención de una recapitalización que Ahold decide vender las operaciones en Perú al Grupo Intercorp, adquisición con la cual nace la razón

social Supermercado Peruanos S.A. una inversión con capital 100% peruano que buscaba la expansión comercial. Por ello, rápidamente comenzaron con a la apertura de supermercados por todo Lima. En 2007 inició la expansión al interior del país, inaugurando su primer local al norte de este, en Trujillo, lo cual convirtió a Plaza Vea en la primera cadena de supermercados limeña en llegar a provincia (Gutiérrez & Llerena, 2008). Luego siguieron aperturas en diferentes ciudades peruanas donde la aceptación del supermercado fue rápida y favorable.

En 2012, como resultado de una reorganización corporativa dentro de Intercorp, se transfirió el 99.98% de las acciones de Supermercados Peruanos S.A. a la subsidiaria InRetail (Ver figura 4).

Figura 4
Estructura organizacional Intercorp



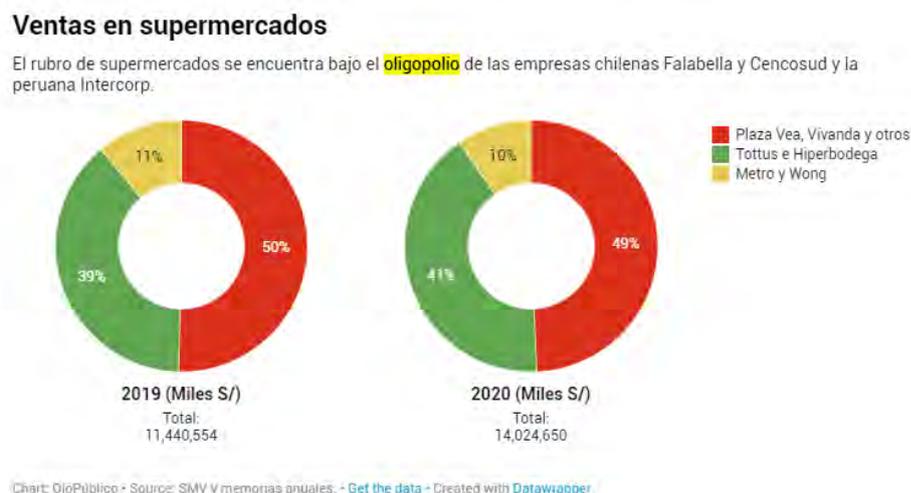
Fuente: InRetail Perú Corp. (2022).

5.1.2. Negocio

El rubro de supermercados es controlado por un oligopolio; es decir, el mercado está operado por pocas empresas relevantes. En el caso de Perú son solo tres grupos económicos, El grupo Falabella, con Tottus y Precio Uno, Cencosud, con Wong y Metro, ambos de capital chileno e Intercorp de capital peruano, que maneja la cadena de Supermercados Peruanos S.A. (Salazar, 2021). Sin embargo, es esta última quien lidera el sector, teniendo 49% de participación dentro de este segmento según la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) (Ver figura 5).

Figura 5

Participación de mercado de supermercados en Perú, año 2019 y 2020



Fuente: Salazar (2021).

Actualmente, Supermercados Peruanos S.A. es líder en el retail alimenticio con una fuerte presencia en el país bajo su oferta multiformato que propone variedad de productos, precios diferenciados por precio y experiencia de compra, con el objetivo de cubrir las

demandas de todos los niveles socioeconómicos (PerúRetail, 2021). Son 4 los formatos que propone: híper y súper mercados, con la marca Plaza Vea, cuya diferencia se enfoca básicamente en el tamaño; tiendas de descuento, con la marca Mass, cash and carry, con Makro, y high end supermarket, con Vivanda, un formato de supermercados premium (Ver figura 6), en conjunto suman entre todos 830 locales.

Figura 6
Oferta multiformato Supermercados Peruanos S.A.



Fuente: InRetail Perú Corp (2023).

Según el reporte de sostenibilidad de Supermercados Peruanos S.A. de 2018, fue reconocida como la empresa con mejor implementación de la ODS#5: Igualdad de Género otorgado por las Naciones Unidas, el MIDIS y Perú 2021 (Ver figura 7).

Figura 7

Indicadores de diversidad Supermercados Peruanos S.A. 2018

Indicadores de Diversidad (GRI 405-1)

Indicadores de Diversidad	Porcentaje (0-100 %)
Proporción femenina de la fuerza laboral total (%)	45%
Mujeres en puestos gerenciales	43%
Mujeres en posiciones gerenciales junior, es decir, primer nivel de gestión (al menos una persona bajo su supervisión).	42%
Mujeres en puestos de alta dirección, es decir, dos niveles como máximos por debajo del CEO o puestos comparables (como% del total de puestos de alta gerencia).	30%
Mujeres en puestos gerenciales en funciones generadoras de ingresos (por ejemplo, ventas) como % de todos los gerentes (es decir, excluyendo funciones de soporte como RRHH, TI, Legal, etc.)	29%

Fuente: (Supermercados Peruanos S.A. , 2018).

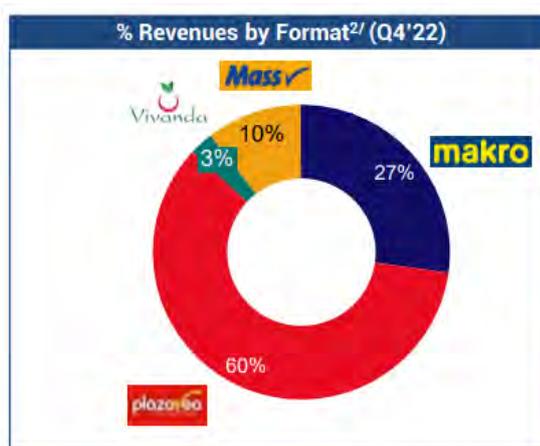
Por otro lado, Plaza Vea se posiciona como la empresa del sector retail que más crecimiento obtuvo en 2019 según el Ranking Brands Perú; su valor de marca aumentó en un 103% llegando a 271 millones de dólares ese año (Barranzuela, 2020). Barranzuela (2020) comenta que este éxito se le otorga al cambio de estrategia hecho en 2018 pasando de un modelo *high & low* a uno de precios bajos, pues ha logrado consolidar la promesa de la marca hacia sus clientes; además de un buen *engagement* emocional generado por su publicidad.

Además, fue considerada una de las 20 marcas más influyentes del Perú, según el Ranking de marcas más influyentes 2019 de Semana Económica e Ipsos (Romainville, 2019), y también fue reconocida como la empresa con mejor reputación en el rubro de autoservicios y ocupó el puesto 19° a nivel general según el ranking Merco Empresas y Líderes 2022 (Grupo Análisis e Investigación, 2022)

Actualmente, Plaza Vea genera el 60% de ingresos de Supermercados Peruanos S.A (Ver figura 8). Y ya cuenta con 103 locales a la fecha, con la proyección de abrir 1 local más a lo largo de 2023.

Figura 8

Ingresos según formato Supermercados Peruanos S.A.



Fuente: InRetail Perú Corp (2023).

Si bien es cierto, por la información revisada, Plaza Vea es una marca sólida y consolidada de la mano de Supermercados Peruanos S.A. cuyas ventas son significativas para el rubro; sin embargo, la marca no solo muestra un compromiso con los números, también lo hace de forma interna con su colaboradores, ya que, Plaza Vea y Vivanda lideraron el ranking “Los Mejores Lugares para Trabajar Perú 2023”, elaborado por la consultora Great Place to Work Perú (GPTW) en la categoría de más de 1000 colaboradores, con un 93% porcentaje de Gestalt, cual refiere a la valoración general que apela al vínculo emocional del trabajador con la organización, que complementa la percepción racional (Flores, 2023).

5.2.Comunicación digital: Facebook

Para el análisis propio de la comunicación digital de Plaza Vea, como se mencionó en la metodología, se hizo una revisión de la página de Facebook para identificar los años en los que la marca había tenido algún tipo de comunicación referente al Día de la Mujer, esta revisión

arrojó que la marca le dedica un espacio, entendiendo como este a las publicaciones de estado, al Día de la mujer desde el 2011 hasta la actualidad, siendo solo el 2010 el año en el que no publicó, pero se considera que esto se debe a que la creación de la página data de meses después del 8 de marzo. Por un tema de tiempo, no se está considerando como parte del análisis el año 2023, principalmente por la cercanía de la fecha con la entrega de la investigación en cuestión.

Teniendo claro que son 13 años los que se analizan, con respecto a Plaza Vea, se decidió hacer una revisión similar en las páginas de Facebook de la competencia, en este caso Tottus y Metro para observar las posibles similitudes o diferencias. (Ver figura 9) Esto arrojó que ambas marcas han dado un espacio al 8 de marzo dentro de su comunicación general desde la creación de ambas páginas, en el caso de Metro desde el 2010 y Tottus desde el 2011; sin embargo, esta comunicación no ha sido del todo continua, por ejemplo, Metro, no hizo mención a la fecha durante los años 2016, 2018 y 2020 y en el caso de Tottus, el último año en que presentó comunicación por la fecha fue en 2020. De esta forma, Plaza Vea sería la única marca de supermercados que tiene continuidad en la comunicación con respecto al 8 de marzo.

Figura 9

Mensaje Día de la Mujer en el rubro de supermercados



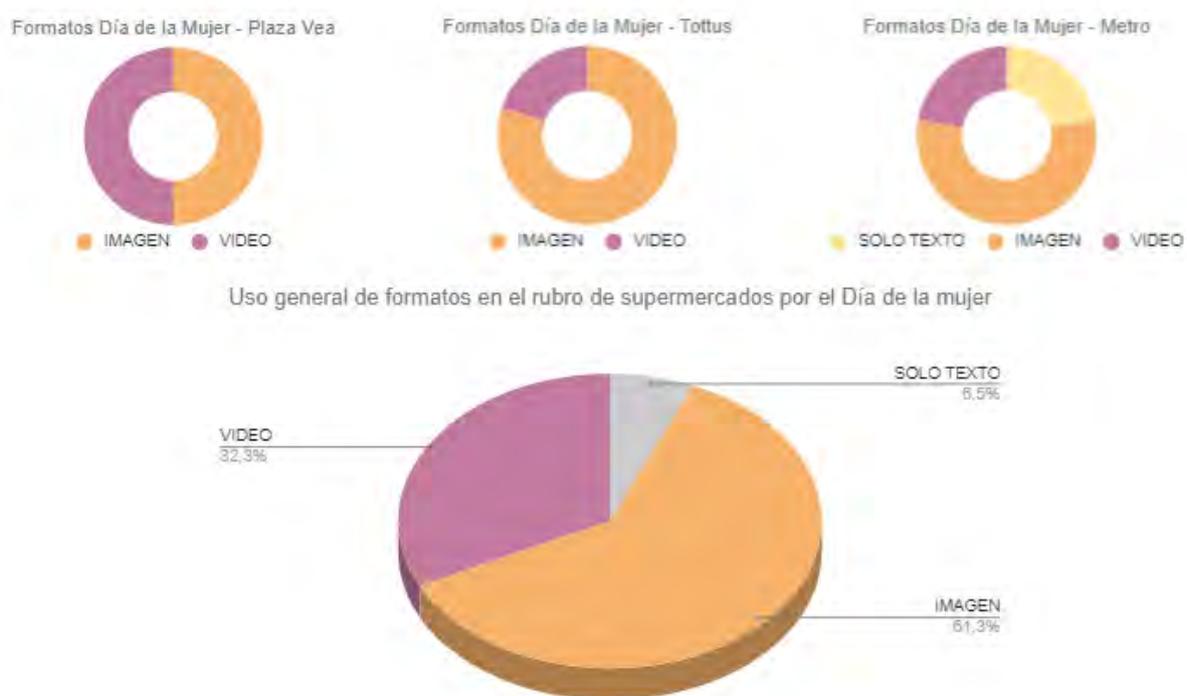
Nota, el cuadro muestra la cantidad de años que se hizo comunicación en Facebook con referencia al Día de la Mujer en diferentes marcas.

Fuente: Elaboración propia.

Esta comunicación dentro de las marcas del rubro de supermercados ha sido presentada en tres tipos de formato: solo texto, imagen y video. La distribución de estos ha variado según la marca, pero es evidente la inclinación de estos por el formato imagen, por lo menos en el caso de Metro y Tottus, únicamente en Plaza Vea se ve un balance entre el formato imagen, usado de 2011 a 2016, y el de video, usado de 2017 a 2022. En general, haciendo la revisión en conjunto de los formatos, son las imágenes las que predominan, teniendo el 61% de uso entre las tres (Ver figura 10).

Figura 10

Mensaje Día de la Mujer en el rubro de supermercados – según formato



Fuente: Elaboración propia.

Además, se revisaron las páginas de Facebook de las otras marcas de la cadena de Supermercados Peruanos S.A. (SPSA) para conocer si es que todas estaban siguiendo el accionar de Plaza Vea mostrando algún tipo de comunicación referente a la fecha, por lo menos desde la creación de cada página, las cuales serían en el caso de Vivanda en 2009, Mass en 2020 y en Makro se considera 2020 también, que fue el año en que se sumó al portafolio de SPSA. Sin embargo, se identificó que no había alineación (Ver Figura), en el caso de Vivanda, pese a tener mayor antigüedad, empezó a destacar la fecha recién en el 2021, mismo año que Makro. En el caso Mass, hasta el momento no se ha dado ningún tipo de comunicación al respecto (Ver figura 11).

Figura 11

Mensaje Día de la Mujer marcas Supermercado Peruano S.A.



Nota, el gráfico indica la cantidad de años en los que la marca ha publicado algún tipo de comunicación con referencia al Día de la Mujer.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.1. Estereotipos de género en la comunicación digital Plaza Vea

El primer eje de análisis está enfocado en los dos primeros componentes de los estereotipos de género; estos son, como se mencionó en el marco teórico, los rasgos de la personalidad y las características físicas. Los autores señalan que como parte de este primer componente las mujeres son presentadas, comúnmente, como inestables emocionalmente, con falta de control, pasivas, sumisas, dependientes, débiles, delicadas con poco o nada de desarrollo intelectual y tiernas con un aspecto afectivo muy marcado, (Casado, 2010, Rodríguez y Gutiérrez, 2017).

Asimismo, dentro de las características físicas, donde se hace referencia al cuerpo, la apariencia y la edad, se dice que las mujeres son presentadas a través de una definición homogénea de su atractivo, se ven jóvenes y bellas, sin arrugas y con una piel perfecta, altas, delgadas, con tonalidades de piel clara y de clase media o media alta, que llevan una vida moderna, divertida y alegre (Kolman y Tkalac, 2012; Paone, 2016; Hunt, 2017).

