

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Análisis del mensaje de la campaña publicitaria: la confianza nos queda
bien de Ésika**

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

AUTOR

Alexandra Gianina Condori Capuñay

ASESOR

Milton Francisco Calopiña Avalo

<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

Chiclayo, 2023

**Análisis del mensaje de la campaña publicitaria: la confianza nos
queda bien de Ésika**

PRESENTADA POR:

Alexandra Gianina Condori Capuñay

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

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

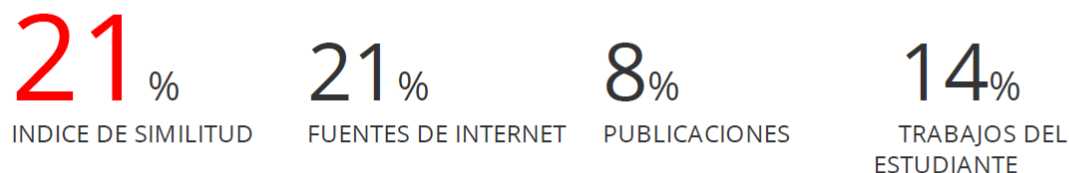
SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo

VOCAL

Análisis del mensaje de la campaña publicitaria: La confianza nos queda bien de Ésika

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad de Alicante Trabajo del estudiante	1 %
7	ouci.dntb.gov.ua Fuente de Internet	1 %
8	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	14
Resultados	21
Discusión	27
Conclusiones	27
Recomendaciones	28
Referencias	28
Anexos	33

Dedicatoria

A Dios por la vida. A mis padres y a mi abuela por su apoyo constante. A mis amigos por su confianza.

Agradecimientos

A mis docentes y asesores por su motivación. A los partícipes de esta investigación por su respaldo.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: analizar el mensaje de la campaña de publicidad: “La confianza nos queda bien” de Ésika. Asimismo, como objetivos específicos: determinar las características de las piezas publicitarias, explicar el propósito y los elementos de los talleres digitales de la campaña y, por último, identificar la percepción del público femenino respecto a la campaña. El estudio se realizó bajo la metodología cualitativa con enfoque hermenéutico y fenomenológico. Entre los resultados de los instrumentos aplicados, se destacó la importancia del mensaje en relación al empoderamiento femenino, a través de las piezas publicitarias que comunicaron con eficiencia dicha connotación. De igual manera, se evidenció la relevancia del propósito de la campaña en los talleres digitales, donde la marca estableció un vínculo de confianza con sus clientas y consolidó su compromiso social con las mujeres latinoamericanas. Finalmente, el discurso de la campaña generó repercusión y un sentido de identidad entre el público femenino.

Palabras claves: Publicidad, campaña, mensaje, persuasión.

Abstract

The present research had as a general objective: to analyze the message of the advertising campaign: "Trust suits us well" by Érika. Also, as specific objectives: determine the characteristics of the advertising pieces, explain the purpose and elements of the campaign's digital workshops and, finally, identify the perception of the female public regarding the campaign. The study was carried out under the qualitative methodology with a hermeneutic and phenomenological approach. Among the results of the applied instruments, the importance of the message in relation to female empowerment was highlighted, through the advertising pieces that efficiently communicated said connotation. Similarly, the relevance of the purpose of the campaign was evidenced in the digital workshops, where the brand established a bond of trust with its clients and consolidated its social commitment with Latin American women. Finally, the campaign speech generated repercussions and a sense of identity among the female audience.

Keywords: Advertising, campaign, message, persuasión.

Introducción

A lo largo de los años, la publicidad en la industria cosmética realizó patrones conductuales y físicos, en su mayoría, estereotipados, cosificados y con gran influencia en la representación de la imagen femenina, lo cual desencadenó efectos negativos en la autopercepción de sus consumidoras (Garrido y Tur, 2023). Sin embargo, al día de hoy, diversas empresas pertenecientes al rubro, han revolucionado este enfoque al realizar campañas publicitarias que dan prestigio al valor de la mujer (Rincón, 2019).

De acuerdo a Menéndez (2020), actualmente, estas estrategias de publicidad han logrado transformaciones de impacto social en cuanto a su concepto visual y a nivel de contenido, pues visibilizan al rol femenino con una perspectiva más auténtica. Incluso, se transmiten con mayor frecuencia mensajes que generen un sentido de identidad y motivación, como: la autonomía, la determinación y la valentía (Defago, 2019).

En el contexto internacional, compañías cosméticas como *Sephora* en su campaña: ‘El poder ilimitado de la belleza’, evidenció los efectos de los estándares sociales, ofreciendo un discurso de seguridad, autoestima e inclusión (Milán y Ruíz, 2021). Asimismo, a nivel nacional, la marca Nosotras en su campaña: ‘Cambiemos el Bullying por Loving’, estimuló la confianza entre su público femenino brindando un mensaje de autosuficiencia (Chang, 2019).

Aunque a nivel regional no se ha desarrollado alguna estrategia similar, Dove consiguió alcance, a través de los diferentes medios de comunicación en su campaña: ‘Belleza peruana’, la cual tuvo la finalidad de incentivar a sus consumidoras de diferentes localidades a sentirse valoradas (Maguiña, 2020). A partir de lo anteriormente mencionado, se observa cómo estas estrategias se han vuelto más recurrentes al representar a la mujer como la protagonista de su historia.

Ahora bien, una de las corporaciones de cosméticos más reconocidas en el país es Belcorp, grupo dedicado a la venta de productos para el cuidado personal y conformada por tres marcas: Cyzone, L’Bel y Ésika. Esta última empresa ha planificado diversas campañas de gran impacto y de reconocimiento por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), debido a su incentivo en la realización personal entre su público femenino. En su mayoría, sus estrategias publicitarias fueron elaboradas con el objetivo de contribuir al desarrollo integral de la mujer, dando equilibrio entre sus objetivos comerciales y transmitiendo un mensaje emancipador.

En este sentido, se examinó una de sus campañas de publicidad más reciente que fue: ‘La confianza nos queda bien’, desarrollada en marzo del 2022 por la conmemoración del día de la mujer, para evaluar si la marca evidenció su propósito al ofrecer un discurso de empoderamiento femenino, complementado con asesoramientos por parte de figuras públicas (Estrada, 2022). Por ese motivo, en esta investigación, se analizaron los elementos más relevantes de la campaña para comprender de qué manera se comunicó su connotación, influencia y repercusión entre su público.

Para ello, se cuestionó si los mecanismos aplicados fueron apropiados o pertinentes para transmitir el mensaje de la campaña y obtener una noción positiva entre sus clientes. Por esa razón, se formuló: ¿Cómo fue el mensaje de la campaña publicitaria: “La confianza nos queda bien” de Ésika?

La presente investigación es conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, pues se dio a conocer la evolución de la publicidad como medio difusor de mensajes de impacto social, a través de campañas publicitarias que contienen

connotaciones emocionales orientadas a temas de actualidad, como la reivindicación de la imagen femenina.

De igual manera, posee justificación metodológica, pues se aplicaron técnicas de recopilación de datos e información validada por especialistas, lo cual permite aportar a las futuras investigaciones que pertenezcan a la misma línea de investigación como antecedente en temas relacionados al papel de la mujer como inductora de consumo predominante y masivo en el sector publicitario.

Asimismo, este estudio ofrece recursos teóricos como fuente de información para interesados en el área, pues se comprendió al mensaje publicitario en un sentido más amplio que no solo se limita al momento de persuadir en la adquisición de un determinado producto o servicio, sino también en aceptar, modificar o rechazar ideas y prácticas como reflejo colectivo.

Con respecto al objetivo general se planteó: analizar el mensaje de la campaña de publicidad: “La confianza nos queda bien” de Ésika. Por otra parte, como objetivos específicos: determinar las características de las piezas publicitarias de la campaña de publicidad: “La confianza nos queda bien” de Ésika; explicar el propósito y los elementos de los talleres digitales de la campaña de publicidad: “La confianza nos queda bien” de Ésika y; por último, identificar la percepción del público femenino respecto a la campaña de publicidad: “La confianza nos queda bien” de Ésika.

Revisión de literatura

Antecedentes

Treviños y Díaz (2018) realizaron un análisis sobre la imagen femenina en el sector publicitario de moda y cosmética. Para ello, consideraron como objetivo, conocer cómo diversas marcas adaptan sus estrategias publicitarias adecuándose a temas como los estereotipos sobre la mujer. La metodología fue cuantitativa y su instrumento fue la ficha de análisis, pues se comprendió un aproximado de 100 anuncios de revistas de cosmética para el desarrollo y estudio del artículo. En conclusión, presentaron una serie de ideas finales sobre la visibilidad de la imagen femenina en las piezas publicitarias, las cuales reflejaban características ligadas a la estética y juventud, la presencia de estereotipos en menor grado y una transformación gradual a los nuevos procesos sociales que incluye a la mujer con mayor protagonismo.

Sánchez (2021) elaboró un artículo sobre la representación femenina en las campañas de publicidad de marcas deportivas. El investigador planteó como objetivo: analizar las estrategias publicitarias y sus resultados al momento de su difusión entre un grupo de mujeres para evaluar si se sintieron identificadas. La metodología fue cualitativa y aplicó como instrumento la ficha de análisis. Al finalizar su estudio de las campañas de diversas empresas, tales como: *Nike*, *The North Face*, entre otras, se determinó la importancia de los mensajes publicitarios, pues en su mayoría inspiraban al progreso y superación entre su público femenino.

Torres y García (2020) realizaron un artículo sobre la representación de la mujer desde el margen y los principios de la publicidad. El objetivo del estudio fue examinar el panorama actual sobre el uso de la imagen femenina. Para ello, utilizaron la metodología cualitativa, pues examinaron un aproximado de 700 campañas publicitarias en los últimos años y analizaron su impacto, a través de la técnica de análisis de contenido con una base de datos para obtener los resultados, ya sean positivos o negativos en caso se haya presentado un mal enfoque del mensaje publicitario sobre la imagen de la mujer. En conclusión, resaltaron que la comunicación

comercial es un aspecto causante de una inadecuada transmisión de discurso, pues la mayoría de marcas solo se concentraron en el objetivo mercantil en vez de adecuar su mensaje a una situación problemática o de cambio.

Ruiz y Gallardo (2020) desarrollaron un artículo sobre el mensaje de la campaña ‘No me digas feliz día’ del Banco de Crédito del Perú, la cual se proyectó en el día de la mujer para evaluar su influencia en las trabajadoras del comercio Gamarra. Entre sus objetivos, se planteó examinar de qué manera la estrategia publicitaria contribuyó al mensaje de empoderamiento de la mujer y su impacto generado en las féminas de la tercera edad. La metodología fue cualitativa y utilizaron la técnica de entrevistas semiestructuradas con el instrumento de guía de entrevista. La investigación concluyó que un elemento fundamental fue el *femvertising*, lo cual permitió contrarrestar los estereotipos y fortalecer la construcción de un mensaje motivador para las trabajadoras del sector textil.

Bases teóricas

Teoría de Maslow

La teoría de Maslow hace referencia a una pirámide que parte desde las condiciones más prioritarias, como las necesidades fisiológicas y de seguridad hasta las necesidades sociales, de reconocimiento y de autorrealización, las cuales son de carácter emotivo y de valoración (Gonzales, 2021). En la publicidad, esta jerarquización permite determinar los intereses del consumidor para incluirlas como un valor agregado al momento de promocionar un producto de manera estratégica, pues en el intervalo de su adquisición, no solo se seleccionan de acuerdo a deseos funcionales, sino también semánticos (Gómez et al., 2019). Esta teoría guarda relación con el presente estudio, pues Ésika, consolida la idea de utilizar sus cosméticos como herramientas para realzar la belleza física e interna, otorgando características de estima a sus clientas para su preferencia.

Teoría de la imagen

Esta teoría propuesta por José Villafañe menciona a la imagen como un reflejo del entendimiento, percepción y memoria, dividido en tres clasificaciones. En primer lugar, la autoimagen que consiste en cómo los colaboradores piensan acerca de las cualidades de la organización (Steinbach y Antelo, 2018). Asimismo, la imagen intencional, sobre la representación que la empresa pretende transmitir a los públicos estratégicos. Por último, la imagen pública como el resultado de la percepción de agentes externos acerca de la institución, a través de sus discursos y actitudes (Carriel y Aguirre, 2019). Esta teoría se relaciona con la investigación, pues parte desde perspectivas en relación a la percepción de la empresa sobre sí misma, en este caso, Ésika afianzando sus valores, principios de liderazgo y ejes de sostenibilidad y, por otra parte, desde el criterio circundante que sus clientes poseen sobre ella.

Publicidad

Castillo (2018) define a la publicidad como una estrategia comercial que establece como objetivos primarios: la promoción y aumento de ventas, el lanzamiento de un determinado producto y, por último, la formación de una correlación con el consumidor para generar conciencia y preferencia por la marca. De acuerdo a Zamarreño (2020) tiene distintas funciones, entre ellas: persuasivas, informativas, económicas, de seguridad y estética.

De igual manera, Leyton y Espinosa (2021) consideran a la publicidad como una alternativa de comunicación singular en la cultura colectiva y como una disciplina científica autónoma. Debido a ello, la publicidad concibe una mayor relevancia, pues trasciende en su rol e influye

en la percepción del consumidor, instaurando tendencias e involucrándose en diversas áreas económicas, políticas y sociales (Pérez, 2018).

Campaña publicitaria

De acuerdo a Tigsi (2021), una campaña de publicidad es el resultado de una elaboración necesaria que incluye un tema en específico con el propósito de alcanzar los objetivos de una marca, difundidos por diferentes medios en un determinado espacio de tiempo. Por ello, para cumplir estos fines se debe elaborar un mensaje adecuado, destacado y adherido a esta estrategia que influya en el subconsciente y en la percepción del receptor.

Por otro lado, Ore et al. (2022) indica que las campañas publicitarias son estrategias planificadas y aplicadas en medios masivos para lograr una determinada finalidad, ya sea, para promocionar, fortalecer o renovar la imagen de alguna marca. De esta manera, constituyen una predilección, pues en su mayoría comprenden un trasfondo al abordar varios temas de carácter social, político, cultural, etc.

Estructura de una campaña publicitaria

Para planificar una campaña se empieza desde el *briefing*, conceptualizado como un documento que contiene una descripción del producto o servicio, destacando los elementos técnicos. Asimismo, se establecen los objetivos tácticos, estratégicos y finales con un previo conocimiento según el perfil del público referencial, desde: la edad, sexo, estilo de vida, etc. (Martínez, 2019). De igual manera, se consideran a las estrategias como instrumentos para conceptualizar, desarrollar y definir un mensaje o propósito (Gonzalez, 2019).

Por otra parte, se determina el ámbito geográfico, lo cual permite adecuar la campaña al contexto sociocultural de cada localidad. De esta manera, se plantea el tema y contenido del mensaje reflejado en piezas publicitarias, ya sean gráficas (folletos, banner, flyer, infografía, catálogo) o audiovisuales (infomerciales, comerciales o spot). Ambos formatos utilizan recursos visuales y sonoros, como: imágenes, colores, tipografías, planos, ángulos, jingles, objetos, etc. (Hurtado, 2020). De tal forma, el mensaje se transmite a través de recursos semióticos, de acuerdo a un estilo y tono, reflejando los valores de la marca.