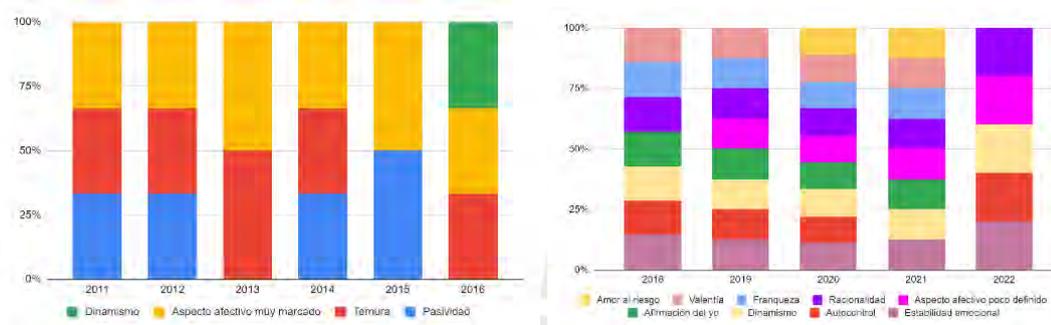
Rasgos descriptivos de la personalidad

Comenzando con análisis del componente correspondiente a los rasgos descriptivos de la personalidad, salta un aspecto bastante llamativo que la investigación considera importante, aterrizando lo dicho, se evidencia cómo el contenido en general de la comunicación de Plaza Vea se separa en dos bloques según los rasgos que predominan, siendo estos divididos por el año 2017 en donde la comunicación no muestra físicamente a una mujer. Por un lado, se crea un bloque que abarca desde el 2011 hasta el 2016, en el que en líneas generales predominan los rasgos femeninos de la personalidad, por no decir que son los únicos que se visualizan en ese bloque, aunque en 2016 hay un guiño a los rasgos masculinos que podría percibirse como el anuncio de que se vendría algo diferente. Por otro lado, el segundo bloque abarca los años

desde el 2018 a 2022 y en este rango predominan los rasgos masculinos (Ver figura 12). Estos bloques guiarán el análisis de aquí en adelante.

Figura 12

Rasgos de la personalidad presentes a través de los años

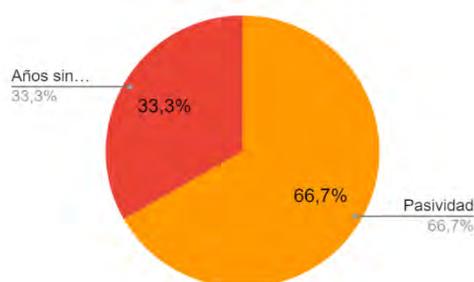


Fuente: Elaboración propia.

Durante el primer bloque (2011-2016), son tres rasgos los que se repiten en las imágenes, formato que corresponde a este bloque, como se mencionó líneas arriba: la pasividad, la ternura y el aspecto afectivo muy marcado. La pasividad se ha visto presente en cuatros años (2011, 2012, 2014 y 2015), lo cual representa el 67% con respecto al total de años del bloque (Ver figura 13).

Figura 13

Porcentaje de presencia del rasgo pasividad durante (2011-2016)



Nota, la comparativa se ha hecho entre los años en que se detectó el rasgo y los años totales del primer bloque. El porcentaje en rojo corresponde al porcentaje de años en el que no se identificó el rasgo.

Fuente: Elaboración propia.

La mujer durante este tiempo no muestra un papel activo, es protagonista, pero su comportamiento no da señales de actividad representativa. Es comprensible que al estar hablando de imágenes estáticas esto sea, de cierta forma, complicado de definir, pero las situaciones seleccionadas para publicarse no muestran siquiera indicios de ejercer alguna voluntad, está simplemente parada o sonriendo como se puede ver en la siguiente imagen (Ver figura 14).

Figura 14

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2011

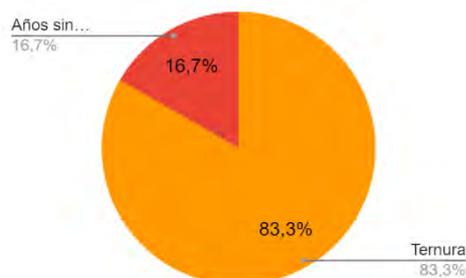


Fuente: PlazaVea (2011).

El segundo aspecto que se presenta es el de ternura, el cual se puede ver en el 83% de los años del primer bloque, estando presente del 2011 al 2016, a excepción del 2015 (Ver figura 15).

Figura 15

Porcentaje de presencia del rasgo ternura durante (2011-2016)



Nota, la comparativa se ha hecho entre los años en que se detectó el rasgo y los años totales del primer bloque. El porcentaje en rojo corresponde al porcentaje de años en el que no se identificó el rasgo.

Fuente: Elaboración propia.

Las imágenes publicadas muestran a una mujer tierna, a quien se le ve delicada. La mujer que se ve en el 2014 es un buen ejemplo de lo mencionado, muestra diversos factores que hacen apelación a la ternura, como el mirar a la cámara con los ojos brillosos, la sonrisa que acompaña y el tener las manos en el rostro como si lo acariciara evocan una actitud infantil, dulce llena de ternura (Ver figura 16).

Figura 16

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2014



Fuente: Plaza Vea (2014).

Por último, el aspecto afectivo muy marcado es el único que ha estado presente de forma continua en todos los años de este primer bloque. Las mujeres vistas muestran sentimientos y emociones, sin necesidad de decirlo porque el contenido es estático; por ejemplo, la imagen de 2012 muestra tan solo la mano de una mujer y dos niños, con la cual se genera la asociación a la maternidad, se entiende que se está hablando de una madre sosteniendo a sus hijos por la forma en que están ubicadas, como si ella fuera la base donde ellos están formándose, esto evoca el amor maternal que ella siente por ellos (Ver figura 17).

Figura 17

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2012



Fuente: Plaza Vea (2012).

Ya en el 2016 se evidencia un quiebre sutil en la personalidad que presentan de la mujer puesto que las imágenes que se observan permiten notar cierto dinamismo. Pese a que se continúa con imágenes estáticas, estas imágenes están en un escenario distinto, están realizando acciones, aparentemente ligadas al emprendimiento o negocio propio; sin embargo, la mujer muestra una felicidad muy resaltante en la imagen, a pesar que esta indica que se encuentra trabajando, esto podría dar a entender que las fotos están armadas y se buscó esa sonrisa para generar ternura, con lo cual se le resta naturalidad al mensaje (Ver figura 18).

Figura 18

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2014



Fuente: Plaza Vea (2016).

Es desde el 2018 donde la personalidad de las mujeres representadas cambia totalmente, lo cual coincide con el cambio de formato utilizado, ya que el uso de videos por el Día de la mujer desde ese año predomina y se mantiene hasta la actualidad. Esto hace pensar que la empresa comienza a invertir tiempo y dinero en el desarrollo de campañas cuyo mensaje sea potente y disruptivo, ¿habrá sido para darle un giro social a la empresa? ¿habrá sido para fidelizar a su público primario? Lo cierto es que el objetivo se desconoce, pero desde este momento se dejan de ver rasgos alineados con estereotipos femeninos, ya no predomina la mujer tierna, que no hace más que sonreír.

Se empiezan a ver rasgos como la estabilidad emocional, el autocontrol y la racionalidad en las mujeres que presentan los videos. Las mujeres vistas son determinadas, tienen carácter y lo muestran frente a la cámara, pero sin perder el control, sus emociones no las rebasan y son capaces de sustentar su indignación. Por ejemplo, en el 2018 todas las mujeres miran a la cámara con seguridad y sin miedo, no le sonríen, no le dicen nada, pero sus rostros expresan coraje, tienen claro lo que buscan y, pese al sentir, no pierden el control. (Ver figura 19).

Figura 19

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2018



Fuente: Plaza Vea (2018).

Es notoria también, la afirmación del yo en sus personalidades, buscan ser consideradas y que se les reconozca. Conocen su lugar, sus derechos y están cansadas del trato que reciben, del lugar que se les otorga, quieren y necesitan un cambio. Buscan hacer conscientes a todos los espectadores, comunicando cifras que los indignen tanto como a ella y haga evidente la situación, por ejemplo, en 2014 en el video presentado aparece un mensaje aparentemente recibido por la protagonista, el cual dice “Amor, ¡feliz día de la mujer! Hoy lavo yo”, ante esto ella lo elimina y responde “Mejor compartamos las labores del hogar todos los días” y atrás de ella aparece estadística “La mujer dedica el 52% de su tiempo del trabajo al hogar y los hombres

24%. Fuente MIMP, 2011” de esta forma todo lo dicho en el video se sustenta con la realidad (Ver figura 20).

Figura 20

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2019



Fuente: Plaza Vea (2019).

Asimismo, también se pudo identificar el rasgo de dinamismo mucho más latente, las mujeres que se ven tienen la capacidad de estar en constante movimiento, realizando una y otra actividad. Además, se puede observar la valentía y el amor al riesgo. Por ejemplo, en los videos publicados en 2020, los familiares de las mujeres protagonistas, que aparentemente tienen una edad mayor a ellas, cuentan como tenían miedo de que empiecen a realizar determinadas actividades. Con lo que se puede entender que, si bien los familiares eran los temerosos, las mujeres no, ellas estaban dispuestas a arriesgarse, sin miedo y con determinación; confiaban en ellas y en que podían lograrlo. Probablemente la sociedad no las apoyaba, pero ellas decidieron demostrar lo contrario (Ver figura 21).

Figura 21

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2020



Nota, este video estuvo acompañado de otros dos:

<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/613283215920629> y

<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/657529848410747>

Fuente: Plaza Vea (2020).

Por último, algo que es muy importante destacar es la presencia del rasgo nombrado por Casado (2010) como el aspecto afectivo poco definido. En los videos que van del 2018 en adelante, las mujeres no se caracterizan por su capacidad de sentir amor y cariño a diferencian de las imágenes analizadas en los primeros años. Las emociones no son protagonistas, y si se tuviera que definir si o si cuáles están presentes, no estarían alineadas con su capacidad de dar amor. Por ejemplo, en la serie de videos del 2021 es posible ver a una mujer, que notoriamente es madre, pues tiene a su hijo en brazos; sin embargo, ella en ningún momento se refiere a él, ni hace algún tipo de gesto afectivo, no destaca el sentimiento o la relación entre ellos, si no que está frente a la cámara segura y determinada. Esto podría entenderse que el ser madre no la detiene para luchar por sus derechos y buscar la equidad de género. Ya no son protagonistas las escenas tiernas y romantizadas del amor de madre (Ver figura 22).

Figura 22

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer del año 2021



Fuente: Plaza Vea (2021).

Todos estos rasgos que se identificaron en los videos tienen en común el pertenecer al lado de los estereotipos masculinos, características asociadas históricamente a los hombres se ven representadas por mujeres. Este traslado es significativo para la representación de la mujer, quien ha padecido durante años por el encasillamiento. Asimismo, resalta el hecho que en estos videos se pudo observar una mayor cantidad de rasgos, aproximadamente 9, mientras que en el bloque anterior solo eran 3 los que se mostraron (Ver tabla 3).

Tabla 3

Comparativo de rasgos de la personalidad por bloques

Años 2011-2016		Años 2018-2022	
Rasgos masculinos	Rasgos femeninos	Rasgos masculinos	Rasgos femeninos
Dinamismo	Pasividad Ternura Aspecto afectivo muy marcado	Estabilidad emocional Autocontrol Dinamismo Afirmación del yo Aspecto afectivo poco definido Racionalidad Franqueza Valentía Amor al riesgo	

Fuente: Elaboración propia.

Características físicas

Ahora, enfocando el análisis en las características físicas, nuevamente es posible hablar de bloques o rangos según los años y la mujer que se ve representada. Aquí también la división coincide con los años considerados para los rasgos de la personalidad. El primer rango identificado va desde 2011 a 2016 periodo en el que se tienen imágenes estáticas para analizar. La mujer en estos 6 años es una adulta joven, con la edad entre 25 y 30 años de edad; de contextura delgada principalmente, con estatura rondando entre alta y media. La tez que caracteriza a estas mujeres es la blanca, puesto que todas las mujeres vistas en estos años poseen el mismo color de piel (Ver figura 23). Con respecto al cabello, predomina el negro, lacio y ordenado; y la vestimenta informal/ entrecasa, con un estilo natural y maquillaje sutil.

Figura 23

Apariencia física: color de piel (2011-2016)



Nota, el collage está compuesto por las 11 mujeres vistas en estos años, todas con tez blanca

Fuente: Elaboración propia.

Esta imagen descrita está muy ligada al estereotipo de belleza que la sociedad exige a las mujeres, el tener que verse siempre joven y arreglada. Asimismo, no se ve diversidad en

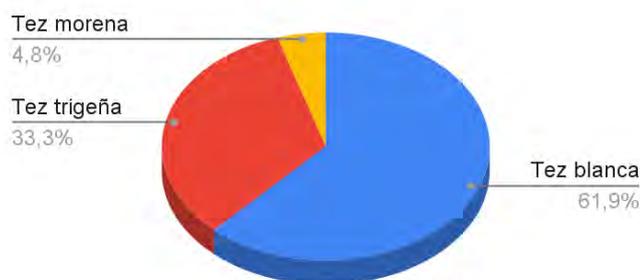
estos años, de hecho, prima un solo modelo estandarizado que se ve distanciado de la realidad peruana.

Por otro lado, se identificó un segundo grupo que va desde 2018 a 2022, rango de años donde se analizaron únicamente videos. Este rango se caracteriza por mostrar una mayor diversidad de mujeres, el modelo de mujer no es uno estandarizado, pero todavía se queda corto pues los modelos que muestra no evidencian por completo la diversidad peruana, se acerca y hace un intento por representarlas, pero la balanza aún se inclina para unos modelos más que otros.

Por ejemplo, en cuanto a la apariencia se identificó un mix de pieles, situación más cercana a la realidad, a diferencia del primer grupo, se ven mujeres de tez blanca y tez trigueña, pero faltó un poco más de representación de la tez morena, aún predomina la tez blanca, estando presente en el 62% de mujeres vistas en este rango, mientras que la tez trigueña y morena representan solo el 38% (Ver figura 24).