Por último, se realiza un plan de medios, dependiendo del tipo de publicidad o duración, ya sea ATL (*Above The Line*) referido a los medios convencionales, como: la radio, la prensa, la televisión y el Internet o, por el contrario, BTL (*Below The Line*) dirigido a los medios alternativos, como: los *product placement*, patrocinios, los anuncios de exteriores y, por último, anuncios en zonas de venta (Zambrano y Herrera, 2019). De esta manera, se fija un presupuesto, lo cual sirve para aplicar variables de medición, analizar su impacto y comprobar si cumplió con la finalidad (Gonzalez, 2019).

Tipos de campañas publicitarias

Desde el punto de vista de Ancin (2018), todas las clasificaciones de campañas publicitarias se adaptan al mensaje, propósito y finalidad que una empresa desea transmitir en un determinado plazo de tiempo. Existen diversos tipos, como: de lanzamiento, reactivación, mantenimiento, institucionales y gubernamentales, etc.

Sin embargo, Tomba et al. (2020) destaca a la campaña de bien público entre otras categorías, pues es un tipo de comunicación que utiliza canales y mecanismos comerciales, pero a su vez, se enfoca en el compromiso social de la empresa. En general, promueve con responsabilidad las transformaciones positivas a nivel colectivo y, al mismo tiempo, en

beneficio de la imagen institucional. Por ello, si se opta por una estrategia publicitaria, sus acciones deben estar acordes a sus objetivos corporativos (Menéndez, 2019).

Mensaje publicitario

Según Santos (2021), los mensajes de publicidad son recursos mostrados a través de elementos visuales y sonoros de acuerdo al propósito que una marca desea dar a conocer, con la finalidad de persuadir al público a obtener mayor interés para su búsqueda y futura compra. Por ello, suele transmitirse de manera convincente y creativa para repercutir de manera significativa, incluyendo temas referentes a eventos de escala social.

De igual manera, Neumann (2021) indica que el mensaje publicitario es el extracto de una elaboración analítica actitudinal y que, a través de ello, se estudia de manera previa, durante y posterior al proceso de una venta, lo cual da un indicio para saber qué contenido puede agradaarle a un consumidor. Por ello, es imprescindible abordar un tema creativo e interesante para animar al público a consumir un determinado producto o servicio.

Tipos de mensaje publicitario

Existen dos tipos de mensajes predominantes, entre ellos, el racional que brinda argumentos estructurados sobre un producto y, por otra parte, el emocional. Esta última clasificación, repercute con gran facilidad en la mente de los sujetos, a través de las emociones, pues como plantea Pérez (2018), a pesar de poseer racionalidad, los receptores son seres susceptibles. Por ese motivo, las marcas optan por un mensaje sensibilizador que supere el plano conceptual y logre formar un conocimiento, posicionamiento y preferencia a largo plazo en el subconsciente de la audiencia objetiva (Zambrano y Herrera, 2019).

Tonos de mensaje

Salas (2018) afirma que el tono refleja la personalidad de la marca y carácter del mensaje. Por esa razón, es fundamental conocer el perfil de la empresa y de sus consumidores para definir un estilo, ya sea sensibilizador o racional. Existen diversos tonos, como: coloquial, emocional, cercano, dinámico, conservador, moderado, informativo, corporativo, entre otros (Argomedeo y Medina, 2021).

Estructura del mensaje

Teniendo en cuenta a Zamarreño (2020), la construcción de un mensaje publicitario debe partir desde la claridad y coherencia para garantizar los objetivos. Por ello, debe definirse un propósito y un estilo del mensaje conforme a una segmentación del público o *target*. De acuerdo a ello, se elaboran las piezas publicitarias que reflejen los principios de la marca y del discurso, a través de diversos formatos audiovisuales, eslóganes y recursos visuales o sonoros que sean fáciles de asociar. Por último, se determinan los medios donde se difundirá el mensaje, ya sean convencionales o alternativos (Sotomayor et al., 2018).

Representación de la mujer en la publicidad

Como plantea Martín et al. (2022), la representación de la mujer en la publicidad tiene sus antecedentes desde los años 50 a 80 con gran incidencia, pues se relacionaba a los estereotipos de género, a la cosificación y a una exhibición de la belleza irreal con características o arquetipos hegemónicos. Incluso, Bavosi y Díaz (2020) consideran que por décadas este concepto se convirtió en un marcador social para la construcción de la identidad social femenina.

Si bien es cierto, la publicidad coopera en gran magnitud, pues es una técnica de persuasión y convencimiento que no solo involucra al producto en venta, sino también a lo que representa y comunica (Defago, 2018). Un ejemplo de ello es el impacto de la figura femenina relacionada a estándares de belleza, en su mayoría irreales, lo cual desencadenó efectos negativos en la salud física y mental de sus consumidoras. Sin embargo, a mediados de los años 90, se evidenció una transición y evolución en la publicidad ligada a ideales feministas (Menéndez, 2019).

Evolución de la publicidad cosmética

Bavosi y Díaz (2020) afirman que desde la aparición de la industria cosmética, se perpetuó a nivel social como un referente en la concepción y definición de la feminidad, al habituarse en la rutina o práctica imprescindible para varias féminas, a pesar de mostrar una estética poco común entre en un grupo reducido con similares características en la publicidad. Incluso, debido a la difusión de los medios de comunicación se consolidó con mayor magnitud la imagen de una apariencia soñada para varias mujeres, gracias a los productos cosméticos, convirtiéndose en una necesidad que demandó su consumo masivo.

No obstante, en la actualidad, en el área cosmético han apostado por una representación más diversa, desde la edad, tez y contextura. Incluso, no solo en la apariencia, sino en roles participativos, transmitiendo ideas de liderazgo y capacidad (Treviños y Díaz, 2018). Por esa razón, el uso de la autorepresentación que las marcas brindan como el sentirse empoderadas, permiten generar un cambio en la autoestima de las féminas (Sánchez, 2019). En síntesis, han surgido movimientos dedicados a promover una belleza libre de estereotipos que incluya el bienestar físico y emocional de la persona.

Femvertising

A mediados del 2014, este término se originó en el evento publicitario *Advertising Week* en Nueva York, con la ponencia de la directora de ventas de *SheKnows*, Samantha Skey (Menéndez, 2019). Igualmente, esta tendencia surgió con un fin feminista y de valor social, pero que a su par contribuye a la promoción comercial dirigido al sector estético y de mayor consumo (Menéndez, 2019). Tal como Cancinos et al. (2020) considera, tiene mayor participación en el progreso personal de las mujeres en la identidad o libertad de pensamiento, lo cual favorece a una transmisión de discursos más auténticos para que la audiencia se vea caracterizada.

Según López (2019), el primer pilar del *femvertising* es la variedad del talento femenino reflejado en el concepto y en un estilo de mensaje comprometido en la búsqueda de la autenticidad y diversidad femenina desde contexturas, etnias, entre otras. Asimismo, destaca el empoderamiento de la mujer con rasgos participativos, autónomos y de espíritu libre, lo cual evidencia una nueva etapa de la publicidad que prefiere optar por este modelo de responsabilidad social (Rincón, 2019).

También, este concepto anglosajón está ligado a reducir la repercusión de los arquetipos sociales presentados en situaciones cotidianas, donde las mujeres ya no se ven inmersas en exigencias sobre su profesión, rol de género, entre otras (López, 2019). De igual modo, se pretende transmitir un discurso de superación y desarrollo de las capacidades, evitando sexualizar y desvirtuar la individualidad (Romero, 2018). Por ello, en la construcción del mensaje publicitario de una marca sobre el empoderamiento femenino se debe reflejar al público con mayor regularidad para forjar una relación efectiva con ellos (Menéndez, 2019).

Materiales y métodos

Esta investigación se realizó bajo el paradigma naturalista con la metodología cualitativa como medio sistemático para reconocer el argumento que atribuyen los sujetos a un fenómeno de estudio, a partir de los hallazgos emergentes, lo cual permite al investigador interpretar tales hechos e información (Flores, 2018). En este caso, se examinaron los elementos y el mensaje, tanto de las piezas publicitarias como de los talleres digitales de la campaña, a través de técnicas no numéricas para generar un análisis estructurado.