Figura 24

Apariencia física: color de piel (2018-2022)

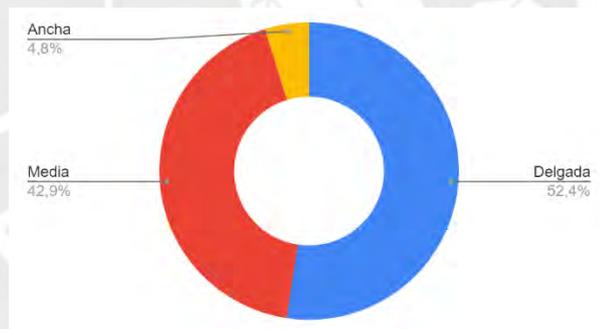


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la edad se intenta mostrar una variedad de edades, pero no se logra del todo, ya que predominan las mujeres adultas jóvenes, entre 20 y 40 años. Solo se aprecian 3 adultas entre 41 y 60 años y solo 1 adulta de la tercera edad; por lo nuevamente el intento de mostrar diversidad es limitado. Con respecto a la contextura, de igual forma, se identificó mayor cantidad de mujeres delgadas, las cuales representaban más del 60%, en el caso de las mujeres con contextura media el porcentaje no era tan bajo siendo este 42%, el porcentaje que sí fue demasiado pequeño fue el de la contextura ancha, representando solo el 5% (Ver figura 25).

Figura 25

Contextura de las mujeres de los años 2011-2022

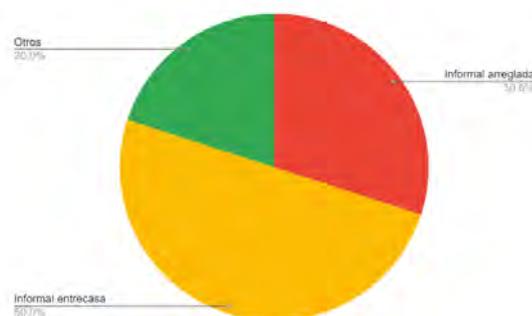


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de cabello no hubo mucha variedad, predominó el cabello lacio y negro. La vestimenta fue principalmente informal/arreglada e informal/entrecasa, pero algo que sorprendió fue el identificar la categoría otros, pues un grupo de mujeres llevaban el uniforme de trabajo lo cual no calzaba con las características definidas, este porcentaje si bien solo abarcaba el 20% es una categoría que no se había visto anteriormente (Ver figura 26).

Figura 26

Vestimenta entre los años 2011-2022



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, hay un contraste entre dos etapas dentro de la comunicación, en sus inicios la imagen de la mujer fue más estandarizada pero ya cerca de finalizar la década hubo una migración a una imagen que intenta ser más diversa.

5.2.2. Roles femeninos en la comunicación digital de Plaza Veá

Este eje está enfocado en los roles femeninos que se muestra en la publicidad; los cuales, como se vio en el marco teórico, son los valores y las conductas que se esperan de una mujer (Torres, 2018). Los autores dicen que tradicionalmente a la mujer se le ha asignado el rol de ama de casa, de madre y esposa; sin embargo, en los últimos años se ha venido desarrollando el rol de la *superwoman* que propone a la mujer como profesional pero que la hace equilibrar esa función con el ser madre, ama de casa y esposa.

Este rol habla de una mujer profesional trabajadora, que, además, se hace cargo de las tareas domésticas de su hogar, se dedica a su familia y a su esposo; y que, dentro de lo posible en su ajetreada vida, también cuenta con tiempo para ella, cumpliendo así con todas las

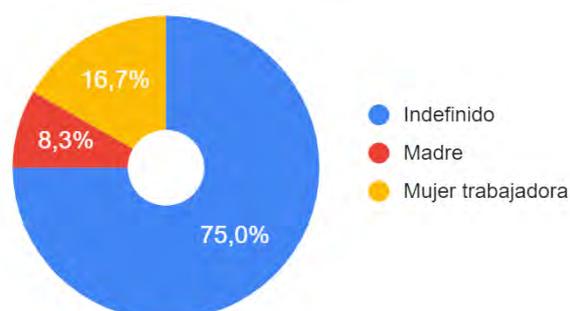
demandas impuestas por la sociedad (Casado, 2010; Gutiérrez y Vilcatoma, 2018; Quilla, 2018).

Para analizar los roles que están presentes en la comunicación de Plaza Veá, también se ha hecho la división de bloques por años, principalmente porque a partir del 2018 los roles que aparecen llaman la atención por la disrupción que parecieran presentar. Entonces, comenzando por el periodo de 2011 a 2016 se han identificado un par de datos interesantes.

Primero, es el gran porcentaje de roles indefinidos que se presentan, con esto hacemos referencia a que no ha sido posible para la investigadora determinar un rol en los años 2011, 2013, 2014 y 2015. Se considera que esto se debe por una parte al formato en que se presentan, sumado a que parecen ser imágenes obtenidas de un banco de fotos en lugar de haber sido pensadas exclusivamente para el propósito de la publicación. Los roles indefinidos representan el 75% de todo lo analizado (Ver figura 27) y esto genera preocupación, ya que lleva a pensar que es una forma de invisibilización hacia la mujer, puesto que la marca ni siquiera se toma el tiempo para asignarle un papel dentro de su comunicación.

Figura 27

Roles de la mujer (2011-2016)



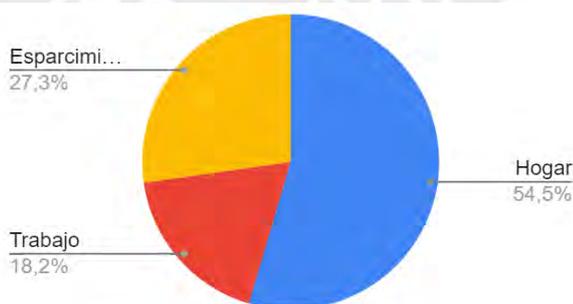
Fuente: Elaboración propia.

Producto de lo dicho sobre el rol indefinido es que el rol de la madre representa solo un 8% ya que solo se identificó 1 mujer con este rol en el año 2012, esto sorprende porque la investigadora esperaba que tuviera mayor presencia en línea con lo dicho por los autores. Curiosamente, este poco porcentaje hace que el rol de mujer trabajadora tenga un porcentaje mayor de 16%, situación que se da únicamente porque la comunicación del año 2016 muestra a 2 mujeres en posición de emprendedoras. Aun así, es optimista ver este rol al cierre de este bloque de años porque muestra cómo la marca de a pocos se empezaba a inclinar por algo distinto para la fecha.

En este periodo de años, se ve a las mujeres principalmente en el hogar, este acompaña a más del 50% de mujeres, asignándoles el espacio privado para el desarrollo de sus actividades. Pese a ello, el ambiente de esparcimiento, relacionado con el espacio público se hace presente, se ve a mujeres realizando actividades al aire libre. El trabajo también se visualiza, aunque en un porcentaje menor de mujeres (Ver figura 28).

Figura 28

Ambiente de desenvolvimiento (2011-2016)

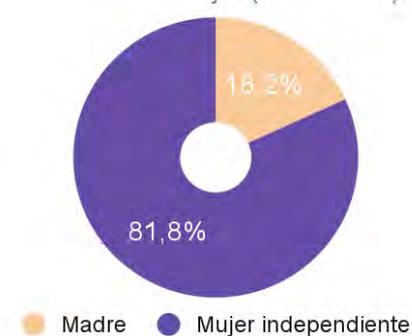


Fuente: Elaboración propia.

En el 2018 ya es posible ver un nuevo rol predominante en las mujeres presentes en la comunicación de Plaza Vea, el de mujer independiente, el cual se aleja grandemente de los roles tradicionales (Ver figura 29). Las mujeres que se vieron desarrollándose en este rol se desarrollan por sí mismas, no se ven acompañadas de hombres, sus personajes tienen la suficiente fuerza para ser el foco principal de las piezas audiovisuales. Además, ellas mismas son conscientes de la situación de desigualdad en la que se encuentran y buscan evidenciar estas las diferencias de género con las que conviven día a día.

Figura 29

Roles de la mujer (2011-2022)



Fuente: Elaboración propia.

También es posible ver un pequeño porcentaje del rol de madre; sin embargo, es necesario mencionar que este rol no es utilizado para romantizar la labor de madre, ni encasillar a la mujer en el cuidado de los hijos, si no que su presentación está ligada a otros objetivos, como en el caso de las 2 madres que se ven en el 2020 (Ver figura 30). Estas se muestran como apoyo a sus hijas, para contar sus historias y se suman al pedido de igualdad para ellas. Con respecto a los ambientes, la categoría otros corresponde a las mujeres que están en estudios de grabación, las cuales son 11 aproximadamente, por ello el porcentaje es mayor, pero obviando

ese dato, el ambiente de trabajo sería el predominante y el hogar sí se mantiene con un mínimo porcentaje.

Figura 30

Ambiente de desenvolvimiento (2018-2022)



Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. La narrativa en la comunicación digital de Plaza Vea

La narrativa que maneja Plaza Vea con respecto al Día de la Mujer también ha pasado por dos ejes. El primero corresponde a la que se sostuvo durante los años 2011 a 2017. Durante todo este tiempo la comunicación se presentaba con una narración en 3era persona, siendo la marca quien se dirigía hacia las propias mujeres y el público en general para hacer referencia a la fecha. Siguiendo la clasificación de los narradores que propone Manrique (2015), Plaza Vea cumpliría el papel de un narrador omnisciente porque parece conocer por completo a los personajes, en este caso las mujeres y al resto de su público (Ver figura 31).

Figura 31

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer 2013



Nota, la redacción de este post, por ejemplo, permite entender que Plaza Vea como narrador en 3era persona tiene conocimiento sobre la inspiración que todos han recibido en algún momento, por ello se le asocia con el tipo omnisciente.

Fuente: Plaza Vea (2013).

Por otro lado, la comunicación se centra mucho en el hecho de ser mujer, se realiza y se engrandece el serlo, esto saltó a primera vista en la nube de palabras, en donde la palabra mujer posee una gran presencia y ocupa el primer lugar por encima del resto de palabras utilizadas (Ver figura 32). No hay un trasfondo adicional al hecho de ser mujer, en esta primera comunicación que tiene la marca simplemente halaga, por así decirlo, el hecho de ser mujer.

Figura 32

Nube de palabras 2011-2016



Nota, esta nube se realizó luego del análisis de contenido, por ello, también se desarrolló en base a los bloques identificados.

Fuente: Elaboración propia.

De la mano con este tema de ser mujer, se encuentran algunas temáticas que van de la mano con esta, como la de ‘ser’, ‘hacer’ y ‘tener’ (Ver tabla 4). Estas en conjunto parecen ir delimitando el desenvolvimiento que espera la marca que tengan las mujeres frente a la sociedad, se sienten como una serie de demandas que necesitan cumplirse para calzar en el puesto de una buena mujer. Lo curioso con la temática hacer es que se le solicita hacer una variedad de cosas, que además tienen cierto contraste entre ellas, como trabajar, pero no descuidarse y engreírse, luchar por ella misma y sus derechos, quizás, pero mientras cuida de los otros.

Tabla 4

Resultados análisis semántico: grupo B, C, D

Grupo B: Ser			
Ingeniosa	Emprendedora	Inigualable	Trabajadora
Heroínas	Motor	Inspiradora	Bella
Valiente	Maestra		
Grupo C: Tener			
Cualidades	Capacidad	Fortaleza	Inteligencia
Poder	Perseverancia		
Grupo D: Hacer			
Enamoran	Enseñan	Trabajar	Engreírse
Transformar	Luchar	Cuidar	Creer

Fuente: Elaboración propia.

Además, se habla mucho del cuerpo y del cuidado personal (Ver tabla 5), lo que lleva a inferir que en ese entonces se hacía mucho énfasis en la apariencia, pero no solo eso, sino que con ello se reforzaba una exigencia social hacia las mujeres. De esta forma, Plaza Vea se presentaba como la marca que le proponía soluciones o alternativas para poder cumplir con esta demanda, sobre todo, en un día en que la mujer era el centro de la conversación.

Tabla 5

Resultados análisis semántico: grupo F,G

Grupo F				Grupo G			
Cuerpo				Cuidado personal			
Sonrisa	Rostro	Cabello	Piel	Ejercicio	Mascarilla	Consumir	Limpia
Poros	Cutis	Párpados	Pómulos	Rutina	Vitaminas	Desenreda	Crema antiarrugas
Orejas	Mejillas	Cuello	Muñeca	Deporte	Faciales	Hidratada	Fragancia
Rodillas	Dientes			Saludable	Masajes	Revitalizar	

Fuente: Elaboración propia.

Otro punto importante en este bloque es que toda la comunicación durante el Día de la Mujer es propuesta como una celebración, se generan saludos, felicitaciones y se invita a festejar y celebrar con alegría a las mujeres, invisibilizando el verdadero significado de la fecha (Ver figura 33).

Figura 33

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer 2012



Fuente: Plaza Vea (2012).

Y producto de ello, la comunicación se orienta a objetivos comerciales, en los que se ofrecen descuentos y promociones (Ver figura 34), también se realizaban sorteos. Todo esto buscaba promover por un lado la interacción en las redes sociales, generando comunidad, pero, además, era evidente la búsqueda de ingresos y ganancia monetaria para la marca en sí.

Figura 34

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer 2014



Fuente: Plaza Vea (2014).

En cambio, en el segundo bloque que compete a los años desde el 2018 hasta el 2022, toda la situación cambia. Por un lado, las mujeres se vuelven narradoras protagonistas de los mensajes dentro de los videos, la marca solo acompaña con el logo dentro del video y refuerza lo dicho por ellas a través de los copys. Ya no se ven mujeres siendo capturadas por las cámaras, si no, que son ellas quienes se dirigen a esta para dar a conocer sus mensajes (Ver figura 35).

Figura 35

Segundo post de Plaza Vea por el Día de la Mujer 2020



Fuente: Plaza Vea (2020).

De la mano con esto es preciso decir que los mensajes que se ven y escuchan en este bloque buscan contrarrestar la mirada del Día de la mujer como una fecha de festejo. Deja de hablarse de celebración para hablar de conmemoración y evidenciar la problemática que hay detrás de la fecha (Ver tabla 6). Plaza Vea se suma a la lucha a favor de la igualdad de género y anima a su público a sumarse también.

Tabla 6

Resultados análisis semántico: grupo Ñ

puedan generar un cambio. Se les pide confiar en las capacidades de ellas y brindarles las oportunidades necesarias para demostrarlas (Ver tabla 7).

Tabla 7

Resultados análisis semántico: grupo I,J

Grupo I			
Apoyo			
Oportunidades	Chance	Confíen	Respetes
Impúlsala			
Grupo J			
Equipo			
Juntos	Compartamos	Conmigo	Todos
Ambos	Comprometidos	Unámonos	

Fuente: Elaboración propia.