De igual manera, se aplicó el enfoque hermenéutico como un proceso de comprensión con la finalidad de enriquecer la investigación, a través de la interpretación (Pérez, 2019). Asimismo, se utilizó el enfoque fenomenológico, desde una perspectiva subjetiva, como las manifestaciones o experiencias de los sujetos participantes del estudio y, por otro parte, desde una vista objetiva como contraste al análisis, lo cual complementó a la recopilación de datos (Fuster, 2019). Por esa razón, se procedió a examinar los aspectos más relevantes de las composiciones publicitarias para inferir sobre su connotación, a partir de categorías y, a su vez, se consultó con especialistas y con el público femenino de la marca para conocer su percepción sobre la materia.

El escenario de la investigación fue Ésika, empresa perteneciente a la compañía Belcorp, a partir del año 2003. Desde sus inicios, tuvo como objetivos: ser una empresa precursora de la belleza al brindar productos cosméticos de calidad y contribuir con el bienestar de las mujeres. Como resultado, con el transcurso del tiempo, logró posicionarse y liderar en el mercado en el sector de cuidado personal, al realizar actividades de compromiso social dirigido a sus consumidoras latinoamericanas.

Para el enfoque hermenéutico se tuvo en cuenta como criterios de inclusión el análisis de 6 piezas publicitarias relacionadas al empoderamiento femenino y 2 talleres digitales dirigidos al público para fortalecer su autoestima y capacidades, los cuales fueron publicados en el mes de marzo. Como criterios de exclusión no se contempló el material publicitario no relacionado a la campaña.

Para el enfoque fenomenológico se consideró como criterios de inclusión: entrevistas a tres expertos en publicidad que dieron a conocer su opinión sobre la campaña, lo cual brindó mayor fundamento al análisis y, por otra parte, se escogieron a 6 personas pertenecientes al público objetivo de Ésika con un rango de edad entre 18 a 40 años. Como criterios de exclusión no se admitió a especialistas de otras áreas o sin grado de estudios para entrevistar y, por último, no se tuvo en cuenta a personas sin conocimiento sobre la marca al momento de realizar el *focus group*.

Tabla 1*Especialistas en Publicidad y Marketing*

Entrevistados	Especialidad
Daniel Humberto Chicoma Lúcar	Licenciado en Comunicación por la Universidad de Lima. Diplomado en Dirección de <i>Marketing</i> y Gestión Comercial por la Escuela de Posgrado UPC. Máster en <i>Marketing Online</i> y Comercio Electrónico por la Universidad de Barcelona y el EAE (España).
Lesly Ruiz Sánchez	Licenciada en Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Experiencia de 7 años en empresas del sector <i>Retail</i> en el área de <i>Marketing</i> .
Iván Peña Villafana	Periodista con maestría en dirección comercial y <i>marketing</i> . Experiencia de 5 años como jefe de <i>marketing</i> .

Tabla 2*Participantes del focus group*

Sujeto	Ocupación
Participante 1 Jhuliana Cotrina	Estudiante
Participante 2 Karen Montenegro	Ama de casa y trabajadora
Participante 3 Diana Mendoza	Estudiante
Participante 4 Mariela Puse	Ama de casa y trabajadora
Participante 5 Astrid Capuñay	Estudiante
Participante 6 Fernanda Mayorga	Estudiante

La técnica aplicada en la investigación fue el análisis documental como proceso analítico que facilita la obtención de datos y resultados, a través de fuentes primarias y de soportes físicos o audiovisuales (Arias, 2020). De este modo, se organizó la información a través de un proceso sistematizado para el cumplimiento del primer y segundo objetivo, mediante un estudio desde una dimensión externa e interna, como la estructura, elementos y el mensaje de las piezas publicitarias de la campaña de Ésika.

Por ello, el instrumento empleado fue la ficha de análisis para el recojo y selección de los datos más relevantes en la campaña, de acuerdo a aspectos establecidos, lo cual llevó a una síntesis propia del investigador. Como afirma López del Ramo y Montes (2018), este recurso permite obtener los elementos más útiles de una fuente a través del estudio escrupuloso y concienzudo que sirve como soporte en la investigación.

De igual manera, se utilizaron las entrevistas semiestructuradas, las cuales sirven para obtener información y, posterior a ello, evaluar las diversas perspectivas que sumen un amplio conocimiento a la investigación (Lopezosa et al., 2022). En consecuencia, esta técnica sirvió al momento de la elaboración de preguntas, lo cual facilitó a conseguir las respuestas de los entrevistados de manera deliberada para el desarrollo del primer objetivo sobre el análisis de las piezas publicitarias de la campaña.

Por consiguiente, se consideró una guía de entrevista, lo cual ayudó a organizar las preguntas al momento de interrogar a los expertos. Como plantea Arias (2020), las respuestas al aplicar este instrumento varían dependiendo del contexto y de la actitud del entrevistado.

De igual forma, se realizó el grupo focal que por definición son entrevistas grupales, lo cual permite mayor comunicación simultánea entre los sujetos para conocer su percepción sobre la materia de estudio (Rodas y Pacheco, 2020). En la investigación, al aplicar esta técnica, los participantes compartieron sus experiencias y comentarios acerca del tema principal, lo cual contribuyó a contrastar los resultados y a determinar el tercer objetivo sobre identificar la noción del público acerca de la campaña.

Por ese motivo, se ejecutó una guía de preguntas para el grupo focal, lo cual facilitó la secuencia para recopilar información de los argumentos de los sujetos entrevistados. Tal como indica el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (Sineace, 2020), este instrumento permite una estructura consolidada para que los participantes consigan expresarse con criterio.

Tabla 3*Objetivo 1: Ficha de análisis de las piezas publicitarias*

Características	Especificaciones
Marca	Nombre:
	Perfil de la marca:
Campaña	Tipo:
	Objetivo:
	Estrategia:
	Medios:
	Duración:
	Público:
	Eslogan:
Composición visual	Planos:
	Ángulos:
	Paleta de colores:
Composición sonora	Jingle:
	Autor:
Estructura narrativa	Trama:
	Ambiente:
	Personajes y objetos:
	Valores:
Características del mensaje	Contenido del mensaje:
	Tipo de mensaje:
	Tono de mensaje:
Impacto	Reacciones:
	Comentarios:

Tabla 4

Objetivo 1: Guía de entrevista para los especialistas en Publicidad

Pregunta	Respuestas
I. La publicidad y su compromiso social	
1. ¿Cómo cree que la publicidad representaba a la mujer hace algunos años a comparación de la actualidad?	
2. Desde su perspectiva, ¿la publicidad cosmética enfocada en el empoderamiento femenino está logrando impactos significativos o cambios sociales? ¿Por qué?	
3. ¿Por qué cree que la publicidad en general o en el rubro de los cosméticos se ha vuelto más inclusiva?	
II. La campaña: “La confianza nos queda bien de Ésika”	
4. El objetivo y propósito de la campaña de Ésika fue ofrecer un mensaje significativo sobre las necesidades de sus clientas, ¿cree que el mensaje de la campaña permitiría a Ésika distinguirse de otras marcas cosméticas?	
5. La marca mencionó que representaba a la mujer maravilla, visibilizando a una mujer real, ¿cree que Ésika eligió un tipo de mensaje emocional adecuado que podría desarrollar un sentido de identidad entre sus consumidoras?	
6. Según la marca, en el spot el jingle fue un recurso muy importante en el spot publicitario, ¿considera a este elemento relevante para plasmar un mensaje? Explique	
7. Según Ésika el color rojo representa la fuerza y, por eso, predomina en todos sus elementos, ¿qué opina sobre esta paleta de colores?	
8. ¿Qué le parece la estructura narrativa y visual del spot? ¿Considera que está bien ejecutado?	
9. ¿Cree que la marca comunica sus valores de forma clara?	
10. ¿Cree que el uso de piezas publicitarias como los juegos digitales sobre el empoderamiento de la mujer son una buena estrategia de <i>engagement</i> ?	
11. Desde su opinión, ¿cómo considera al mensaje de Ésika? ¿Le parece conciso o confuso?	
12. ¿Cree que las plataformas de comunicación, en especial la digital, fueron las adecuadas para la difusión de la campaña?	
13. Según su punto de vista, ¿las piezas publicitarias serían suficientes para transmitir un mensaje efectivo de la campaña? ¿Qué sugeriría?	

Tabla 5*Objetivo 2: Ficha de análisis de los talleres digitales*

Características	Especificaciones
Descripción del taller	Marca:
	Título del taller:
	Objetivos:
	Medio:
	Duración:
	Fecha:
	Perfil del público:
Ponencias	Expositores:
	Temas:
Mensaje	Contenido del mensaje:
	Tipo:
	Tono:
Recursos	Visuales:
	Sonoros:

Tabla 6*Objetivo 3: Guía de preguntas para el focus group*

Pregunta	Respuesta
I. Presentación de participantes	
1. ¿Cómo se llama usted?	
2. ¿Cómo ha estado esta semana?	
II. Conocimientos previos	
3. ¿Han visto publicidad de cosméticos en redes sociales o en televisión? ¿Qué les parece?	
4. Desde su opinión, ¿Cómo la publicidad cosmética muestra a la mujer?	
5. ¿Se sienten identificadas con esa imagen femenina que las marcas de cosméticos dan a conocer? ¿Por qué?	
6. ¿Siguen a Ésika en sus redes sociales? ¿Cómo cuáles?	
III. Conocimiento de la marca	
7. ¿Con qué frecuencia utilizan los productos de la marca?	
8. ¿Siguen a Ésika en sus redes sociales? ¿Cómo cuáles?	
IV. Presentación de la campaña	
9. ¿Han visto este comercial? ¿Cuál es su primera impresión? ¿Qué les llamó más su atención?	
10. ¿Qué les transmite la canción de fondo?	
11. ¿Cómo creen que se ven representadas las mujeres en este comercial? ¿Consideran que realza a la mujer?	
12. ¿Cuál creen que es el mensaje que la marca quiere dar a conocer?	
13. Ésika da a conocer que la confianza es belleza y la belleza es confianza, ¿Qué les genera? ¿Por qué?	
14. Ésika comparte el concepto de la mujer maravilla, ¿Se sienten identificadas?	
15. ¿Proyectos como este influyen en su autoestima? ¿Por qué?	
16. ¿Qué les gustó más de este proyecto de Ésika? ¿Qué no les gustó? ¿Qué agregarían?	

Para el procedimiento de recolección de datos, al analizar las piezas publicitarias y los talleres digitales de la campaña: “La confianza nos queda bien” de Ésika, se presentó la documentación obtenida de acuerdo a las categorías más esenciales en relación a la estrategia publicitaria y al mensaje. Asimismo, al entrevistar a los especialistas y a los participantes del grupo focal, se expuso una mayor información mediante sus nociones, ideas u opiniones y, posterior a ello, se sintetizó en figuras. De esta manera, se facilitó el desarrollo de la discusión, lo cual se complementó con los antecedentes y bases teóricas. Para finalizar, se redactaron las conclusiones según los objetivos principales.

El estudio se rigió bajo tres principios éticos. En primer lugar, la veracidad, pues el proceso de recopilación de datos fue de acuerdo a criterios estipulados y de fuentes basadas en la credibilidad. Asimismo, la integridad, pues se tuvo en cuenta la honestidad en el proceso de la investigación y, por último, el respeto porque se tomó con objetividad las opiniones de los participantes en las entrevistas. Según Inguillay et al. (2020) estos valores son imprescindibles, pues un proyecto debe estar cimentado bajo las normas morales para filtrar y optimizar la información y, a su vez, adherirse como fortalezas del investigador para un desarrollo íntegro conforme a las exigencias éticas.

Resultados y discusión

Objetivo 1: Determinar las características de las piezas publicitarias de la campaña de publicidad: “La confianza nos queda bien” de Ésika.

En esta investigación se evidenció un tipo de campaña de bien público con el propósito de manifestar responsabilidad social organizacional. Entre los objetivos, se determinó: contribuir al bienestar de las clientas, realzar el compromiso social de Ésika al llevar un mensaje de confianza a miles de mujeres latinoamericanas y, por último, reconocer a la mujer maravilla en una fecha conmemorativa para incrementar su autoestima, a través de una estrategia que genere *talkability*, es decir, expansión masiva en plataformas digitales, creando relaciones a largo plazo o *engagement* entre sus consumidoras. Del mismo modo, las piezas publicitarias fueron difundidas en todo el mes de marzo, a través de redes sociales y en televisión, orientado a un público femenino fidelizado y a clientes potenciales.

Para ello, la marca utilizó eslóganes, como: “La confianza te queda bien” y “Poderosa te sientes, poderosa eres”, lo cual incentivó a realizar una correcta comunicación de su discurso. En relación a la composición visual de los videos, se utilizó el primer plano, el plano corto, el plano detalle y, en contraste, planos generales y medios, lo cual les permitió resaltar las expresiones y las características físicas de las modelos. También, se emplearon ángulos frontales o neutros, grabados a una altura media para observar a las mujeres y a los productos cosméticos con mayor detalle. Asimismo, fue imprescindible el color rojo en el vestuario, el maquillaje y en los objetos para asociarlos con el mensaje de empoderamiento femenino.

En relación a la composición sonora, para el primer spot se elaboró un jingle en colaboración con Shelley Harland y Mariana Quiroz. En la letra se destacaron frases como: *This is my power*, lo cual invitó a relucir la audacia de las mujeres para lograr sus metas si tienen confianza y seguridad en sí mismas. Sin embargo, para los demás videos solo se utilizó música instrumental vinculado al tema principal.

En el caso de la estructura, se utilizó una trama narrativa para el primer spot que inició con diversas mujeres reflejadas en un espejo, mostrando actitudes de unión y decisión al sentirse libres. Por otra parte, para las demás piezas audiovisuales, solo se aplicó una trama descriptiva, pues solo se enfocaron en mostrar los rasgos físicos de las modelos, destacando sus atributos diferenciadores como parte de su belleza y aceptación.

Asimismo, se observaron ambientes amplios y con figuras geométricas, lo cual permitió representar la libertad de expresión y el poder femenino. Entre los personajes, se mostraron a féminas con una gran variedad de particularidades físicas. De igual forma, se resaltó la presencia de *influencers* y cantantes internacionales, lo cual permitió que el público se sienta atraído e identificado con ellas.

Entre los objetos que aparecieron en las piezas publicitarias, se destacó el espejo que simboliza la autopercepción; el perfume como una herramienta de poder femenino y; por último, un labial rojo que se asocia a la valentía y a la seguridad. Por esa razón, los valores que se transmitieron estuvieron relacionados a la confianza, al bienestar y al amor propio, dirigido a sus clientas para que acepten sus imperfecciones, resalten su belleza y aumenten su autoestima.

Por ello, el contenido del mensaje estuvo vinculado al *femvertising*, pues Ésika enfatizó en representar a una mujer audaz y llena de convicción, involucrada en distintos roles individuales y laborales, demostrando sus capacidades. En tal sentido, el tipo de mensaje fue emotivo, pues aludió a los sentimientos y a afianzar los atributos y cualidades de las personas. Asimismo, se transmitió dicho mensaje con un tono emocional, dinámico y cercano, pues la marca animó a que los usuarios puedan generar un *feedback*, en especial, en los juegos digitales, a través de frases de motivación y fortalecimiento de amor propio.