Otro punto importante que se quiere resaltar antes de cerrar este apartado es el mensaje que se envía a través del spot publicitario del año 2022. Aquí, hay un cambio de narración nuevamente, ya no está hablando una mujer, mejor dicho, sí habla una mujer, pero lo hace en nombre de Plaza Vea como marca y no solo eso, sino que, además, Plaza Vea se presenta como aliado de las mujeres y hace de la lucha su propia lucha, esto se nota claramente al inicio del texto del video cuando hace uso del plural. Además, en este video expresa por primera vez en palabras exactas su compromiso como marca con la lucha que están enfrentando las mujeres, algo que hasta el momento simplemente se sentía implícito por los mensajes que transmitía (Ver figura 37).

Figura 37

Fragmento del análisis semántico

Según estos datos **estamos** más cerca de lograr la equidad, pero aún **tenemos** camino por recorrer. Y **como tu marca, estamos comprometidos con la lucha por la equidad de género**, no solo el 8 de marzo, sino todos los días. Por eso este video no solo te saldrá hoy. Compártelo indicando la fecha en que lo estás viendo o déjalo en los comentarios. Hasta que la equidad no sea cosa de todos los días seguiremos luchando.
No me felicites lucha conmigo.

Nota, el fragmento corresponde al texto del video publicado por Plaza Vea durante el Día de la Mujer en 2022. El bold rojo es propio de la investigadora.

Fuente: Elaboración propia.

Estos mensajes se consideran significativos por la claridad de la posición que toma Plaza Vea, ya que en tiempos digitales resulta complicado para las marcas tomar alguna postura de forma tan contundente para evitar chocar con algunas sensibilidades del resto de su público.

5.2.4. Pilares del Femvertising

Como se revisó en el marco teórico, Becker-Herby (2016) define 5 pilares que sostienen el Femvertising, la diversidad femenina, que se refiere a mostrar mujeres distintas entre sí, no solo en tonos de piel, sino también en edades y tamaños. Esto con el fin de que las mujeres que vean la publicidad se sientan identificadas con los modelos presentados. El uso de mensajes a favor de las mujeres, mensajes que generen en ellas afirmación, autoconfianza y motivación. En tercer lugar, En tercer lugar, está el romper los estereotipos o mandatos de género tradicionales para poder ver a mujeres desarrollarse en libertad, sin restricciones.

El cuarto pilar es minimizar la sexualidad, el cual dice que si ha de mostrarse el cuerpo tiene que ser sin ninguna apelación sexual. Y el quinto pilar habla de la autenticidad que se

requiere al representar a las mujeres, en todos los aspectos, no solo en la campaña, sino el producto y el mensaje de la empresa y la marca. Es decir, la campaña debe sentirse real y coherente con lo promocionado, debe sentirse que la marca esté realmente comprometida con la igualdad de género (Becker-Herby, 2016; Romero, 2018; Menéndez, 2019).

Sobre el primer pilar de diversidad femenina, como se ha visto en el segundo eje de análisis, la comunicación de Plaza Veá empezó siendo bastante tradicional, ligando a la mujer a diversos estereotipos de género, relacionados con la apariencia y la personalidad. En sus primeros años de comunicación fue un único modelo de mujer presentado, por lo que queda claro que en ese momento no se tenía en mente la diversidad. Esta situación ha ido migrando hacia modelos de mujer más realistas, desde 2018 se empezó a presentar ciertos perfiles diferentes de mujer, que sí podían reconocerse dentro de la mayoría peruana, pero ¿realmente Plaza Veá habla de diversidad, los perfiles de estos últimos años contrarrestan la presencia de los estereotipos de género vistos en sus inicios?

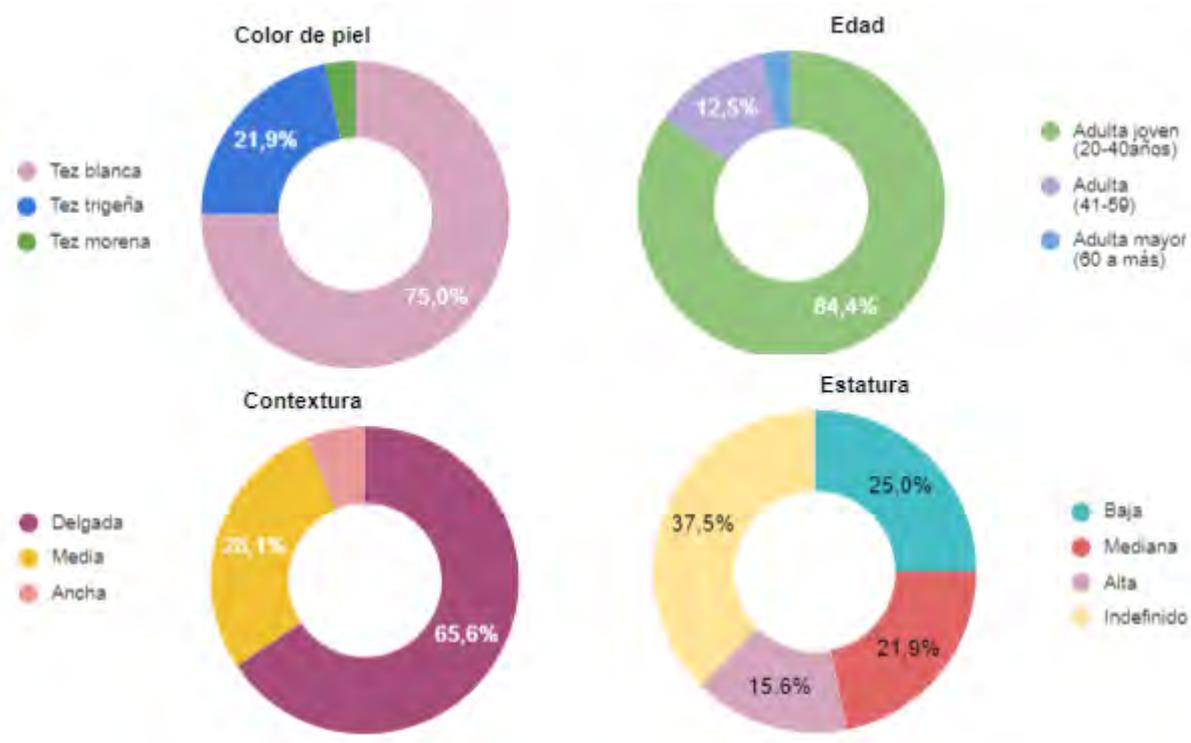
Haciendo cuentas, durante el Día de la Mujer en los 13 años analizados, Plaza Veá ha presentado un total de 32 mujeres en su comunicación digital y, sin hacer distinciones por bloques de años, no se ha logrado ver dentro esta una verdadera diversidad. Empezando por el color de piel, la mujer de tez blanca ha sido la más representada en toda su comunicación, abarcando el 75% de esta, mientras que la tez trigueña a duras penas llega a un 22% y la tez morena, únicamente a un 3% con 1 sola mujer presentada en más de una década (Ver figura).

Situación similar ocurre con la edad y la contextura, hay una evidente predominancia de mujeres jóvenes y delgadas, las cuales representan el 84% y 66% respectivamente, de toda la comunicación. Esta inclinación por ciertas características parece cambiar con el tema de la

estatura, donde sí se percibe cierta mezcla entre los modelos ya que la balanza no se inclina ante uno de ellos (Ver figura 38).

Figura 38

Apariencia física general



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los mensajes a favor de las mujeres, se considera que Plaza Vea sí ha venido trabajando en ello, pasando de un “celebra el día de la mujer” a un “no me felicites, lucha conmigo”, con el objetivo no solo de concientizar al público sobre la fecha, si no que busca evidenciar la desigualdad que sufren las mujeres; esto lo ha hecho de diversas formas para dar soporte a sus mensajes, por ejemplo, mostrando cifras reales, contando historias de mujeres que se han adentrado en oficios consideramos históricamente masculinos. De esta

forma buscan empoderar a las mujeres, respetando y reivindicando su posición en la sociedad, generando en ellas confianza en sí mismas y motivándolas a seguir luchando.

Con respecto a al tercer pilar que pide eliminar los mandatos o roles de género tradicionales, Plaza Vea parece ir por el camino correcto pese a que en un apartado anterior se vio que el rol de indefinido y el de madre habían predominado en los inicios de su comunicación hasta 2016 y que recién, a partir de 2018 se habían presentado modelos alejados de este. Entonces, haciendo un recuento entre las 32 mujeres vistas a lo largo los últimos 13 años, el rol con mayor participación es el de mujer independiente (Ver figura 39) que desde su ingreso ha logrado superar los roles tradicionales, incluso el indefinido.

Figura 39

Roles de la mujer a nivel general



Fuente: Elaboración propia.

De esta forma Plaza Vea establece su distanciamiento con los roles de género tradicionales, que buscan encasillar a la mujer en determinadas tareas, actividades y espacios, para darle apertura a una mujer empoderada, fuerte e independiente que se esfuerza por tener

crecimiento y ser considerada como ella misma dentro de una sociedad que históricamente ha priorizado el desarrollo masculino.

Sobre la minimización de la sexualidad dentro de la comunicación analizada no se ha percibido un uso sexual de la mujer. En realidad, cuando se ha querido presentar el cuerpo, se ha hecho de manera recatada, mostrando únicamente el rostro (Ver figura 40). Tampoco la vestimenta ha sido sexualizada, por lo que se considera que se ha cumplido completamente con este pilar.

Figura 40

Post de Plaza Vea por el Día de la Mujer en 2015



Fuente: Plaza Vea (2015).

Con respecto al quinto pilar sobre la autenticidad que se requiere al representar a las mujeres, en todos los aspectos, no solo en la campaña, sino el producto y el mensaje de la empresa y la marca. Es decir, la campaña debe sentirse real y coherente con lo promocionado, debe sentirse que la marca esté realmente comprometida con la igualdad de género (Becker-Herby, 2016; Romero, 2018; Menéndez, 2019).

Para hablar de autenticidad en la comunicación de Plaza Vea con respecto a esta fecha se revisó nuevamente el fan page para encontrar mensajes a favor de la mujer y la equidad de género a lo largo del año. Al hacerlo se identificaron dos cosas principales. Por un lado, Plaza Vea sí muestra mensajes similares en fechas diferentes al 8 de marzo, pero lo hace en el marco del 25 de noviembre, Día de la eliminación de la violencia contra la mujer, otra fecha bastante significativa para la lucha. Y por otro, en 2022 sí mostró mensajes relacionados a la lucha por la equidad de género a lo largo del año, sin ser una fecha significativa.

Con respecto a lo primero, Plaza Vea inició su comunicación durante los 25 de noviembre oficialmente a partir del 2016, ya que si bien tuvo un posteo relacionado con la fecha en 2011, este no fue a gran escala ni muy significativo (Ver anexo 15) . El que haya iniciado en 2016 y no después, podría estar alineado con la realización de la primera marcha #NiUnaMenos, con lo cual podría creerse que resulta muy conveniente para la marca verse alineada con este movimiento social de gran envergadura.

Pese a que no se ha hecho un análisis riguroso de las imágenes y videos en esta fecha, se ha podido notar la presencia masculina, algo que podría comprenderse como la intención de unir ambos géneros distanciados socialmente, para eliminar la normalización de algunas situaciones que son violencia pero que a los ojos de la sociedad pueden pasar desapercibidas. Se desconoce si es una intención de volverlos aliados, si su uso se da para potenciar el mensaje mostrando la figura hegemónica de la sociedad o si realmente la marca busca comprometerse con todo el tema social de las desigualdades entre hombres y mujeres.

Ahora, con respecto a la comunicación que tuvo Plaza Vea durante el 2022, esta constancia en el mensaje está alineada al spot del 8 de marzo de ese año (Ver figura 41), en dónde Plaza Vea como marca afirma que seguirá luchando hasta obtener la equidad de género. Es así como desde el 9 de marzo hasta el 20 de octubre del mismo año 2022 (Ver anexo 16) se ven mensajes en donde se resalta el texto “Hoy no es 8 de marzo Día de la mujer, pero...” y cada uno continúa la frase con situaciones necesaria para alcanzar la equidad de la que se habla (Ver figura 42).

Figura 41

Post de Plaza Vea 8 de marzo de 2022



Fuente: Plaza Vea (2022).

Figura 42

Post de Plaza Vea 15 de mayo de 2022



Fuente: Plaza Vea (2022).

Por otro lado, como dice Becker-Herby (2016) es necesario que la autenticidad sea un trabajo en conjunto que no solo se refleje en campañas publicitarias, si no, que también de forma interna dentro de la marca y empresa. Es aquí donde se limita el análisis de la investigadora, debido a que implicaría adentrarse a propósitos ajenos al que se ha planteado originalmente en esta investigación, tener contacto directo con la marca, tener conocimiento de las acciones internas que se están manejando, el tipo de comunicación interna que está teniendo, etc. así como los efectos que la suma de estas acciones está generando en la cultura de la empresa, lo cual se considera tema para una nueva investigación.

Sin embargo, se ha recogido de forma general la información a la que sí se ha tenido acceso de forma online en los portales oficiales de la empresa, que, en resumen, son los reportes de sostenibilidad 2018 y 2021, los cuales han permitido tener una mirada general de lo que podría estar sucediendo internamente.

Por ejemplo, en 2018, internamente, lanzan el plan Raymi que busca igualdad y diversidad para todos los colaboradores de Supermercados Peruanos y a la vez busca resaltar el valor de la equidad de género como ADN de la empresa. Este programa tuvo como objetivo

“diseñar procesos, políticas y procedimientos concretos sobre equidad salarial, selección de personal y de promoción interna, el desarrollo de medidas flexibles que faciliten la conciliación de la vida personal y profesional, y la gestión activa de todas las variables que inciden en un progreso más acelerado del equilibrio de géneros” (InRetail Perú Corp., 2018).

Como parte de las iniciativas de este programa, Supermercados Peruanos fue parte de la campaña 25x25 en contra de la violencia de género de las Naciones Unidas, y de la campaña “Indiferencia también es violencia” del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Asimismo, participaron de la Declaración de Lima (CONFIEP), comprometiéndose con fomentar el empoderamiento de las mujeres en el trabajo, mercado y sociedad, desarrollando estrategias que promuevan la igualdad. Y, además, se insertaron en la comunidad AEQUALES con el fin de ser agentes de cambio y continuar generando iniciativas entre las principales empresas del país para eliminar las brechas de desigualdad en el país (Supermercados Peruanos S.A. , 2018).

Este programa y sus acciones fueron las que permitieron la obtención del reconocimiento a la empresa con mejor implementación de la ODS #5: Igualdad de Género otorgado por las Naciones Unidas, el MIDIS y Perú 2021 (Supermercados Peruanos S.A. , 2018).

En 2021, Supermercados Peruanos fue reconocido en el top Perú del Ranking Par que mide las prácticas en equidad de género en las empresas latinoamericanas, mientras que InRetail fue la primera empresa peruana en ser reconocida en el índice de igualdad de género de Bloomberg (InRetail Perú Corp., 2021).

La empresa continuó promoviendo la participación de liderazgo femenino y la igualdad de oportunidades de desarrollo para todos y todas, con el 63% de su equipo conformado por mujeres, de las cuales el 42% se encuentran en posiciones de liderazgo junior, medias y top. Además, presentó la meta de lograr el 50% de mujeres en posiciones STEM, áreas tradicionalmente asociadas a hombres como tecnologías de la Información, Sistemas, etc. la cual afirmó viene logrando en un 30% al 2021. Sumado a ello, ese mismo año lanzaron el programa INWOMEN diversidad exponencial para potenciar el liderazgo femenino donde las colaboradoras reciben capacitación interna y externa en temas relacionados a liderazgo y metodologías ágiles bajo un enfoque de género (InRetail Perú Corp., 2021).

Esta información presentada podría entenderse, de forma general, como un intento de transformación de la organización a favor de la equidad de género y un esfuerzo por desarrollar actividades internas que se alineen con los mensajes que transmiten a su público. Sin embargo, esta información carece de cierta objetividad al ser publicada por la propia empresa, cuyo esfuerzo se orienta a impulsar la imagen social de la misma, haría falta una inmersión dentro de la empresa para verificar la veracidad y correcta aplicación de todo lo mencionado en los reportes de sostenibilidad y así certificar el compromiso de la marca con las mujeres, lo cual, como se mencionó líneas arriba, concierne a propósitos ajenos a los establecidos en esta investigación.

Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue identificar la forma en la que se ha representado a la mujer en la comunicación digital de la página de Facebook de Plaza Ve a durante el Día de la Mujer desde 2010 hasta 2022. En un inicio se planteó que la forma en que Plaza Ve a ha representado a las mujeres ha sufrido un cambio desde sus inicios hasta la actualidad, pasando de un único modelo físico de mujer, con personalidad pasiva esperando ansiosamente los descuentos y promociones que la marca ofrece por el Día de la mujer, a modelos diversos de mujeres, quienes son determinadas y defienden y pelean por sus derechos.

Ahora, habiendo terminado los análisis y cerca de finalizar la investigación, se concluye que efectivamente, Plaza Ve a ha tenido una evolución en cuanto a la representación de las mujeres en la comunicación que ha manejado durante el Día de la mujer marcando dos etapas bien definidas a lo largo de los años que terminan siendo totalmente opuestas.

En primer lugar, una etapa entre el 2011 y 2016, en donde las mujeres son representadas bajo un único modelo de apariencia física, adulta joven de tez blanca y delgada, cuya personalidad está ligada al aspecto afectivo y a la ternura; además, su comportamiento es pasivo ya que no se las ve realizando actividades significativas, que vayan más allá de las relacionadas con la actividad física y el cuidado corporal. En cambio, en una segunda etapa, la cual se considera va desde 2018 a 2022, la personalidad, actitud y comportamientos de las mujeres que se muestran son totalmente distintos. Estas son dinámicas, determinadas e independientes, seguras y conscientes de sí mismas, conocen el valor que tienen por lo que defienden su lugar en la sociedad.

Ellas toman acción, no se quedan calladas y buscan enrumbarse en la lucha por la equidad de género, no tienen miedo, saben que no están solas y que se tienen a ellas mismas. Pese a ello, la apariencia física que se muestra no es la esperada y no se contrapone con la de la primera etapa, aún predomina la adulta joven de tez blanca y delgada; y aunque hay guiños de mujeres con otros tonos de piel, edades y contexturas, la primera las supera de lejos.

En la primera etapa, además, la marca no se desgasta en asignarles algún papel dentro de la sociedad a las mujeres que presenta o por lo menos no lo hace notar y esto no parece ser gratuito o con intenciones de no generar categorizaciones; al contrario, se percibe más como una invisibilización del papel de la mujer, como si la comunicación de esta etapa fuera tan poco pensada que no dio tiempo en afinar detalles. En cambio, en la segunda etapa, la situación es mucho más optimista, predomina la mujer independiente e incluso por ahí se escapa el rol de madre, pero no como tradicionalmente se ha manejado, no se le reconoce el cuidado abnegado hacia sus hijos, sino que se le ve también consciente, cuestionando su papel como mujer y apoyando las decisiones de sus hijas.

Esta evolución no solo ha sido a nivel de los modelos mostrados, si no que ha ido más allá, ha calado también en la narrativa que la marca maneja. En la primera etapa Plaza Veá reforzaba la celebración por el Día de la mujer, incitando a la felicitación y festejo de la fecha, ofreciendo descuentos y promociones como parte de su agasajo hacia las mujeres, destacando el simple hecho de ser mujer y todas las cualidades que según la marca se desprenden de ello. En cambio, a partir de la segunda etapa la narrativa cambia y ya no se habla de celebración, si no de conmemoración, se reivindica el papel de la mujer y sus mensajes buscan evidenciar un fuerte problema social como la desigualdad de género e incentivar la lucha para alcanzar la equidad entre hombres y mujeres.

Hasta aquí se ha cumplido con parte del objetivo principal y además con los tres primeros objetivos secundarios. En este punto es necesario hacer un breve paréntesis para añadir que la comunicación que ha hecho la marca en los años correspondientes a la segunda etapa se percibe mucho mejor trabajada, hay mejor producción y mejor investigación, la cual se aterriza en guiones sólidos y coherentes, por lo que se asume que la marca ha invertido monetariamente en el desarrollo de esta, contratando una agencia especializada que pueda llevar el mensaje de la manera correcta.

Ahora, con respecto al acercamiento de la comunicación de Plaza Ve a al Femvertising se concluye que la segunda etapa de comunicación es la que se siente mucho más alineada con lo que este tipo de publicidad propone y con los pilares que las sostienen. Al iniciar la investigación se pensaba que eran cuatro los principios que podían encontrarse, el uso de mensajes a favor de las mujeres, la presencia de diversidad femenina, la ruptura de los mandatos de género y la minimización de la sexualidad. Sin embargo, se ha concluido que son únicamente tres los principios que se encuentran en la comunicación de Plaza Ve a, hablando netamente de la segunda etapa.

El uso de mensajes a favor de las mujeres por la narrativa de conmemoración de la que se ha hablado líneas arriba y la intención de motivarlas y llenarlas de autoconfianza, para, desde su posición, desarrollarse lo mejor que pueden. La ruptura de los mandatos de género, por la predominancia de este nuevo rol de mujer independiente en los vídeos analizados y la minimización de la sexualidad pues se respeta la imagen y el cuerpo de la mujer, estas no son exhibidas como consumo masculino, no se ve uso de escotes o poses sexuales y si bien las algunas se ven maquilladas, la importancia de la comunicación no recae sobre esto.

La diversidad femenina se ha descartado, porque Plaza Vea ha hecho un esfuerzo por cambiar la personalidad de las mujeres que muestra y lo ha logrado, pero no lo ha hecho muy bien con respecto a la apariencia física, aún se mantienen, de forma predominante, los modelos concentrados en un pequeño grupo de la sociedad. Queda mucho por cambiar a nivel físico.

En cuanto al principio de autenticidad, con lo poco que se ha podido analizar sobre esto, debido a la profundización interna que necesita con respecto al funcionamiento de la marca, se concluye que aún el actuar es muy tímido, ya que la comunicación de este tipo, en la mayoría de años se ha estado manejando fuertemente en fechas significativas como el Día de la Mujer o el Día de la eliminación de la violencia contra la mujer. Sin embargo, con el manejo que se ha dado en 2022 podría suponerse que esta situación está por cambiar, se espera que la marca reproduzca esta acción en los años que vienen. Asimismo, las acciones internas que la empresa ha publicado, parecen dar indicios de un compromiso sostenible con la lucha por la equidad de género; sin embargo, aún hay temas dentro de ello que deberían tratarse en una siguiente investigación para poder dar una conclusión certera sobre este pilar.

En suma, podría decirse, debido a la continuidad del mensaje y a la evolución de la potencia con la que lo utiliza, que Plaza Vea sí está haciendo uso del enfoque del Femvertising o por lo menos pretende alinearse con este y generar un compromiso con la causa. Sin embargo, aún necesita arriesgarse más para lograr una verdadera disrupción y congruencia con los pilares que rigen este enfoque. Por otro lado, no es posible afirmar que la implementación del Femvertising está ligada o no a una estrategia de venta para posicionarse en el público tradicional y atraer a nuevo público joven ya que para ello es imprescindible una inmersión en el mundo corporativo de la marca y conocer las prácticas internas que se están promoviendo.

Sin embargo, más allá del objetivo que motive a la empresa a promover una campaña en contra de la desigualdad de género, hay que reconocer que el hecho de hacerlo e intentar ser constante en el mensaje, suma a la visibilización del problema. Claramente hay cosas por pulir y mejorar para una correcta alineación con lo que se propone pero el camino parece estar trazándose.

Como balance de la investigación se considera que se ha hecho un esfuerzo consistente en evaluar la comunicación del Día de la Mujer en los últimos 13 años, se ha identificado la evolución por la que ha pasado Plaza Vea y se ha definido, de cierta forma, la posición que ha tomado con respecto a la desigualdad de género. Sin embargo, se considera que el rango de años analizados, sobre todo de la segunda etapa, ha quedado corto, ya que son prácticamente solo 6 años los que se ha visto este tipo de comunicación.

Por lo que se sugiere, retomar el análisis en unos 4 o 5 años para poder evaluar si la marca continúa siguiendo la línea de esta segunda etapa identificada o si es que evolucionó a otra, que, si fuera el caso, se espera que sea una versión mejorada de lo que se viene haciendo hasta el momento, más no un retroceso.

Además, se propone ampliar las herramientas de análisis, con objetivos de investigación distintos, que admitan involucrar a un público, con la intención de recolectar información objetiva y generar contrastes de opiniones sobre la aplicación del enfoque del Femvertising. También, se sugiere incluir un análisis del *sentiment* y de la interacción en general que ha recibido esta comunicación para evaluar la respuesta del público y conocer la aceptación que está teniendo, clasificándolas, tal vez, según un rango de edades.

De igual forma se sugiere ampliar las marcas analizadas para conocer si el rubro de supermercados está siguiendo un camino en conjunto o si se evidencian disparidades entre marcas. Lo mismo se sugiere con las campañas analizadas, en esta investigación se concentraron los esfuerzos en el Día de la Mujer únicamente, sería enriquecedor hacer una comparación con la comunicación de otra fecha, quizás la campaña navideña u otra que no coincida con alguna fecha significativa, de tal forma que siguiendo las pautas establecidas en esta investigación sea posible conocer si el enfoque está siendo aplicado a la comunicación en general.



Referencias

- Abuín, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle, 21*, 1-12.
- Alvino, C. (8 de octubre de 2022). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- América Economía. (2021). *Este es el ranking de las 500 mayores empresas de Perú 2021*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/este-es-el-ranking-de-las-500-mayores-empresas-de-peru-2021>
- América Noticias. (3 de mayo de 2020). *Primera Edición: Hombres salen a realizar compras con lista en mano*. [Archivo de video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=uM0h9xDM8iI&t=1s&ab_channel=Am%C3%A9ricaNoticias
- Atarama, T., Castañeda, L., & Ojeda, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*(13), 1-19. <https://www.redalyc.org/journal/5819/581967614001/movil/>
- Barranzuela, I. (2020). PlazaVea fue la marca con mayor crecimiento en el Perú en 2019. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/plazavea-fue-la-marca-con-mayor-crecimiento-en-el-peru-en-2019/>
- Barril, A. (Septiembre de 2001). Representaciones de Género, Poder y Modelos de Gestión presentes en la Conversación. *Revista Mad*(5). <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/05/paper05.pdf>

- Bazo, A. (2020). ¿Por qué falló Perú con el 'pico y género' para contener al Covid-19? *France24*. <https://www.france24.com/es/20200417-peru-fallo-pico-y-genero-coronavirus-confinamiento>
- Becker-Herby. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*.
- Bertarelli, C. (2015). Representación de la mujer en las publicidades de productos de limpieza. Caso CIF. [Tesis de licenciatura]. Universidad Siglo 21, Argentina.
- Casado, T. (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario de medio prensa a comienzos del siglo XXI. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Córdova, A. (2015). La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa. [Tesis de maestría]. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Costa, A. (23 de marzo de 2023). El difícil camino a la igualdad. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/dia-internacional-de-la-mujer-el-dificil-camino-a-la-igualdad-por-alejandra-costa-igualdad-de-genero-noticia/>
- Del Campo, S. (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la segunda República española. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: occurrence of stereotyping in humorous and non-humorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 43(3), 256-273.
- Enaudeau, C. (1999). *La paradoja de la representación*. Buenos Aires: Paidós.
- Fajula, A., Souto, A., & Barbeito, M. (s/f). Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del "prime time" generalista. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*.

http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/1_1_Publicidad_y_Genero.pdf

- Feliu, E. (2004). La publicidad social. *Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid*, 659-672.
- Fernández, E., & Reyes, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*(9), 43-64.
- Flores, H. (7 de febrero de 2023). Exclusivo | Ranking Great Place to Work: estos son los mejores lugares para trabajar en Perú. *Forbes Perú*. <https://forbes.pe/capital-humano/2023-02-07/exclusivo-ranking-great-place-to-work-estos-son-los-mejores-lugares-para-trabajar-en-peru/>
- Gómez, A. (2013). Rostrosdemujer. org: análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación. Construcción y validación de un website. *Encuentros*, 11(1), 91-103.
- González, A. (2016). Representación. En H. Moreno, & E. Alcántara, *Conceptos clave en los estudios de género*. México: PUEG UNAM.
- Grupo Análisis e Investigación. (2022). *Ranking Merco Empresas y Líderes*.
- Gutiérrez, L., & Llerena, G. (2008). Caso: Plaza Vea. En *Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los Premios Effie Perú 2007*. (págs. 159-167). Universidad del Pacífico.
- Gutiérrez, P., & Vilcatoma, M. (2018). Representación gráfica de la mujer en dos revistas peruanas. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications & Open University.
- Hidalgo-Marí, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en publicidad: La reinención de un mito. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*(10), 394-418.