Por ese motivo, se obtuvo aceptación en redes sociales, pues el público reconoció fácilmente el mensaje de confianza e interactuó con sus respuestas y, a su vez, identificaron a las *influencers*, lo cual permitió conseguir reacciones positivas acompañadas de frases creativas e imágenes referenciales.

Figura 1

Elementos de las piezas publicitarias de la campaña.



Nota. El análisis fue hecho en base a los elementos resaltantes de las piezas publicitarias de la campaña.

Resultados de las entrevistas a los especialistas

Los expertos enfatizaron en los cambios significativos de la publicidad, pues a comparación de años anteriores, se mostraba a la mujer en su rol tradicional como ama de casa y supeditada al hombre como *sex symbol*. Sin embargo, señalaron que, con el paso de tiempo, hubo una revitalización del movimiento feminista y, con ello, transformaciones o tendencias sobre el empoderamiento femenino con una representación de gran diversidad, destacando los roles de la mujer con igualdad de oportunidades en ámbitos personales y profesionales.

En cuestión al mensaje de las piezas publicitarias, los entrevistados coincidieron en el efectivo concepto de “mujer maravilla” que ofreció Ésika, pues visibilizó a una imagen femenina auténtica, talentosa y con rasgos de superación para conseguir sus sueños o afrontar adversidades sin importar las opiniones sobre su apariencia o la dependencia a la validación, lo cual fue un valor agregado para generar un sentido de identidad y distinción.

De igual manera, mencionaron que el discurso se vio reflejado en los elementos de las piezas publicitarias, desde el jingle, como un recurso eficaz que comunicó su propósito para impregnar en la mente del consumidor y, a su vez, en la adecuada paleta de colores, como el rojo que estuvo acorde a la línea gráfica y a la teoría del color, al ser llamativo y vibrante, asociado al tema central.

Según la estructura visual y narrativa, los entrevistados indicaron que estaban bien ejecutados, desde el inicio, desarrollo y cierre. No obstante, destacaron que más allá de narrar una historia, se quería transmitir una sensación o sentimiento. Asimismo, opinaron que las piezas publicitarias, como las trivias fueron una buena opción para generar *engagement* entre el público, pues promovió a la interacción y a una tendencia en el uso de contenidos. Por último, mencionaron que el mensaje fue conciso, al plasmarse desde la fotografía, en el escenario y en la elección de las modelos, pues eligieron a figuras públicas de gran impacto que influyeron en el público latinoamericano, a través de medios digitales más orgánicos, como las redes sociales.

Figura 2

Opiniones de expertos sobre las piezas publicitarias de la campaña.



Nota. El análisis fue hecho en base a las entrevistas con especialistas sobre las piezas publicitarias de la campaña.

Objetivo 2: Explicar el propósito y los elementos de los talleres digitales de la campaña de publicidad: “La confianza nos queda bien” de Ésika.

Ésika fue la marca auspiciadora para la realización de los dos talleres digitales: “La confianza te queda bien” y “Mujeres que inspiran mujeres: Anahí de Cárdenas”. Entre los objetivos del taller, mencionaron: contribuir al bienestar de sus clientas, realzar su compromiso social y reconocer a la mujer maravilla en una fecha conmemorativa. Para ello, se utilizó como medio a *YouTube*, una plataforma digital donde se difundieron los talleres con una duración de 1 hora para la primera charla y 22 minutos para el segundo, ambas fueron publicadas entre el 7 y 8 de marzo dirigido a sus clientas frecuentes y potenciales, así como a su público interno y externo de la empresa.

Por otra parte, la expositora principal en el primer taller fue Paloma Salazar, *Consumer Engagement Analyst* y, a su vez, se tuvo como invitadas a María Camila Bernal, ilustradora colombiana y a Rosario Vanegas, directora ejecutiva de la fundación Juanfe, quienes aportaron en el tema: “Mujeres poderosas, mujeres fuertes, mujeres Ésika”. Del mismo modo, para el segundo taller la ponencia estuvo a cargo de Anahí de Cárdenas, actriz peruana, quien impartió el tema: “Sentirnos orgullosas de quienes somos”. En síntesis, en ambas charlas, compartieron su admiración por la representación femenina de Ésika y motivaron a ser conscientes de la importancia del poder de las mujeres en el progreso y en el desarrollo social.

En la categoría de contenido del mensaje, en el primer taller presentaron la finalidad de la campaña y algunas premisas sobre el empoderamiento femenino. Asimismo, se brindó una definición a sus clientas como “mujeres maravilla” que las caracteriza por ser reales, apasionadas, empeñosas, seguras e ingeniosas en todas sus actividades cotidianas, familiares y laborales, encontrando estabilidad entre sus roles y su tiempo individual.

Por otro lado, en la primera reunión se mencionó la frase: “Belleza es confianza y la confianza es belleza”, una frase de Ésika que no solo enfatiza en el aspecto físico de sus clientas, sino también en su interior al reconocer el valor y la autoestima. Incluso, resaltaron en mostrar sus productos como instrumentos para potenciar la belleza y generar mayor seguridad, amor propio, poder y determinación para ser una mejor versión de sí misma en un futuro lleno de posibilidades. De igual forma, reafirmaron su compromiso social colaborando con organizaciones sin fines de lucro, como Juanfe para apoyar a mujeres en situaciones de riesgo.

En el segundo taller, se abordó el mensaje sobre cómo las mujeres vencen su inseguridad y obtienen confianza, pese a vivir en una sociedad que silencia su voz a través de la cultura, lo cual permite desarrollar una actitud resiliente para luchar por los sueños y a no regirse por los estigmas machistas que ocasionan limitaciones en sus vidas. En ambas ponencias, les indicaron a sus consumidoras sobre el desarrollo y conocimiento a nivel intrapersonal y exterior, sobre sus gustos o preferencias para cambiar su visión, minimizando los pensamientos negativos y confiando en uno mismo para alcanzar la felicidad.

El tipo de mensaje que se utilizó fue emocional, pues se pretendió dar a conocer los valores de la empresa e inspirar a sus clientas, lo cual demostró un sentido más sensibilizador. El tono de mensaje fue dinámico al explicar los objetivos de Ésika y sus proyectos sociales en colaboración con sus trabajadores y clientas de manera optimista. Del mismo modo, tuvo un tono cercano, pues la ponente en el segundo taller se dirigía a los participantes con un estilo coloquial, lo cual permitió empatizar a través de sus experiencias.

Entre los recursos visuales, se dispuso de un video en colaboración con todo el equipo de Ésika. Por otra parte, se empleó una ilustración que transmitió el concepto de la representación de las mujeres mostrando su diversidad. También, se compartieron diapositivas que fueron un

recurso de apoyo para las expositoras, acompañados de imágenes o textos referenciales. Para finalizar, solo se utilizó recursos sonoros como la música instrumental en la presentación de los talleres.

Figura 3

Elementos de los talleres digitales de la campaña.



Nota. El análisis fue hecho en base a talleres digitales de la campaña.

Objetivo 3: Identificar la percepción del público femenino respecto a la campaña de publicidad: “La confianza nos queda bien” de Ésika.

Según las participantes entrevistadas en el *focus group*, tenían conocimiento sobre la publicidad de cosméticos por el contenido de las marcas en televisión y en redes sociales. Desde una opinión parcial, consideraron que algunas empresas pretendían mostrar la imagen femenina con una belleza única y auténtica, pues antes no se evidenciaba una situación similar a comparación de la actualidad con el tema de la inclusión y empoderamiento, lo cual les generó identificación. Sin embargo, indicaron que aún persisten algunos estereotipos en relación a los modelos de contextura delgada o tez clara.

En cuestión al conocimiento de la marca, comentaron que adquirirían los productos de Ésika con mayor regularidad por su preferencia, calidad y accesibilidad. También, mencionaron su seguimiento en redes de la empresa, como: *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*, donde visualizan y reaccionan a las tendencias, anuncios, recomendaciones y asesorías brindadas por *influencers* sobre los cosméticos.