- INEI. (7 de marzo de 2023). *EL 8 DE MARZO CERCA DE 17 MILLONES DE MUJERES*. [Nota de prensa]. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-031-2023-inei.pdf>
- InRetail . (2021). *InRetail Perú Corp. Individual Análisis y Discusión de la Gerencia al 31 de marzo del 2021*.
- InRetail Perú Corp. (2018). *Reporte de sostenibilidad 2018 InRetail Perú Corp.*
- InRetail Perú Corp. (2021). *Reporte de sostenibilidad 2021 InRetail Perú Corp.*
- Kitsa, M., & Mudra, I. (2019). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 1-17.
- Kolman, P., & Tkalac, A. (2012). Consumers's opinions on gender stereotyping in advertising. *Economic Research*(2), 117-126.
- López, H., & Torres, C. (2018). *Estudio de las representaciones de género y violencia contra las mujeres en los medios digitales y de entretenimiento*. Universidad Nacional Autónoma de México-Secretaría de Gobernación.
- Magdaleno, L. (2014). La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. *Revistas: Vogue y GQ*, 2010-2013.
- Manrique, C. (2015). Construcción de identidad del narrador y de los personajes principales en el proceso creativo de la huella. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Mariescurrena, M., & Urios, R. (2018). Violencia simbólica y mediática. La representación de lo femenino en las narrativas publicitarias. *II Congreso Internacional de Victimología (Ensenada, 2018)*.
- Martínez, A., & Merlino, A. (2012). Normas de género en el discurso cinematográfico infantil: el eterno retorno del “final feliz”. *Revista del seminario interdisciplinar de estudio de las mujeres*(7), 79-97.

- Masias, P. (2018). Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018. *[Tesis de licenciatura]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Menendez, C., & López, M. (2019). Branded Content, la estrategia contemporánea para generar engagement. *[Tesis de bachiller]*. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38.
- Ministerio de Producción. (2021). *Desempeño del Sector Comercio Interno, Noviembre - 2021*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-comercio-interno>
- Montoya, C. (2008). La soLtería en mujeres de mediana edad. *Reflexiones*, 87(1), 99-111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72912553007>
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea digital*(2). <https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n2/15788946n2a8.pdf>
- Moscoloni, A. (2015). *La representación de la mujer en las publicidades audiovisuales de las primeras marcas de productos para el cuidado de la ropa emitidas entre 2012 y 2014 en Argentina*.
- Muñoz, F. (2019). Ni Una Menos, más allá de la marcha, el campo en disputa. *Discursos Del Sur, revista de teoría crítica en Ciencias Sociales*, (4), 9-24.
- Oxford university press. (s.f). greenwashing. *Oxford Learner's Dictionaries*. Recuperado el 25 de marzo de 2023. [greenwashing: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/greenwash?q=greenwashing](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/greenwash?q=greenwashing)
- Paone, M. (2016). La representación de la mujer en la publicidad actual. *[Tesis doctoral]*. Universidad Siglo 21, Argentina.

- PerúRetail. (8 de abril de 2021). Supermercados Peruanos lidera el mercado con Plaza Vea y Makro. <https://www.peru-retail.com/supermercados-peruanos-lidera-el-mercado-con-plaza-vea-y-makro/#:~:text=Como%20resultado%20del%20aumento%20del,los%20ingresos%20del%20a%C3%B1o%202019>
- Pickering, M. (2015). Stereotyping and Stereotypes. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Nationalism*, 1, 1-2. <https://doi.org/10.1002/9781118663202.wberen046>
- Piñero, M., & Costa-Sánchez, C. (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de la SEECI*, 6(10), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>
- Plaza Vea. (8 de marzo de 2011). *Hoy queremos recordarte que todos los días son tu día. ¡Siente la alegría de ser mujer!* [Imagen adjunta]. Facebook.: <https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/168829476502284>
- Plaza Vea. (8 de marzo de 2012). *Dale "ME GUSTA" si te sientes feliz de ser o tener una mujer en tu vida* . [Imagen adjunta]. Facebook.: <https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/335546133163950>
- Plaza Vea. (8 de marzo de 2012). *Dale "ME GUSTA" si te sientes feliz de ser o tener una mujer en tu vida 😊*. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.: <https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/335546133163950>
- Plaza Vea. (8 de marzo de 2013). *Mamá, hermana, amiga, compañera, maestra... Todos hemos sido inspirados por una mujer*. [Imagen adjunta][Publicación de estado]. Facebook :

<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/523562734362288>

Plaza Vea. (8 de marzo de 2014). *¡Es momento de engréirlas! Hoy por el Día de la Mujer, ven a Plaza Vea y disfruta del 10% de descuento en productos seleccionados.* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.:

<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/716156351769591>

Plaza Vea. (8 de marzo de 2014). *Las mujeres tienen muchas cualidades, pero una bella sonrisa en el rostro es lo que las caracteriza.* [Imagen adjunta]. Facebook.:

<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/716168511768375/>

Plaza Vea. (4 de marzo de 2015). *Revitaliza tu cutis con masajes faciales en casa utilizando tu crema antiarrugas favorita.* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.:

<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/916058888446002>

Plaza Vea. (2 de marzo de 2016). *#ElPoderDeMamá es inigualable, sin importar su edad, profesión o apariencia, representa a esa mujer trabajadora y valiente.* [Imagen adjunta]. Facebook.:

<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/1101543549897534/>

Plaza Vea. (8 de marzo de 2018). *#NoMeFelicitesLuchaConmigo.* [Imagen adjunta].

Facebook.: <https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/1831248580260357/>

Plaza Vea. (marzo de 2019). *Hoy, 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, no es un día para celebrar, es un día para conmemorar.* [Imagen adjunta]. Facebook.:

<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/pfbid0hFj5ME5ApWpfjdrCF7dtEi2AHHarKYYgLF4VaJeyaJjpfRqNZ5g3DH11E3VAW7kql>

Plaza Vea. (6 de marzo de 2020). *No existen barreras que nos impidan lograr lo que nos proponemos, y Deisi es un claro ejemplo.* . [Imagen adjunta]. Facebook.:
<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/204485087460414>

Plaza Vea. (6 de marzo de 2020). *No hay barreras ni miedos que nos detengan cuando decidimos cumplir nuestros sueños, y Karin lo sabe muy bien.* . [Video adjunto]
 [Publicación de estado]. Facebook.:
<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/657529848410747>

Plaza Vea. (8 de marzo de 2021). *Derribar la brecha de género y que tod@s tengamos las mismas oportunidades, es posible si lo hacemos junt@s.* [Imagen adjunta]. Facebook.:
<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/3668531259926058>

Plaza Vea. (15 de mayo de 2022). *¡Todos los días son de lucha!* 🙌👩🏽 Nosotras seguimos comprometidos en eliminar los prejuicios y estereotipos que siguen afectando a todas las mujeres.. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.:
<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/5591005760951268>

Plaza Vea. (8 de marzo de 2022). *La lucha por la equidad de género es todos los días del año y hasta que no se cumpla, seguiremos luchando.* [Vide adjunto] [Publicación de estado].
 Facebook:
<https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/pfbid025axVydb9Sm5Njqo8v3Jk8s8RaoTSHxcmWp71FeKS4y7Cdi4UiYkceVQC6sUzJVcJl>

Quilla, D. (2018). Análisis del Femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo, Lima.

- Redacción EC. (4 de diciembre de 2018). 'Femvertising': el empoderamiento femenino como estrategia de publicidad. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/femvertising-empoderamiento-femenino-estrategia-publicidad-noticia-584332>
- Redacción Gestión. (2 de marzo de 2020a). El 67% de hombres peruanos ya decide la compra de alimentos para el hogar. *Gestión*. *Gestión*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el_67_de_hombres_peruanos_ya_decide_la_compra_de_alimentos_para_el_hogar.pdf
- Redacción Gestión. (17 de marzo de 2020b). Coronavirus en Perú: Supermercados establecen nuevas medidas y horarios ante estado de emergencia. *Gestión*. Lima. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/covid-19-coronavirus-en-peru-supermercados-establecen-nuevas-medidas-ante-estado-de-emergencia-nndc-noticia/>
- Rivera, F. (2021). La mujer y la publicidad: La evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de Pilsen y Claro en el Perú (2010-2019). [Tesis de licenciatura]. Universidad de Lima.
- Romainville, M. (22 de agosto de 2019). Plaza Vea: "El ADN del grupo es innovar y liderar de la manera más eficiente". *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/industria/369759-plaza-vea-el-adn-del-grupo-es-innovar-y-liderar-de-la-manera-mas-eficiente>
- Romero, F. (2018). El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C. [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Salazar, E. (8 de noviembre de 2021). Empresas peruanas que controlan mercados facturaron millones en pandemia. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/3146/las-empresas-peruanas-que-facturaron-millones-en-pandemia>

- Suárez, J. (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. *Mujeres en Red. Periódico feminista*.
- Supermercados Peruanos S.A. . (2018). *Reporte de Sostenibilidad 2018 Supermercados Peruanos S.A. .*
- Tellez, A. (2001). Trabajo y representaciones ideológicas de género. Propuesta para un posicionamiento analítico desde la antropología cultural. *Gazeta de Antropología*, 17(17).
- Torres, L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a 49 años. *[Tesis doctoral]*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Valega, C. (2019). ¿Des-estereotipando el derecho?: Análisis de la interpretación de la regulación de la publicidad comercial realizada por el Indecopi en casos de publicidad cuestionada por contener estereotipos de género considerados discriminatorios contra las mujeres. *[Tesis de licenciatura]*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). Female portrayals in advertising past . *International Journal on Strategic* (1).

ANEXOS



Anexo 1

Reportaje Hombres salen a realizar compras con lista en mano



Primera Edición: Hombres salen a realizar compras con lista en mano



América Noticias
1,34 M de suscriptores

Suscribirse

398



Compartir

Descargar



Fuente: América Noticias (2020).

Anexo 2

Matriz de consistencia

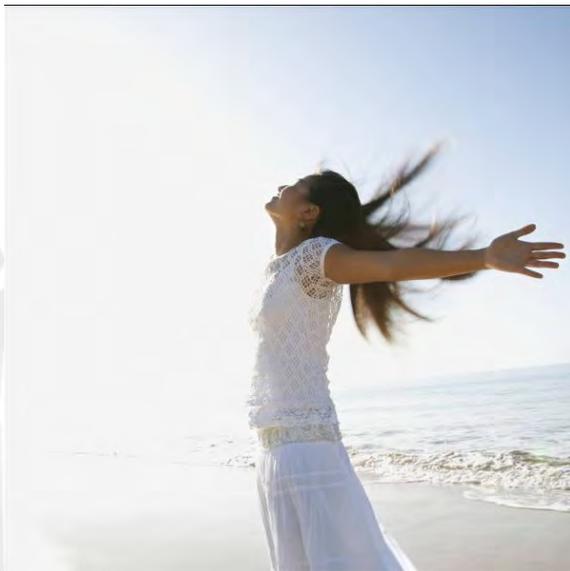
PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	RESPUESTA TENTATIVA PRINCIPAL	VARIABLES	UNIDADES DE ANÁLISIS
<p>¿De qué forma la representación de la mujer durante el 8 de marzo, Día de la Mujer, en la comunicación de la página de Facebook del supermercado Plaza Vea entre 2010 hasta 2022 podría estar alineada con el Femvertising?</p>	<p>Identificar la forma en la que se ha representado a la mujer durante el 8 de marzo, Día de la Mujer, en la comunicación de la página de Facebook del supermercado Plaza Vea desde 2010 hasta 2022 y su acercamiento al Femvertising.</p>	<p>La investigación considera que la comunicación de Plaza Vea, principalmente en los últimos años, se alinea al Femvertising bajo tres de los cinco principios propuestos para este enfoque según Becker-Herby (2016). Estos son: la diversidad femenina, la ruptura de los mandatos de género y el uso de mensajes a favor de la mujer</p>	<p>Rasgos de la personalidad</p> <p>Características físicas</p> <p>Roles</p>	<p>Publicaciones de la página de Facebook por el Día de la mujer entre 2010 y 2022</p>
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVO SECUNDARIO	RESPUESTA TENTATIVAS SECUNDARIAS	<p>Ambiente donde se desenvuelve</p>	
<p>¿Cómo es la representación física y la personalidad de la mujer presentada por Plaza Vea durante el 8 de marzo en su página de Facebook desde 2010 hasta 2022?</p>	<p>Identificar la representación física y de personalidad de la mujer que ha presentado Plaza Vea en la comunicación de su página de Facebook desde 2010 hasta 2022 por el Día de la Mujer</p>	<p>Las mujeres que se ven en Facebook durante el 8 de marzo son de diversos colores de piel, de tez blanca, morenas y trigueñas; y de diferentes contexturas. Asimismo, son independientes,</p>		

		felices, fuertes y valientes.		
¿Cuáles son los roles de la mujer presentados por Plaza Vea durante el 8 de marzo en su página de Facebook desde 2010 hasta 2022?	Identificar los roles la mujer que ha presentado Plaza Vea en la comunicación de su página de Facebook desde 2010 hasta 2022 por el Día de la Mujer	Los roles que cumplen las mujeres en Facebook durante el 8 de marzo son el de mujer independiente, trabajadora, y responsable, que no se queda en casa.		
¿Qué narrativas y narradores destaca Plaza Vea durante el 8 de marzo en su página de Facebook desde 2010 hasta 2022?	Identificar las narrativas y narradores que destaca Plaza Vea en la comunicación de su página de Facebook desde 2010 hasta 2022 por el Día de la Mujer	Plaza Vea es el narrador omnisciente de toda la comunicación y muestra una narrativa que apoya la lucha de las mujeres, aunque en sus inicios se limitaban a enviar saludos y ofrecer promociones		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Análisis de contenido año 2011

	2011
Fecha de publicación	8 de marzo de 2011
Unidad de análisis	 <p>https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/168829476502284</p>
Resumen	La imagen muestra a una mujer sonriente, con los brazos abiertos. Parece que respira el aire puro de la playa. Su cabello se desordena por la brisa.
Copy	"Hoy queremos recordarte que todos los días son tu día. ¡Siente la alegría de ser mujer!"
Rasgos de la personalidad	Ternura – Pasividad - Aspecto afectivo muy marcado
Características físicas	Edad: Adulta joven Contextura: delgada Estatura: alta Apariencia: tez blanca, cabello negro y lacio Vestimenta: informal/entrecasa
Roles	Indefinido
Ambiente	Esparcimiento