Al presentarles las piezas publicitarias, en su mayoría, recordaron verlo en televisión y en redes sociales. De acuerdo a su primera impresión, les llamó más su atención el color rojo, desde las vestimentas hasta los escenarios, lo cual se asoció al mensaje de poder y, por otro lado, por las modelos de diferentes contexturas, estaturas y tipos de cabello. Asimismo, por la narrativa del primer spot, lo cual les transmitió sentimientos de seguridad en sí mismas.

En cuanto al jingle, las participantes expresaron que por el mensaje: “poderosa eres, poderosa te sientes” les surgía ideas de poder, seguridad, tranquilidad, energía y, a su vez, empoderamiento femenino por la tonalidad y color de voz.

Sobre cómo creían que estaban representadas las mujeres, respondieron que seguras de sí mismas, con una belleza natural, inclusiva y auténtica, lo cual les permitió asociar la aceptación de sí mismas e incentivar a aquellas féminas acomplejadas con su físico a sentirse animadas para mejorar su autopercepción. Sin embargo, sugirieron una imagen más orgánica, no de modelos, sino de personas que se suele ver a diario.

Por otra parte, acerca del mensaje y la premisa que comunicaba la marca sobre: “La confianza es belleza y la belleza es confianza”, infirieron que querían transmitir igualdad, amor propio, empatía y confianza en restarle importancia al físico para elevar la autoestima. A su vez, a tomar al maquillaje como un aliado de expresión, lo cual también les ayudó internamente a tener mayor convicción y felicidad por cómo son, sin miedo a los juicios.

En su totalidad, las participantes se sintieron identificadas con el concepto de Ésika sobre la mujer maravilla, pues se resaltó la participación femenina en labores, como amas de casa, estudiantes y trabajadoras, lo cual les permitió verse reflejadas. Finalmente, con respecto a lo que más les gustó del proyecto, señalaron: el objetivo o propósito de la campaña de promover el empoderamiento, la música porque logró transmitir esa seguridad para animar a las mujeres y los juegos virtuales porque conectó con el público. No hubo algo que les haya disgustado, pero si recomendaron reflejar casos reales o más cercanos a la vida cotidiana y no solo con modelos jóvenes, sino también con adultas de la tercera edad.

Figura 4

Opiniones de las participantes sobre la campaña.



Nota. El análisis fue hecho en base a las opiniones de las participantes sobre la campaña.

Discusión

En relación a las características de las piezas publicitarias, se determinó una correcta planificación en torno al tipo de campaña, a la estrategia aplicada y a los medios de difusión considerados. De igual manera, se observó una apropiada composición visual y sonora que acompañó a la estructura narrativa, lo cual comunicó efectivamente el mensaje emocional sobre la imagen de la mujer y la confianza. En la investigación de Torres y García (2020), sobre la representación femenina y los límites en la publicidad, coincidieron al indicar que los elementos de la campaña deben centrarse en el mismo discurso emotivo para fortalecer una conexión entre su *target* y no solo en un objetivo comercial. Tal y como afirma Menéndez (2019), al abordar el tema de empoderamiento femenino se debe tomar importancia en la construcción del mensaje publicitario para reflejar con mayor regularidad al público con el fin de relacionarse mejor con ellos y optimizar las actitudes de preferencia por la marca y, a su vez, examinar si lo utilizan como un tema de inclusión o solo por tendencias mercantiles.

En cuanto al propósito y a los elementos de los talleres digitales, Ésika transmitió una comunicación clara en cuanto a sus objetivos de responsabilidad social y de contribución al bienestar de sus clientas, a través de un mensaje inspirador, comentando su trayectoria en relación al tema y reflejándolo en acciones de apoyo a organizaciones sociales en beneficio de mujeres en situaciones vulnerables. Esta noción corresponde con Sánchez (2021), pues en su investigación acerca de la representación femenina en el sector deportivo, señaló que las marcas evidencian su compromiso social al fomentar iniciativas de igualdad, al priorizar discursos más emocionales y al tomar conciencia sobre el papel decisivo que ejerce la publicidad, tanto a nivel individual y colectivo. Como alude Menéndez (2019), si se opta por una estrategia publicitaria bajo el tema de inclusión femenina, deben aplicarse acciones para impulsar dicha premisa, pues el mensaje no debe ser momentáneo, sino también perdurable y de colaboración, ofreciendo una auténtica igualdad de oportunidades que reflejen sus objetivos corporativos.

Sobre la percepción del público entrevistado por la campaña, se verificó que fue pertinente utilizar en las piezas publicitarias una representación femenina, a través de modelos con diversidad de características físicas y actitudinales, lo cual fue imprescindible para que el mensaje emocional repercuta en las consumidoras. En referencia a Treviños y Díaz (2018), en su investigación sobre la imagen femenina en la publicidad cosmética, también reconocieron el aumento de protagonistas que contrarrestan a los arquetipos hegemónicos, permitiendo un sentido de identidad entre el público. Asimismo, en el estudio de Ruiz y Gallardo (2020), acerca de la influencia de una campaña en trabajadoras del sector textil se mostraron similitudes, pues las participantes se sintieron influenciadas por el mensaje publicitario vinculado al *femvertising*, lo cual les ayudó a reconocer sus atributos y cualidades para motivarse a sí mismas. Tal como Cancinos et al. (2020) consideró, el *femvertising* favorece a una transmisión de discursos con mecanismos más auténticos para que la audiencia se vea caracterizada en cuanto a su apariencia o libertad de pensamiento. Por ello, el uso de la autorepresentación que las marcas brindan como el sentirse empoderadas, permite generar un cambio en la autoestima de las féminas (Sánchez, 2019).

Conclusiones

El análisis de las piezas publicitarias de la campaña de Ésika, evidenciaron una certera comunicación del mensaje, a través de las características de las composiciones gráficas y

audiovisuales que sirvieron como recursos efectivos para comunicar el discurso de modo explícito e implícito, mediante plataformas y medios digitales oportunos. De tal manera, la aplicación de estos elementos en la estrategia publicitaria consiguió una buena comprensión que generó interacción y aceptación entre el público.

En relación al propósito y a los elementos de los talleres digitales, se cercioró que los asesoramientos vinculados al compromiso social por intermedio de portavoces de Ésika y de recursos de carácter emocional, reflejaron la esencia de la marca y reforzaron el mensaje principal. De tal forma, se comprobó que al margen de los objetivos promocionales de la empresa, su intención fue fomentar ideas de desarrollo integral con apoyo de entidades, en beneficio de las consumidoras de la empresa cosmética.

La opinión del público femenino entrevistado en relación al mensaje de la campaña publicitaria, expuso reflexiones positivas al sentirse vinculadas con un discurso genuino que logró empatizar e influir en ellas. En ese sentido, se constató que la finalidad de la marca por desarrollar una perspectiva más auténtica de aceptación, tanto en el aspecto físico como interno, persuadió a la motivación y al reconocimiento de amor propio, libre de estigmas sociales entre su audiencia.

Recomendaciones

Se recomienda a la Escuela de Comunicación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, promover investigaciones en relación a la publicidad en temas de actualidad que comprendan términos y conceptos en boga, lo cual brinde mayor análisis y tratamiento sobre la función publicitaria como gestor de transformaciones colectivas.

A los próximos comunicadores con proyectos pertenecientes a la misma línea de estudio, a proponer nuevas técnicas para futuras pesquisas en relación a las prácticas publicitarias que fomenten el desarrollo de estrategias y discursos más inclusivos.

A interesados en el área, como las marcas de productos de belleza, se les sugiere centrarse en la importancia y en el valor del mensaje publicitario, así como en su implicancia, magnitud e influencia, tanto a escala individual y social. De igual modo, se le plantea a la empresa cosmética Ésika, presentar implementaciones o activaciones BTL al momento de realizar sus campañas que permita una mayor difusión de su discurso al público y no solo a personas que observan medios como la televisión o redes sociales.