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4

Análisis de contenido año 2012

	2012
Fecha de publicación	8 de marzo de 2012
Unidad de análisis	 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/335546133163950
Resumen	La imagen muestra las manos de una mujer y dos niños, ambos pequeños, pero de diferentes edades.
Copy	Dale "ME GUSTA" si te sientes feliz de ser o tener una mujer en tu vida 😊 ¡Hoy es el Día Internacional de la mujer! Un saludo a todas nuestras heroínas que nos alegran, enseñan y enamoran día a día.
Rasgos de la personalidad	Ternura – Pasividad - Aspecto afectivo muy marcado
Características físicas	Edad: Adulta joven Contextura: delgada Apariencia: tez blanca, Vestimenta: informal/entrecasa
Roles	Madre
Ambiente	Esparcimiento

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5

Análisis de contenido año 2013

	2013
Fecha de publicación	8 de marzo de 2013
Unidad de análisis	 <p> https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/523563137695581 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/523562914362270 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/523562734362288 </p>
Resumen	Se muestran las palabras ingeniosa, emprendedora e inspiradora. Estas están rellenas por diversas fotos de mujeres
Copy	<p>Copy 1: ¡Un ""Me gusta"" por la MUJER PERUANA!</p> <p>Copy 2: ¡El motor de nuestro país! ¿Sabías que la mujer peruana representa el 65% de nuestra actividad económica?</p> <p>Copy 3: Mamá, hermana, amiga, compañera, maestra... Todos hemos sido inspirados por una mujer."</p>
Rasgos de la personalidad	Ternura - Pasividad
Características físicas	No fue posible el análisis
Roles	Indefinido
Ambiente	No fue posible el análisis

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6

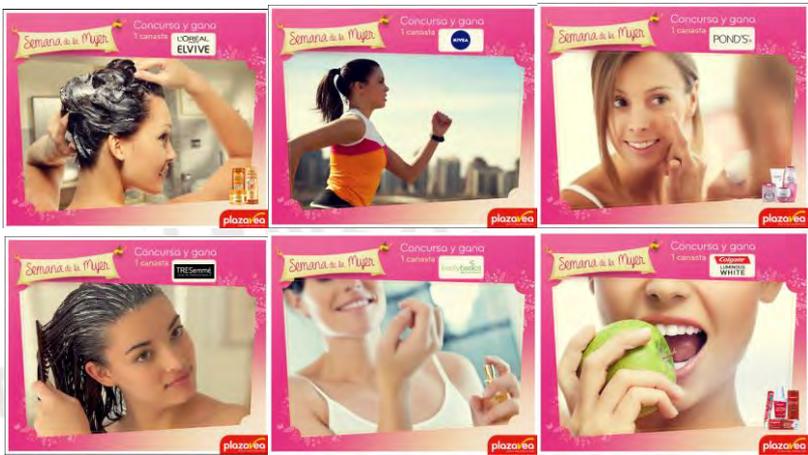
Análisis de contenido año 2014

	2013
Fecha de publicación	8 de marzo de 2013
Unidad de análisis	 <p>https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/716168511768375/</p>
Resumen	La imagen muestra a una mujer sonriente y felicita por el día de la mujer enlistando estas características: fortaleza, perseverancia, capacidad e inteligencia.
Copy	Las mujeres tienen muchas cualidades, pero una bella sonrisa en el rostro es lo que las caracteriza.
Rasgos de la personalidad	Pasividad - Ternura – Aspecto afectivo muy marcado
Características físicas	Edad: Adulta joven Contextura: delgada Apariencia: tez blanca, cabello castaño y lacio Vestimenta: informal/arreglada
Roles	Indefinido
Ambiente	Hogar

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7

Análisis de contenido año 2015

	2015
Fecha de publicación	2 de marzo de 2015 al 8 de marzo de 2015
Unidad de análisis	 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/915135408538350/ https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/915634961821728/ https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/91605888446002/ https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/916555058396385/ https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/917325854985972/ https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/917336124984945/ https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/917337524984805/
Resumen	Durante la semana del 2 al 8 de marzo se publicaron fotos bajo el título Semana de la mujer. En estas se compartieron tips y consejos para las mujeres. Además, se promovía la interacción en comentarios para ganar diversos productos
Copy	"Hoy queremos recordarte que todos los días son tu día. ¡Siente la alegría de ser mujer!"
Rasgos de la personalidad	Pasividad - Aspecto afectivo muy marcado
Características físicas	Edad: Adultas jóvenes (6) Contextura: delgada (6) Apariencia: tez blanca, cabello negro y lacio (3), cabello castaño y lacio (2) Vestimenta: informal/arreglada
Roles	Indefinido
Ambiente	Indefinido (5) Esparcimiento (1)

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8

Análisis de contenido año 2016

	2016
Fecha de publicación	2 de marzo de 2016 y 4 de marzo de 2016
Unidad de análisis	 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/1101543549897534/ https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/1102822063103016/
Resumen	Las dos imágenes presentadas con motivo de la fecha muestran a mujeres trabajadoras, emprendedoras; una está en un taller de costura y la otra está haciendo quizás cuentas en la laptop. Ambas muy felices haciendo lo que hacen
Copy	<p>Copy 1: "#ElPoderDeMamá es inigualable, sin importar su edad, profesión o apariencia, representa a esa mujer trabajadora y valiente. Todos conocemos una mujer así, cuéntenos su historia en los comentarios y la conmemoraremos este 8 de marzo por el Día de la Mujer.</p> <p>Copy 2: Esa mujer que tiene #ElPoderDeMamá para cuidar a su familia, trabajar, engreírse y hacer las cuentas de su negocio con una sonrisa en el rostro, merece ser conmemorada este 8 de marzo por el Día de la Mujer. Si conoces a una, tu mamá, tu hermana o una amiga, menciónala en los comentarios y cuéntenos su historia."</p>
Rasgos de la personalidad	Ternura - Aspecto afectivo muy marcado – Dinamismo
Características físicas	<p>Edad: Adulta joven (1) – Adulta media (1)</p> <p>Contextura: delgada (1) – ancha (1)</p> <p>Estatura_ alta (1) – mediana (1)</p> <p>Apariencia: tez blanca (2), cabello castaño y lacio (2)</p> <p>Vestimenta: informal/arreglada</p>
Roles	Mujer trabajadora
Ambiente	Trabajo (2)

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9

Análisis de contenido año 2017

	2017
Fecha de publicación	8 de marzo de 2017
Unidad de análisis	 <p>https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/1426764910708728/</p>
Resumen	El video hace referencia al poder de una mujer para transformar el mundo, luchando con fortaleza
Copy	<p>"Día Internacional de la Mujer</p> <p>¡Hoy nos inspiramos en ellas, porque son capaces de transformar el mundo!</p> <p>♡"Copy 2: Esa mujer que tiene #ElPoderDeMamá para cuidar a su familia, trabajar, engreírse y hacer las cuentas de su negocio con una sonrisa en el rostro, merece ser conmemorada este 8 de marzo por el Día de la Mujer. Si conoces a una, tu mamá, tu hermana o una amiga, menciónala en los comentarios y cuéntanos su historia."</p>
Rasgos de la personalidad	No fue posible el análisis
Características físicas	No fue posible el análisis
Roles	No fue posible el análisis
Ambiente	No fue posible el análisis

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10

Análisis de contenido año 2018

	2018
Fecha de publicación	8 de marzo de 2018
Unidad de análisis	 <p>https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/1831248580260357/</p>
Resumen	El video, sin audio, solo con música de acompañamiento muestra a cuatro mujeres mirando a la cámara, aparentemente todas con un aspecto distinto. Acompaña a las imágenes, frases que invitan a las personas a no felicitarlas, si no que en lugar de ello generen acciones que fomenten la igualdad entre hombres y mujeres
Copy	No es momento de celebrar, es momento de luchar juntos por un Perú donde todos tengamos las mismas oportunidades hoy y los 365 días del año. #NoMeFelicitesLuchaConmigo
Rasgos de la personalidad	Estabilidad emocional – Autocontrol – Dinamismo – Afirmación del yo – Racionalidad – Franqueza – Valentía
Características físicas	Edad: Adulta joven (2), Adulta (2) Contextura: delgada (2), media (2) Apariencia: 2 tez blanca con cabello castaño y lacio, 1 trigueña con cabello negro y lacio y 1 morena con cabello rizado Vestimenta: informal/arreglada (4)
Roles	Mujer independiente (4)
Ambiente	Otros (4): Estudio fotográfico o de grabación

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11

Análisis de contenido año 2019

	2019
Fecha de publicación	8 de marzo de 2019
Unidad de análisis	 <p>https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/398162577417628</p>
Resumen	El video muestra a mujeres pidiendo que no se les felicite, porque aún existe desigualdad; al contrario, piden que se luche y que todo aquel que la felicite se esfuerce por cambiar su situación."
Copy	Hoy, 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, no es un día para celebrar, es un día para conmemorar y seguir luchando por un país donde las palabras igualdad y equidad tengan un significado los 365 días del año. Sigamos luchando juntos para cambiar las cifras y demostrar que esta lucha la ganamos todos #NoMeFelicitesLuchaConmigo
Rasgos de la personalidad	Estabilidad emocional – Autocontrol – Dinamismo – Afirmación del yo – Aspecto afectivo poco definido - Racionalidad – Franqueza – Valentía
Características físicas	Edad: Adulta joven (7) Contextura: delgada (5), media (2) Estatura: baja (4), mediana (2), alta (1) Apariencia: 3 tez blanca con cabello negro y lacio, 2 tez blanca con cabello negro y ondeado, 1 trigueña con cabello negro y lacio y 1 trigueña con cabello castaño y rizado Vestimenta: informal/entrecasa (7)
Roles	Mujer independiente (7)
Ambiente	Otros (7): Estudio fotográfico o de grabación

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12

Análisis de contenido año2020

	2020
Fecha de publicación	6 de marzo de 2020
Unidad de análisis	 <p> https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/204485087460414 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/613283215920629 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/657529848410747 </p>
Resumen	<p>Los 3 videos de la fecha muestran a mujeres realizando oficios/labores que suelen ser consideradas masculinas, como pescadora, árbitro y mecánica. En estos se presenta a las madres y hermano hablando de los temores que tuvieron cuando sus hijas iniciaron en esas labores. Asimismo, se hace hincapié en que no quieren que se les salude, sino lo que buscan es apoyo para luchar juntos</p>
Copy	<p>Copy 1: No hay barreras ni miedos que nos detengan cuando decidimos cumplir nuestros sueños, y Karin lo sabe muy bien. Luchemos junt@s todos los días para ser parte del cambio. 📄 Conoce su historia aquí ➡ http://bit.ly/karinabensur #8M #NoMeFelicitésLuchaConmigo</p> <p>Copy2: Elizabeth ha demostrado con sus logros que ningún prejuicio es más fuerte que nuestro talento. Luchemos junt@s todos los días para ser parte del cambio. 📄 Conoce su historia aquí ➡ http://bit.ly/elizabethtintayaa #8M #NoMeFelicitésLuchaConmigo</p> <p>Copy 3: No existen barreras que nos impidan lograr lo que nos proponemos, y Deisi es un claro ejemplo. Luchemos junt@s todos los días para ser parte del cambio. 📄 Conoce su historia aquí: http://bit.ly/deisivillcas #8M #NoMeFelicitésLuchaConmigo</p>
Rasgos de la personalidad	Estabilidad emocional – Autocontrol – Dinamismo – Afirmación del yo – Aspecto afectivo poco definido - Racionalidad – Franqueza – Valentía – Amor al riesgo

Características físicas	Edad: Adulta joven (3), adulta (1), adulta mayor (1) Contextura: delgada (1), media (3), ancha (1) Estatura: baja (2), mediana (1), alta (2) Apariencia: 3 tez blanca con cabello negro y lacio, 2 trigueña con cabello negro y lacio Vestimenta: informal/arreglada (2), Otros (3): uniforme de trabajo
Roles	Mujer independiente (3), madres (2)
Ambiente	Trabajo (5)

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 13

Análisis de contenido año 2021

	2021
Fecha de publicación	6 de marzo de 2021 y 8 de marzo de 2021
Unidad de análisis	 <p>https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/3668531259926058 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/744778259511158</p>
Resumen	La serie de 2 videos presenta a 4 mujeres que presentan casos por los que no felicitarían a las mujeres. Dos de ellas son amas de casa, otra ofrece mantenimiento y la otra parece trabajar en oficina. Todas piden que tampoco se les feliciten, sino que luchen con ellas todos los días
Copy	<p>"Copy 1: Juntos unámonos a la lucha para eliminar los prejuicios y estereotipos que siguen afectando a las mujeres. Todavía queda mucho por cambiar, por eso este Día Internacional de la Mujer #NoMeFelicitesLuchaConmigo 🗣️ todos los días. #8M</p> <p>Copy 2: Derribar la brecha de género y que tod@s tengamos las mismas oportunidades, es posible si lo hacemos junt@s. 🤝👩 Todavía queda mucho por cambiar 🗣️ por eso este Día Internacional de la Mujer #NoMeFelicitesLuchaConmigo todos los días #8M"</p>
Rasgos de la personalidad	Estabilidad emocional – Autocontrol – Dinamismo – Afirmación del yo – Aspecto afectivo poco definido - Racionalidad – Franqueza – Valentía
Características físicas	<p>Edad: Adulta joven (4) Contextura: delgada (3), media (1) Estatura: baja (1), mediana (3) Apariencia: 2 tez blanca con cabello negro y lacio, 1 trigueña con cabello negro y lacio y 1 trigueña con cabello castaño y rizado Vestimenta: informal/entrecasa (4)</p>

Roles	Mujeres independientes (4), se ven 2 madres, pero no se resalta el rol en sí, por ello se han considerado ambos roles
Ambiente	Hogar (2), Trabajo (2)

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 14

Análisis de contenido año 2022

	2022
Fecha de publicación	8 de marzo de 2022
Unidad de análisis	 <p>https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/688746088809683</p>
Resumen	El video es protagonizado por una trabajadora de Plaza Vea que comenta cifras sobre la equidad, pero menciona que aún queda camino por recorrer. Asimismo, menciona el compromiso de Plaza Vea para lograr la igualdad.
Copy	La lucha por la equidad de género es todos los días del año y hasta que no se cumpla, seguiremos luchando. Así que, si estás viendo este video, compártelo así ya no sea 8 de marzo, y únete a la lucha por un cambio real. #NoMeFelicitesLuchaConmigo
Rasgos de la personalidad	Estabilidad emocional – Dinamismo – Aspecto afectivo poco definido - Racionalidad
Características físicas	Edad: Adulta joven Contextura: media Estatura: baja Apariencia: tez blanca con cabello negro y lacio Vestimenta: otros: uniforme de trabajo
Roles	Mujer independiente
Ambiente	Trabajo