Referencias

- Ancin, I. (2018). Distintos tipos de campañas publicitarias. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <https://studylib.es/doc/9133090/tecnicas-e-instrumentos-de-investigacion-cientifica>
- Bavosi, S. y Díaz, L. S. (2020). La máscara de la feminidad: el desarrollo de la industria cosmética facial para mujeres y la configuración de la identidad social femenina. *Revista SOMEPSO*, 5(1), 48-75. <https://revistasomepsa.org/index.php/revistasomepsa/article/view/11/4>

- Cancinos, M., Gayo, M. y Tissera, F. (2020). *Percepción intergeneracional del femvertising en Córdoba* [Tesis de licenciatura en Administración con orientación en Comercialización, Universidad Nacional de Córdoba]. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/17153/Cancinos%2c%20MF.%20Gayo%2c%20M.%20Tissera%2c%20FV.%20%282020%29.%20Percepci%3bn%20intergeneracional%20del%20femvertising%20en%20C%3bdoba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carriel, M. y Aguilar, S. (2019). Cultura, identidad e imagen en las organizaciones. En N. González y A. Colina (Ed.), *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior* (pp. 8-33). Universidad ECOTEC. <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/659-1?inline=1>
- Castillo, F. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. ESIC.
- Chang, V. A. (2019). *La notoriedad de la marca Nosotras de la campaña publicitaria Cambiemos el bullying por loving, año 2016* [Tesis de bachiller en Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5517/CHANG_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Defago, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9284>
- Estrada, C. (8 de marzo de 2022). Con campaña de confianza la marca ésika impulsa empoderamiento de la mujer. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/campana-de-confianza-la-marca-esika-impulsa-empoderamiento-de-la-mujer-3318734>
- Flores, G. (2018). Metodología para la investigación cualitativa fenomenológica y/o hermenéutica. *Revista Latinoamericana de Psicoterapia Existencial*. https://www.academia.edu/38400566/metodologi_a_para_la_investigacion_cualitativa_fenomenologica_y_o_hermen%C3%A9utica_pdf?auto=citations&from=cover_page
- Fuster, D. (enero, 2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010
- Garrido, M. y Tur, V. (2023). Capítulo 8. Verdad y estereotipos de mujer en la publicidad. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (11), 157–173. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.11.p98>
- Gómez, J. D., del Mar, M. y Pineda, A. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas ya la publicidad*. Editorial UOC.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gonzalez, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>

- Hurtado, D. E. (2021). *Diseño De Un Instrumento De Evaluación Para Piezas Gráficas Publicitarias Anunciadas En El Facebook De La Carrera De Diseño Gráfico De La Pucese* [Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2862>
- Inguillay, L., Tercero, S. y López, J. (enero, 2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1). <http://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10>
- Leyton, L. y Espinosa, J. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 9, 14-23. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/5394>
- López del Ramo, J. y Montes, M. (2018). Construcción comunicativa del reportaje infográfico online de calidad. Elementos constitutivos. *El profesional de la información*, 27(2), 322-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.10>
- López, M. y García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito–Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2), 174-192. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>
- Lopezosa, C., Codina, L. y Freixa, P. (2022). ATLAS. ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. *DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University)*.
- Maguiña, L. A. (2020). *La adaptación del mensaje publicitario de la campaña “La belleza real” de la marca Dove en tiempos de COVID 19* [Tesis de bachiller en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7755/MAGUI%c3%91A_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martín, M., Porto, L. y Verde, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *El Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Martínez, A. C. y del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. ESIC.
- Menéndez, M. (2019). “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”. *Revista de Estudios Sociales*, 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre "femvertising". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15- 38. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/3489/3271>

- Milán, A. y Ruíz, Á. (14 de julio de 2021). Sephora lanza una serie de pódcast dirigido a la ‘Silver Gen’: consumidoras maduras con hábitos digitales. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1166725054305/sephora-lanza-serie-de-podcast-dirigido-silver-gen-consumidoras-maduras-habitos-digitales.1.html>
- Neumann, J. S. (2021). *La ruta de la campaña: Publicidad estratégica para inexpertos*. Alferatz.
- Ore, L., Gutiérrez, L. y Pacheco, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322-333. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227>
- Pérez, J., Nieto, J. y Santamaría, J. (julio, 2019). La Hermenéutica y la Fenomenología en la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 19(37). <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a09>
- Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y sociedad*, 43(2), 11-23. <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>
- Rincón, S. (30 de mayo 2019). *Transformaciones generadas por las marcas en el empoderamiento femenino y roles de la mujer* [Encuentro de Investigación en Comunicación Publicitaria]. Universidad Sergio Arboleda, Bogotá. <http://hdl.handle.net/11232/1252>
- Rodas, F. y Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182–195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- 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 en Comunicación y Publicidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/RomeroP_F.pdf
- Ruiz, K. y Gallardo, E. (2020). Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra. *Pensar la publicidad* 14(1), 43-52. <https://doi.org/10.5209/pepu.68713>
- Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>
- Sánchez, I. (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorepresentación de las modelos curvy en Instagram. *Sphera Publica*, 2(19), 59–83. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/370>
- Sánchez, I. (2021). Representación femenina en las campañas publicitarias de marcas deportivas. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 438-458. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6517>
- Santos, H. A. (2021). *Mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan Lurigancho 2020* [Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71566/Santos_SHA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=

- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (2020). Guía de técnicas e instrumentos de recojo de información para Evaluadores Externos. Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1395978/Gu%C3%ADa%20de%20T%C3%A9cnicas%20e%20Instrumentos%20de%20recojo%20de%20informaci%C3%B3n%20para%20Evaluadores%20Externos.pdf.pdf>
- Sotomayor, J., Brito, L. y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(3), 179-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525>
- Steinbach, I. y Antelo, C. (2018). Características teóricas y metodológicas de las investigaciones de grado en la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (25), 19-36. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306-86712018000200003&script=sci_arttext
- Tigsi, E. G. (2021). *Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón Salcedo a través de medios digitales* [Tesis de licenciatura en Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33815>
- Tomba, C., Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. *Revista de Comunicación*, 150, 103-129. <http://doi.org/10.15178/va.2020.150.103-129>
- Torres, E. y García, S. (marzo, 2020). Marketing, estrategia y género. La fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en publicidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación, aDResearch ESIC*, 22(22). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7302720>
- Treviños, D. y Díaz, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la publicidad*, 12, 145. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Zambrano, R. y Herrera, J. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemia y Arreglos “Sarita”. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 73-93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7172933>

Anexos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los tres instrumentos que el investigador Alexandra Gianina Condori Capuñay usó para su trabajo de tesis: Análisis del mensaje de la campaña publicitaria: "La confianza nos queda bien" de Ésika.

Los instrumentos miden, respectivamente, las dimensiones establecidas. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

14 de setiembre de 2022

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Jáuregui', is placed over a light blue rectangular background.

Daniel Jáuregui Cuervo, Magister en Dirección de Marketing y Docente Universitario /Marketero.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los tres instrumentos que el investigador Alexandra Gianina Condori Capuñay usó para su trabajo de tesis: Análisis del mensaje de la campaña publicitaria: "La confianza nos queda bien" de Ésika.

Los instrumentos miden, respectivamente, las dimensiones establecidas. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

11 de octubre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mariano Renzo Naranjo Bustios", written over a light blue rectangular stamp.

Mariano Renzo Naranjo Bustios
Experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento que el investigador Alexandra Gianina Condori Capuñay, usó para su trabajo de tesis: Análisis del mensaje de la campaña publicitaria: "La confianza nos queda bien" de Ésika.

Los instrumentos miden, respectivamente, las dimensiones establecidas. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

12 de abril de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alex Carpena Burga", enclosed within a large, stylized oval flourish.

Alex Carpena Burga
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Analista de Comunicación y
Responsabilidad Social