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 15

Publicaciones en el Facebook de Plaza Vea por el Día de la eliminación de la violencia contra la mujer

Fecha	Formato	Captura
05/11/2011	Reposteo de spot publicitario realizado por Ministerio de la mujer	
		https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/195929070489142
25/11/2016	Imagen	
		https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/a.133166876735211/1310570775661476/
24/11/2017	Imagen	
		https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/1719780078073875
25/11/2018	Video	
		https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/pfbid0TiWMHkSuN5dFsGVeQAYXbWLap1csVnuevzkTV8WHDsC3WpPLtdwZp6X173pknrsl
25/11/2020	Video	
		https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/382461212867319
22/11/2021	Video	
		https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/1036083823913528

25/11/ 2022	Video	
https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/videos/656173616184684		

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 16

Comunicación digital de Plaza Vea relacionada con el Día de la Mujer en 2022

Fecha	Formato	Captura
8 de marzo	Video	 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/pfbid025axVydb9Sm5Njgo8v3Jk8s8RaoTSHxcmWp71FeKS4y7Cdi4UiYkceVQC6sUzJVcJl
9 de marzo	Imagen	 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/5280206565364524
10 de marzo	Video	 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/pfbid02TjADp3A5z1XNsjPHDNc_sKWjXbchdHPdRvgV8Pu8u4gfnJSw8iPexRbmECFfnmshnl
18 de abril	Video	 https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/pfbid0LupYxqZCZDrQ5U7356Nun3WrQrFaWLVVRyX3qUiJqbmkiSQfXVBnn1Agd9p6dcPYl
15 de mayo	Imagen	

	https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/photos/5591005760951268	
8 de julio	Video	
	https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/pfbid02e9RJJdkCVMGPY3YaGmLh4mfV4rL2J6jXvHaJjyDam6SoDTiNAT1yYa68d9jz7HdNl	
20 de agosto	Imagen	
	https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/pfbid02oK49ETSBdze8ihEGc3RHPDGgCesHSrjhSEMM5ZqS5JxHXDnPLPBYWZ6y7BFV5CvI	
7 de septiembre	Video	
	https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/pfbid02gApXPGSpeWfHJ4aitvNfCASJ34khnaqhKWEjKDVtCFJtYCTjfxTsWuepvbziXbMrl	
20 de octubre	Video	
	https://www.facebook.com/plazaVeaOficial/posts/pfbid0oa71UWSftKnX64nhyp1NJ1qi5hEBrgMaP2Yg9B8BCxKByp34komdEGRqjpfWNR8l	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo

Análisis semántico de las frases

2011Copy

Hoy queremos recordarte que todos los días son tu día. ¡Siente la alegría de ser mujer!

2012Copy

Dale "ME GUSTA" si te sientes feliz de ser o tener una mujer en tu vida 😊 ¡Hoy es el Día Internacional de la mujer! Un saludo a todas nuestras heroínas que nos alegran, enseñan y enamoran día a día.

2013Texto en imagen 1

Feliz día ingeniosa

Copy 1

¡Un "Me gusta" por la MUJER PERUANA!

Texto en imagen 2

Emprendedora

Copy 2

¡El motor de nuestro país! ¿Sabías que la mujer peruana representa el 65% de nuestra actividad económica?

Texto en imagen 3

Inspiradora

Copy 3

Mamá, hermana, amiga, compañera, maestra... Todos hemos sido inspirados por una mujer.

2014

Texto en imagen

¡Feliz día de la mujer!

Fortaleza

Perseverancia

Capacidad

Inteligencia

Copy

Las mujeres tienen muchas cualidades, pero una bella sonrisa en el rostro es lo que las caracteriza.

2015

Texto en imágenes

Semana de la mujer. Concurra y gana 1 canasta L'oréal Paris Elvive (lo que varía en las 7 imágenes es el producto).

Copy 1

Cada ocho días, enjuaga tu cabello con una mascarilla que contenga vitaminas. Eso ayudará a mantenerlo con un brillo saludable y revitalizarlo. Cuéntanos cuál es tu tip y podrás ganar una canasta L'oréal Elvive, ¡serán tres ganadoras!

Copy 2

Mantén tu piel hidratada haciendo más ejercicio. No solo abrirás tus poros, sino que también estimularás la producción de lípidos. Complementa tu rutina usando un acondicionador corporal durante el baño. Cuéntanos cual es el deporte que estimula tu piel y podrás ganar una de nuestras Canastas Nivea. ¡Serán 3 ganadoras!

Copy 3

Revitaliza tu cutis con masajes faciales en casa utilizando tu crema antiarrugas favorita: realiza movimientos circulares por los párpados, luego por los pómulos, descendiendo a las mejillas y terminas en el cuello. Cuéntanos cuál es tu secreto para cuidar tu cutis y podrás ganar una de las 3 canastas Ponds.

Copy 4

Desenreda tu cabello con un peine de púas anchas cuando tengas puesto el acondicionador, te desharás de los nudos más fácilmente y evitarás que se quiebre. ¿Cuál es tu secreto para un cabello más manejable? Responde y gana una de las 3 canastas de Tresemmé. Serán 3 ganadoras.

Copy 5

Haz que tu fragancia dure más tiempo aplicándola en estos sitios claves: muñecas, detrás de las rodillas, cuello, y detrás de las orejas. En esas zonas la temperatura es más alta y el aroma se evaporará más lento, prolongando su fijación. ¿Cuál es la fragancia que te caracteriza?

Comenta y gana una canasta BodyBasics. ¡Serán 3 ganadoras!

Copy 6

Consumir frutas y verduras con alto contenido de fibra ayudará a masajear las encías y limpiar los dientes. Cuéntanos cuál es tu mejor aliado en el cuidado de tus dientes y podrás ganar una canasta Colgate, ¡serán tres ganadoras!

Copy 7

Para que esos días no sean tan difíciles, evita la sal y cafeína; consume alimentos ricos en carbohidratos complejos como granos integrales y frutas. Coméntanos cuál es tu tip y gana una de las 3 canastas Always.

2016

Texto en imágenes

Súper mujeres

#ElPoderdeMamá

Copy 1

#ElPoderDeMamá es inigualable, sin importar su edad, profesión o apariencia, representa a esa mujer trabajadora y valiente. Todos conocemos una mujer así, cuéntanos su historia en los comentarios y la conmemoraremos este 8 de marzo por el Día de la Mujer.

Copy 2

Esa mujer que tiene #ElPoderDeMamá para cuidar a su familia, trabajar, engreírse y hacer las cuentas de su negocio con una sonrisa en el rostro, merece ser conmemorada este 8 de marzo por el Día de la Mujer. Si conoces a una, tu mamá, tu hermana o una amiga, menciónala en los comentarios y cuéntanos su historia.

2017:

Texto en video

El poder de la mujer es transformar.

Porque tú sabes luchar para cambiar el mundo con fortaleza

Y nunca dejaremos de creer en tu poder de hacerlo

8 de marzo Día Internacional de la Mujer

Copy

Día Internacional de la Mujer

¡Hoy nos inspiramos en ellas, porque son capaces de transformar el mundo!

Grupo A: Celebración: alegría, feliz, saludo, alegran

Grupo B: Ser: ingeniosa, emprendedora, inigualable, trabajadora, heroínas, motor, inspiradora, maestra, inspirador, bella.

Grupo C: Tener: cualidades, perseverancia, capacidad, fortaleza, poder, inteligencia

Grupo D: Hacer: enamoran, enseñan, trabajar, engreírse, transformar, luchar, cuidar, creer

Grupo E: Familia: mamá, hermana, amiga, compañera

Grupo F: Cuerpo: sonrisa, rostro, cabello, piel, poros, cutis, párpados, pómulos, orejas, mejillas, cuello, muñeca, rodillas, dientes

Grupo G: Cuidado personal- ejercicio, mascarilla, fragancia, masajes, crema antiarrugas, vitaminas, brillo, saludable, revitalizarlo, acondicionador, hidratada, rutina, deporte, consumir, revitalizar, faciales, desenreda, frutas, verduras, fibra, limpiar, carbohidratos

En esta mitad del análisis es posible identificar que durante esta época se asociaba el Día de la mujer como un día de celebración y festejo, en donde se enfoca mucho el ser y hacer de las mujeres dentro de su entorno cercano y la sociedad. Asimismo, es posible notar la

variedad de palabras asociadas al cuerpo y cuidado personal que podrían relacionarse con fomentar la búsqueda de una belleza ideal en ellas.

2018

Texto en video

No me felicites diciéndome lo linda que soy, prefiero que me respetes cuando me veas en la calle. No me felicites resaltando lo trabajadora que soy, hagamos que nuestro esfuerzo valga lo mismo. No me felicites por ser buena madre, mejor compartamos las tareas.

¡Es momento de luchar por un Perú donde todos tengamos las mismas oportunidades!

No me felicites, lucha conmigo

Copy

No es momento de celebrar, es momento de luchar juntos por un Perú donde todos tengamos las mismas oportunidades hoy y los 365 días del año. #NoMeFelicitesLuchaConmigo

2019

Texto del video

¡Amor, feliz día de la mujer! Hoy lavo yo

La mujer dedica 52% de su tiempo de trabajo al hogar, y los hombres, 24%

¡Feliz día de la mujer a nuestras colaboradoras!

Una mujer sin hijos gana 22% más que una mujer con hijos.

Por el día de la mujer haremos florecitas de papel en el cole

Cada año más de 200 mil mujeres abandonan el colegio para trabajar dentro y fuera del hogar.

Voz del video

Mejor compartamos las labores del hogar todos los días

Luchemos por tener las mismas oportunidades

Busquemos seguir estudiando para crecer más

No me felicites, lucha conmigo todos los días

Copy

Día Internacional de la Mujer. Hoy, 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, no es un día para celebrar, es un día para conmemorar y seguir luchando por un país donde las palabras igualdad y equidad tengan un significado los 365 días del año. Sigamos luchando juntos para cambiar las cifras y demostrar que esta lucha la ganamos todos

#NoMeFelicitesLuchaConmigo

2020

Voz del video 1

Me preocupaba que no le den una chance, que la miren raro, que no confíen en ella.

No la felicites, dale oportunidades. No me felicites, lucha conmigo.

Copy 1

No existen barreras que nos impidan lograr lo que nos proponemos, y Deisi es un claro ejemplo. Luchemos junt@s todos los días para ser parte del cambio.  Conoce su historia

aquí: <http://bit.ly/deisivillcas>

#8M #NoMeFelicitesLuchaConmigo

Voz del video 2

En nuestra familia, nadie se dedica a esto. Tuve miedo, creía que no lo lograría.

No la felicites, impúlsala a cumplir sus sueños. No me felicites, luchas conmigo

Copy 2

No hay barreras ni miedos que nos detengan cuando decidimos cumplir nuestros sueños, y Karin lo sabe muy bien. Luchemos junt@s todos los días para ser parte del cambio. 📌

Conoce su historia aquí 📌 <http://bit.ly/karinabensur>

#8M #NoMeFelicitesLuchaConmigo

Voz del video 3

Pensaba que ese no era un ambiente para ella, que iba a recibir muchas críticas, que la iban a lastimar. No la felicites, confía en su talento. No me felicites, lucha conmigo

Copy 3

Elizabeth ha demostrado con sus logros que ningún prejuicio es más fuerte que nuestro talento. Luchemos junt@s todos los días para ser parte del cambio. 📌 Conoce su historia

aquí 📌 <http://bit.ly/elizabethtintayaa>

#8M #NoMeFelicitesLuchaConmigo

2021

Voz del video 1

Yo no voy a felicitarte si por tu género te encasillan en ciertas tareas. Yo no voy a felicitarte si para dedicarte a lo que te gusta tienes que esforzarte el doble. Yo no voy a felicitarte. Tú, no lo hagas con nosotras porque todavía queda mucho por cambiar. Este 8 de marzo no me felicites, lucha conmigo todos los días.

Copy 1

Juntos unámonos a la lucha para eliminar los prejuicios y estereotipos que siguen afectando a las mujeres. Todavía queda mucho por cambiar, por eso este Día Internacional de la Mujer

#NoMeFelicitesLuchaConmigo 📌 todos los días. #8M

Voz del video 2

Yo no voy a felicitarte si ganas menos por hacer exactamente lo mismo. Yo no voy a felicitarte si todavía hay quienes creen que cuidarlos no es responsabilidad de ambos. Yo no voy a felicitarte. Tú, no lo hagas con nosotras porque todavía queda mucho por cambiar. Este 8 de marzo no me felicites, lucha conmigo todos los días

Copy 2

Derribar la brecha de género y que tod@s tengamos las mismas oportunidades, es posible si lo hacemos junt@s. Todavía queda mucho por cambiar por eso este Día Internacional de la

Mujer #NoMeFelicitesLuchaConmigo todos los días #8M

2022

Texto en video

Según estos datos estamos más cerca de lograr la equidad, pero aún tenemos camino por recorrer. Y como tu marca, estamos comprometidos con la lucha por la equidad de género, no solo el 8 de marzo, sino todos los días. Por eso este video no solo te saldrá hoy. Compártelo indicando la fecha en que lo estás viendo o déjalo en los comentarios.

Hasta que la equidad no sea cosa de todos los días seguiremos luchando.

No me felicites lucha conmigo.

Copy

La lucha por la equidad de género es todos los días del año y hasta que no se cumpla, seguiremos luchando. Así que, si estás viendo este video, compártelo así ya no sea 8 de marzo, y únete a la lucha por un cambio real. #NoMeFelicitesLuchaConmigo

Grupo H: Lucha- luchar, lucha, luchemos, luchando, derribar, eliminar, demostrado, demostrar,

Grupo I: Apoyo- oportunidades, chance, confien, respetes, impúlsala

Grupo J: Equipo- juntos, compartamos, conmigo, todos, unámonos, ambos, comprometidos

Grupo K: Igualdad- mismas, igualdad, equidad, doble

Grupo L: Obstáculos- miedo, miedos, barreras, impidan, detengan, críticas, lastimar, prejuicio, encasillan, estereotipos, brecha

Grupo M: Cambio- cambiar, cambio, cumplir,

Grupo N: Logros- lograr, lograría, logros

Grupo Ñ: Conmemorar - no me felicites - no es momento de celebrar - no la felicites - no voy a felicitarte

En esta segunda parte se observa como los grupos de significado cambian y se vuelven a favor de la lucha de la mujer, hablad de apoyo y de igualdad, así como de obstáculos y cambio. Además, ya no se habla de celebración, sino que de conmemoración.

